



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

**ANÁLISIS SIMBÓLICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE  
COCA-COLA® DESDE EL AÑO 1996 AL 1999 EN VENEZUELA**

**Tesistas:**

Andrea GONZÁLEZ F.

Marialejandra QUIARO L.

**Tutor:**

Jorge EZENARRO.

Caracas, junio 2012.

*A Dios y a la Virgen,  
quienes hoy me ven realizarme como comunicadora social.*

*A ésta, mi universidad,  
la que me enseñó que “un camino de mil pasos se comienza con el primero”.*

*A mis padres,  
quienes me dieron la oportunidad de recorrer ese camino.*

*A Mariale,  
por recorrerlo conmigo desde el primer paso.*

*A mis abuelos,  
por ser mi ejemplo de vida.*

*A Laureano,  
con quien espero compartir éste y todos mis logros.*

***Andrea González Ferreira***



*A Dios,  
quien me permitió convertirme en profesional.*

*A mi familia,  
quienes son mi más grande tesoro.*

*A Andrea,  
quien estuvo conmigo desde el comienzo.*

***Marialejandra Quiaro Liani***

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a la profesora Nivia Cuevas por hacer posible la realización de este Trabajo Especial de Grado al facilitarnos el material audiovisual necesario para ello. Sus enseñanzas y su disposición a ayudar fueron claves en la construcción del mismo.

Nos faltan palabras para agradecer al profesor Jorge Ezenarro por su inmensa contribución para con este Trabajo Especial de Grado, quien jugó un papel muy importante en nuestra formación académica y nos apoyó dentro y fuera de las aulas para canalizar nuestros esfuerzos y concretarlos en un proyecto que hoy nos permite sentirnos, más que nunca, verdaderas comunicadoras sociales.

De igual forma, queremos extender nuestros agradecimientos a la profesora Yasmín Trak, quien nos acompañó desde el comienzo en la elaboración de este Trabajo Especial de Grado y cuyos aportes fueron fundamentales para su culminación.

Mil gracias a todos los profesores que nos formaron durante estos cinco años. Los conocimientos recibidos en las diferentes áreas fueron piezas sin las cuales este rompecabezas jamás hubiera podido ser completado.

Por último, pero no menos importante, gracias a la Universidad Católica Andrés Bello, nuestra *alma máter*, por formarnos como profesionales integrales y marcarnos con el sello de la excelencia.

# INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la publicidad ha ido evolucionando para responder a las necesidades cambiantes de los diferentes públicos a los cuales pretende comunicar mensajes específicos.

Las sociedades y las personas que las conforman cambian constantemente y, es por ello, que la publicidad debe hacerlo con la misma velocidad en aras de ser un instrumento comunicacional efectivo.

La agrupación de elementos visuales y sonoros, y su unificación en un comercial, se considera el arte de saber elegir el qué decir y cómo decirlo para influir en la toma de decisiones en cuanto a compra de productos y servicios por parte de los consumidores. Igualmente, con ella se espera que éstos se apeguen a una marca y la prefieran entre otras tantas que se encuentran en el mercado.

La semiótica se presenta como esa rama de estudio que permite analizar la interrelación entre los elementos y los significados que produce su combinación.

De igual forma, la mercadotecnia contribuye a la comprensión del impacto comunicacional que tienen dichos mensajes en cuanto a su influencia en la acción de compra y en la fidelidad que los consumidores manifiestan hacia una marca en específico.

En el siguiente Trabajo Especial de Grado, se pretende analizar simbólicamente la interrelación entre elementos audiovisuales y publicitarios a través de la Semiótica.

# ÍNDICE GENERAL

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DEDICATORIAS.....</b>                                                                  | <b>2</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS .....</b>                                                              | <b>4</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                                                 | <b>5</b>  |
| <b>ÍNDICE GENERAL.....</b>                                                                | <b>6</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>                                                            | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....</b>                                                       | <b>21</b> |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....                                                         | 21        |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                                       | 22        |
| 3. OBJETIVOS .....                                                                        | 22        |
| 3.1 Objetivo general .....                                                                | 22        |
| 3.2 Objetivos específicos .....                                                           | 22        |
| 4. PRINCIPALES PREGUNTAS COLATERALES A LAS QUE ASPIRA<br>RESPONDER LA INVESTIGACIÓN ..... | 22        |
| 5. JUSTIFICACIÓN.....                                                                     | 22        |
| 6. ANTECEDENTES.....                                                                      | 23        |
| 7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....                                                 | 25        |

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....26**

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. SEMIOLOGÍA .....                                | 26 |
| 2. EL SIGNO .....                                  | 27 |
| 2.1 Las funciones del signo .....                  | 28 |
| 3. ELEMENTOS DE LA SEMIOLOGÍA .....                | 30 |
| 3.1 Lengua y habla .....                           | 30 |
| 4. SIGNIFICADO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICACIÓN ..... | 31 |
| 4.1 Sustancia y forma .....                        | 32 |
| 4.2 Sintagma .....                                 | 33 |
| 4.3 Paradigma .....                                | 33 |
| 4.4 Connotación y denotación .....                 | 33 |
| 5. CÓMO APLICA LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD ..... | 34 |
| 6. RETÓRICA DE LA IMAGEN .....                     | 35 |
| 7. ANCLAJE Y RELEVO .....                          | 37 |

## **CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL .....38**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. PUBLICIDAD .....                                                           | 38 |
| 1.1 Objetivos de la publicidad .....                                          | 38 |
| 1.2 Publicidad <i>Above The Line</i> (ATL) .....                              | 39 |
| 1.2.1 Ventajas de la publicidad <i>Above The Line</i> (ATL) .....             | 39 |
| 1.2.2 Desventajas de la publicidad <i>Above The Line</i> (ATL) ..             | 40 |
| 1.2.3 Medios utilizados en la publicidad <i>Above The Line</i><br>(ATL) ..... | 40 |
| 1.2.3.1 Televisión .....                                                      | 40 |
| 1.2.3.1.1 Ventajas de la televisión .....                                     | 40 |
| 1.2.3.1.2 Desventajas de la televisión .....                                  | 41 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL .....         | 41 |
| 3. CAMPAÑA PUBLICITARIA .....              | 42 |
| 3.1 Fases de la campaña publicitaria ..... | 42 |
| 4. POSICIONAMIENTO .....                   | 43 |
| 5. TARGET .....                            | 43 |
| 6. MENSAJE PUBLICITARIO .....              | 44 |
| 6.1 Eslogan .....                          | 44 |
| 6.2 <i>Jingle</i> .....                    | 45 |
| 6.3 Logotipo .....                         | 45 |
| 6.4 Isotipo o imago tipo .....             | 45 |
| 7. PRODUCTO .....                          | 46 |
| 7.1 Tipos de productos .....               | 46 |
| 8. IMAGEN .....                            | 47 |
| 8.1 Escena .....                           | 47 |
| 8.2 Toma .....                             | 47 |
| 8.2.1 <i>Fade In</i> .....                 | 47 |
| 8.2.2 <i>Fade Out</i> .....                | 47 |
| 8.3 Planos .....                           | 48 |
| 8.4 Tipos de ángulos de visión .....       | 49 |
| 8.5 Movimientos de cámara .....            | 50 |
| 8.6 Voz en <i>off</i> .....                | 51 |
| 9. MÚSICA .....                            | 51 |
| 9.1 <i>Allegro</i> .....                   | 51 |
| 9.2 Andante .....                          | 51 |
| 9.3 <i>Larghetto</i> .....                 | 52 |
| 9.4 Lento .....                            | 52 |
| 9.5 Vivo .....                             | 52 |

## **CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL .....53**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1. THE COCA-COLA COMPANY.....                                        | 53 |
| 1.1 Historia .....                                                   | 53 |
| 1.2 Misión, visión y valores de la compañía .....                    | 55 |
| 2. PRODUCTO (COCA-COLA®) .....                                       | 56 |
| 2.1 Definición y características .....                               | 56 |
| 2.2 Presentaciones.....                                              | 57 |
| 2.3 Distribución .....                                               | 60 |
| 2.4 Target .....                                                     | 64 |
| 3. LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA® .....                                 | 65 |
| 3.1 Coca-Cola® y sus comunicaciones publicitarias en Venezuela ..... | 69 |

## **CAPÍTULO V. MARCO CONTEXTUAL .....71**

## **CAPÍTULO VI. MARCO METODOLÓGICO .....78**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1. MODALIDAD .....                      | 78 |
| 2. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... | 78 |
| 3. DISEÑO O SISTEMA DE VARIABLES .....  | 81 |
| 4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....           | 81 |
| 4.1 Mensaje publicitario .....          | 81 |
| 4.2 Imagen .....                        | 82 |
| 5. DEFINICIÓN OPERACIONAL .....         | 83 |
| 5.1 Mensaje publicitario .....          | 83 |
| 5.2 Imagen .....                        | 83 |
| 6. CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO .....    | 83 |
| 6.1 Matriz operacional A .....          | 83 |
| 6.2 Matriz operacional B .....          | 84 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 7. VALIDACIÓN Y AJUSTE DEL INSTRUMENTO .....       | 84 |
| 8. UNIDADES DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA ..... | 86 |
| 9. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO .....               | 87 |
| 10. DISEÑO MUESTRAL.....                           | 88 |
| 10.1 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra ..... | 88 |
| 11. CRITERIOS DE ANÁLISIS .....                    | 89 |

## **CAPÍTULO VII. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... 92**

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. JUEGO DE BÉISBOL (PIEZA ANIMADA) .....                                     | 92  |
| 2. CARAVANA DE COCA-COLA® EN NAVIDAD .....                                    | 99  |
| 3. NIÑOS CON SANTA.....                                                       | 109 |
| 4. LA GUERRA DE LAS COLAS .....                                               | 117 |
| 5. FIESTA DE LOS HIELOS .....                                                 | 133 |
| 6. LLÉNATE DE ROJO .....                                                      | 142 |
| 7. SERIE DEL CARIBE .....                                                     | 152 |
| 8. LAS CURVAS DE COCA-COLA® .....                                             | 163 |
| 9. EMPAQUES RAROS.....                                                        | 170 |
| 10. PAYASO EN LA ÓPERA .....                                                  | 179 |
| 11. PASIÓN POR EL FÚTBOL .....                                                | 188 |
| 12. MUNDIAL FRANCIA 98 .....                                                  | 196 |
| 13. HIELOS ANIMADOS (CAMPAÑA INTRODUCTORIA – HIELOCOS<br>DE COCA-COLA®) ..... | 207 |
| 14. PROMOCIÓN DE LOS HIELOCOS DE COCA-COLA® .....                             | 215 |
| 15. PADRE DE FAMILIA .....                                                    | 225 |
| 16. JUEGO “CHAPITA” Y “PARED” .....                                           | 235 |
| 17. COCA-COLA® DA LAS GRACIAS .....                                           | 247 |
| 18. NO PARAMOS DE RUMBEAR (VERSIÓN SALSA) .....                               | 255 |



|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 19. COCA-COLA LIGHT® .....                                          | 264 |
| 20. LÍNEA PARA ENCONTRAR DESAPARECIDOS (CATÁSTROFE DE VARGAS) ..... | 274 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                                           | 281 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....                                        | 287 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                           | 288 |
| 1.FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....                                      | 288 |
| 2. FUENTES ELECTRÓNICAS .....                                       | 289 |
| 3. FIGURAS.....                                                     | 299 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                                 | 301 |
| 1.TRADUCCIONES .....                                                | 301 |
| 2.FORMATOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....     | 302 |
| 3.PIEZAS PUBLICITARIAS (CD – ROOM) .....                            | 306 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1.</b> Mapa de los centros de distribución de los productos de <i>The Coca-Cola Company</i> en Estados Unidos y Europa ..... | 61  |
| <b>Figura 2.</b> Mapa de los centros de distribución de los productos de <i>The Coca-Cola Company</i> en Latinoamérica .....           | 62  |
| <b>Figura 3.</b> Mapa de los centros de distribución de los productos de <i>The Coca-Cola Company</i> en Eurasia y África .....        | 63  |
| <b>Figura 4.</b> Mapa de los centros de distribución de los productos de <i>The Coca-Cola Company</i> en el Pacífico .....             | 64  |
| <b>Figura 5.</b> Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma A .....                                                                  | 93  |
| <b>Figura 6.</b> Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma B .....                                                                  | 94  |
| <b>Figura 7.</b> Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma C .....                                                                  | 94  |
| <b>Figura 8.</b> Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma D .....                                                                  | 95  |
| <b>Figura 9.</b> Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma E .....                                                                  | 95  |
| <b>Figura 10.</b> Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma A .....                                                                | 100 |
| <b>Figura 11.</b> Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma B .....                                                                | 101 |
| <b>Figura 12.</b> Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma C .....                                                                | 103 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 13.</b> Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma D ..... | 104 |
| <b>Figura 14.</b> Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma E ..... | 104 |
| <b>Figura 15.</b> Niños con Santa - Fotograma A .....                   | 110 |
| <b>Figura 16.</b> Niños con Santa - Fotograma B .....                   | 110 |
| <b>Figura 17.</b> Niños con Santa - Fotograma C .....                   | 112 |
| <b>Figura 18.</b> Niños con Santa - Fotograma D .....                   | 113 |
| <b>Figura 19.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma A .....            | 118 |
| <b>Figura 20.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma B .....            | 119 |
| <b>Figura 21.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma C .....            | 120 |
| <b>Figura 22.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma D .....            | 120 |
| <b>Figura 23.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma E .....            | 121 |
| <b>Figura 24.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma F .....            | 122 |
| <b>Figura 25.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma G .....            | 122 |
| <b>Figura 26.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma H .....            | 123 |
| <b>Figura 27.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma I .....            | 123 |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 28.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma J ..... | 124 |
| <b>Figura 29.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma K ..... | 124 |
| <b>Figura 30.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma L ..... | 125 |
| <b>Figura 31.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma M ..... | 126 |
| <b>Figura 32.</b> La Guerra de las Colas - Fotograma N ..... | 126 |
| <b>Figura 33.</b> Fiesta de los hielos - Fotograma A .....   | 134 |
| <b>Figura 34.</b> Fiesta de los hielos - Fotograma B .....   | 135 |
| <b>Figura 35.</b> Fiesta de los hielos - Fotograma C .....   | 136 |
| <b>Figura 36.</b> Fiesta de los hielos - Fotograma D .....   | 136 |
| <b>Figura 37.</b> Fiesta de los hielos - Fotograma E .....   | 137 |
| <b>Figura 38.</b> Llénate de rojo - Fotograma A .....        | 142 |
| <b>Figura 39.</b> Llénate de rojo - Fotograma B .....        | 143 |
| <b>Figura 40.</b> Llénate de rojo - Fotograma C .....        | 144 |
| <b>Figura 41.</b> Llénate de rojo - Fotograma D .....        | 144 |
| <b>Figura 42.</b> Llénate de rojo - Fotograma E .....        | 145 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 43.</b> Llénate de rojo - Fotograma F .....          | 145 |
| <b>Figura 44.</b> Llénate de rojo - Fotograma G .....          | 146 |
| <b>Figura 45.</b> Llénate de rojo - Fotograma H .....          | 147 |
| <b>Figura 46.</b> Llénate de rojo - Fotograma I .....          | 147 |
| <b>Figura 47.</b> Serie del Caribe - Fotograma A .....         | 153 |
| <b>Figura 48.</b> Serie del Caribe - Fotograma B .....         | 154 |
| <b>Figura 49.</b> Serie del Caribe - Fotograma C .....         | 155 |
| <b>Figura 50.</b> Serie del Caribe - Fotograma D .....         | 157 |
| <b>Figura 51.</b> Serie del Caribe - Fotograma E .....         | 158 |
| <b>Figura 52.</b> Serie del Caribe - Fotograma F .....         | 159 |
| <b>Figura 53.</b> Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma A ..... | 164 |
| <b>Figura 54.</b> Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma B ..... | 164 |
| <b>Figura 55.</b> Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma C ..... | 165 |
| <b>Figura 56.</b> Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma D ..... | 165 |
| <b>Figura 57.</b> Empaques raros - Fotograma A .....           | 171 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 58.</b> Empaques raros - Fotograma B .....       | 171 |
| <b>Figura 59.</b> Empaques raros - Fotograma C .....       | 172 |
| <b>Figura 60.</b> Empaques raros - Fotograma D .....       | 172 |
| <b>Figura 61.</b> Empaques raros - Fotograma E .....       | 173 |
| <b>Figura 62.</b> Empaques raros - Fotograma F .....       | 173 |
| <b>Figura 63.</b> Empaques raros - Fotograma G .....       | 174 |
| <b>Figura 64.</b> Empaques raros - Fotograma H .....       | 174 |
| <b>Figura 65.</b> Empaques raros – Fotograma I .....       | 175 |
| <b>Figura 66.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma A .....   | 179 |
| <b>Figura 67.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma B .....   | 180 |
| <b>Figura 68.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma C .....   | 180 |
| <b>Figura 69.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma D .....   | 182 |
| <b>Figura 70.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma E .....   | 182 |
| <b>Figura 71.</b> Payaso en la Ópera - Fotograma F .....   | 183 |
| <b>Figura 72.</b> Pasión por el fútbol - Fotograma A ..... | 189 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 73.</b> Pasión por el fútbol - Fotograma B ..... | 189 |
| <b>Figura 74.</b> Pasión por el fútbol - Fotograma C ..... | 190 |
| <b>Figura 75.</b> Pasión por el fútbol - Fotograma D ..... | 191 |
| <b>Figura 76.</b> Pasión por el fútbol - Fotograma E ..... | 191 |
| <b>Figura 77.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma A .....   | 197 |
| <b>Figura 78.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma B .....   | 198 |
| <b>Figura 79.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma C .....   | 199 |
| <b>Figura 80.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma D .....   | 199 |
| <b>Figura 81.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma E .....   | 200 |
| <b>Figura 82.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma F .....   | 200 |
| <b>Figura 83.</b> Mundial Francia 98 - Fotograma G .....   | 201 |
| <b>Figura 84.</b> Hielos animados - Fotograma A .....      | 208 |
| <b>Figura 85.</b> Hielos animados - Fotograma B .....      | 208 |
| <b>Figura 86.</b> Hielos animados - Fotograma C .....      | 209 |
| <b>Figura 87.</b> Hielos animados - Fotograma D .....      | 210 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 88.</b> Hielos animados - Fotograma E .....                         | 210 |
| <b>Figura 89.</b> Hielos animados - Fotograma F .....                         | 211 |
| <b>Figura 90.</b> Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma A ..... | 216 |
| <b>Figura 91.</b> Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma B ..... | 217 |
| <b>Figura 92.</b> Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma C ..... | 219 |
| <b>Figura 93.</b> Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma D ..... | 221 |
| <b>Figura 94.</b> Padre de familia - Fotograma A .....                        | 226 |
| <b>Figura 95.</b> Padre de familia - Fotograma B .....                        | 227 |
| <b>Figura 96.</b> Padre de familia - Fotograma C .....                        | 230 |
| <b>Figura 97.</b> Padre de familia - Fotograma D .....                        | 231 |
| <b>Figura 98.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma A .....               | 236 |
| <b>Figura 99.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma B .....               | 237 |
| <b>Figura 100.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma C .....              | 237 |
| <b>Figura 101.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma D .....              | 238 |
| <b>Figura 102.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma E .....              | 239 |



|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 103.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma F .....             | 240 |
| <b>Figura 104.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma G .....             | 240 |
| <b>Figura 105.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma H .....             | 241 |
| <b>Figura 106.</b> Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma I .....             | 241 |
| <b>Figura 107.</b> Coca-Cola® da las gracias – Fotograma A .....             | 248 |
| <b>Figura 108.</b> Coca-Cola® da las gracias – Fotograma B .....             | 249 |
| <b>Figura 109.</b> Coca-Cola® da las gracias – Fotograma C .....             | 250 |
| <b>Figura 110.</b> Coca-Cola® da las gracias – Fotograma D .....             | 250 |
| <b>Figura 111.</b> No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma A ..... | 256 |
| <b>Figura 112.</b> No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma B ..... | 256 |
| <b>Figura 113.</b> No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma C ..... | 257 |
| <b>Figura 114.</b> No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma D ..... | 258 |
| <b>Figura 115.</b> No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma E ..... | 258 |
| <b>Figura 116.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma A .....              | 265 |
| <b>Figura 117.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma B .....              | 265 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 118.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma C .....           | 266 |
| <b>Figura 119.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma D .....           | 267 |
| <b>Figura 120.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma E .....           | 267 |
| <b>Figura 122.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma F .....           | 268 |
| <b>Figura 122.</b> Coca-Cola <i>Light</i> ® – Fotograma G .....           | 269 |
| <b>Figura 123.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma A ..... | 274 |
| <b>Figura 124.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma B ..... | 275 |
| <b>Figura 125.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma C ..... | 275 |
| <b>Figura 126.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma D ..... | 276 |
| <b>Figura 127.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma E ..... | 276 |
| <b>Figura 128.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma F ..... | 276 |
| <b>Figura 129.</b> Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma G ..... | 277 |

# CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

## 1. Descripción del problema

Coca-Cola® fue fundada en el año 1882, tiempo en el cual la forma de hacer publicidad estaba enfocada en las características y virtudes que el producto ofrecía; sin embargo, es evidente que esto ha cambiado: el producto pasó a un segundo plano y el público al que va dirigido se convirtió en lo más importante. Actualmente las organizaciones, en general, desean satisfacer las necesidades, experiencias y expectativas de su *target*.

El marketing 2.0, “ [...] más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente [...]” (Kotler et al, 2004,p.5)

Coca-Cola®, más allá de ser un producto, es una marca que comunica una forma de ser, de pensar y de vivir, por lo que se ha convertido en un ícono.

Por su parte, la semiótica se ha definido como el estudio de los signos que permite el estudio de la cultura y la selección de aquellos elementos que tienen un mayor efecto en los receptores de los mensajes.

De igual forma, la semiótica ha permitido la creación de mensajes ajustados a las condiciones socioculturales de los receptores para generar un proceso de comunicación en el que la información recibida por éstos tenga un alto grado de fidelidad con respecto a la intención de los emisores.

Por tanto, se convierte en tópico de interés aproximarse a la información de carácter simbólico contenida en las publicidades de Coca-Cola®.

## **2. Planteamiento del Problema**

¿Cuál es el comportamiento simbólico de las piezas publicitarias televisivas de Coca-Cola® en Venezuela entre 1996 y 1999?

## **3. Objetivo general y objetivos específicos**

- **Objetivo general**

- Analizar simbólicamente los comerciales televisivos de Coca-Cola® en Venezuela desde el año 1996 hasta 1999.

- **Objetivos específicos**

- Identificar los criterios pertinentes para hacer el análisis simbólico de comerciales televisivos a partir de los postulados de Barthes, Umberto Eco, Saussure, Giraud, Peirce y Jakobson.
- Analizar los elementos del mensaje publicitario de Coca-Cola® transmitidos a través de sus campañas televisivas entre 1996 y 1999 en Venezuela.

## **4. Principales preguntas colaterales a las que aspira responder la investigación**

- ¿Qué elementos simbólicos se utilizan en estas campañas?
- ¿A quién va dirigido su mensaje?
- ¿Cuál es el eje central de sus mensajes?
- ¿Qué transmite Coca-Cola® en estas piezas publicitarias?

## **5. Justificación**

La realización de este proyecto fundamenta su importancia en el análisis simbólico de las publicidades televisivas de Coca-Cola® en Venezuela en un período de tiempo determinado (1996-1999), para así comprender la forma de hacer publicidad por parte de esta organización y mostrar cómo las comunicaciones

externas de una empresa pueden constituir una compañía tan importante como lo es *The Coca-Cola Company* hoy día.

El manejo de conceptos y teorías relacionadas con el mundo publicitario y organizacional, así como el entendimiento del comportamiento del consumidor y del público al que van dirigidos los comerciales, permiten ofrecer un análisis detallado de los mismos.

*The Coca-Cola Company* ha sido, desde sus inicios, una organización que ha marcado pauta en el mundo, razón por la cual se ha convertido en objeto de estudio.

El hecho de poder explicar cuál es el mensaje que transmite Coca-Cola® a través de sus publicidades es sumamente importante, pues se busca mostrar cómo éste puede variar de acuerdo al público al que se dirige.

Hay que recalcar que existen pocos análisis simbólicos sobre publicidades, en especial de Coca-Cola®, por lo que este Trabajo Especial de Grado sirve de abreboca para futuras investigaciones en este ámbito. Además, aporta información que logra explicar el porqué una marca adapta sus mensajes de acuerdo al público al que se dirige y a la región o al lugar en el que se encuentra.

## **6. Antecedentes**

Los Trabajos Especiales de Grado que guardan relación con este proyecto, se describen a continuación:

Rosalinda Serfaty y Pilar Verdés elaboraron un trabajo al que titularon “Análisis semiológico del contenido de un mensaje publicitario audiovisual de T.V.”. En el presente se plantearon los siguientes objetivos:

- Observar cómo se estructura un mensaje publicitario dentro del proceso informacional del emisor, a partir de códigos simbólicos inherentes al individuo y a la colectividad.

- Descubrir las ordenaciones del significado, que son el resultado de unos aprioris ideológicos y por tanto de unos determinados intereses de persuasión.
- Observar la manipulación de símbolos, mediante las diferentes categorías de análisis.
- Aproximarse al sistema que imponen los “mass media”.

De igual forma, Romina Casinelli realizó un Trabajo Especial de Grado que tituló “Lo Inimaginable es posible. Análisis semiológico de la campaña de Coca-Cola Zero® en Venezuela”, planteando como objetivo principal la realización de un análisis semiológico de los elementos que integran las piezas que abarcaron la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero® en Venezuela para determinar cómo éstos reflejan el mensaje y el eslogan de la misma, utilizando la matriz de Roland Barthes.

Como objetivos secundarios se plantearon los siguientes:

- 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.

Por su parte, Loana Duque y Dilimar Rondón elaboraron una investigación que fue titulada “Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad”. El objetivo principal de dicho Trabajo Especial de Grado fue comparar la evolución de la publicidad entre dos mensajes comerciales, a partir del caso Pepsi Cola – Coca Cola desde 1950 hasta la actualidad (2004). Los objetivos específicos planteados fueron:

- Describir la evolución de la publicidad utilizada por la compañía Pepsi Cola para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950 hasta la actualidad.
- Describir la evolución de la publicidad utilizada por la compañía Coca Cola, para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950 hasta la actualidad.
- Relacionar la evolución de la publicidad utilizada para la difusión de ambos mensajes.

## **7. Delimitación de la investigación**

Este Trabajo Especial de Grado es un análisis simbólico de las publicidades de Coca-Cola® en los años comprendidos entre 1996 y 1999 en Venezuela. Dicha investigación fue pautada para abarcar nueve meses, es decir, desde octubre del año 2011 hasta junio del año 2012.

El material está conformado por 20 comerciales de las campañas publicitarias creadas entre 1996 y 1999 por la agencia Leo Burnett para uno de sus clientes: Coca-Cola®.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **1. Semiología**

Según Pierre Giraud en su libro “La Semiología”, la define como “una ciencia que estudia los sistemas de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. [...] Es el estudio de los sistemas de signos lingüísticos” (1997, p. 7).

Por su parte, la semiología fue concebida por Ferdinand Saussure como la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, F., 1949, c.p. Giraud, P., 1997, p. 7).

El norteamericano, Charles Peirce apunta una teoría general de los signos denominada semiótica:

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 científica (Peirce, C., c.p. Giraud, P., 1997, p. 8).

Por su parte, Sebastián Serrano en su libro “La semiótica: una introducción a la teoría de los signos”, la define como:

una ciencia que estudia las diferentes clases de signo, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir, que la semiótica está vinculada a la comunicación y a la significación y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos, a la acción humana. (1984, p. 1)



De igual forma, Serrano considera que existen tres tipos de semiótica:

- Semiótica teórica, que tiene como tarea fundamental definir las primeras nociones, los conceptos básicos. [...] Se encargará de delimitarse y definirse ella misma al delimitar su objeto y construir un mínimo aparato teórico con el cual tratarlo. Dará respuestas a aquellas preguntas que llamamos preguntas fundamentales y fijará el marco en que las podamos contestar. (1984, p.p.12, 13)
- [...] Semiótica descriptiva: su tarea fundamental será la descripción de las situaciones comunicativas. Esta descripción se hará por los procedimientos de análisis habituales que consisten fundamentalmente en segmentar y clasificar. [...] Describir situaciones quiere decir describir frases, actos lingüísticos y no lingüísticos, secuencias de sonidos y de imágenes, o todas ellas mezcladas. (1984, p.14)
- Semiótica aplicada: si hemos dicho que el campo era un buen modelo de dominio interdisciplinario una consecuencia lógica será la enorme cantidad de aplicaciones a diferentes ámbitos de las variadas disciplinas. Así, del lenguaje al urbanismo, de la biología al cine o del folklore a la publicidad. Con frecuencia el dominio de aplicación es suficiente para configurar una semiótica. (1984, p. 18). Por lo que la semiótica es aplicable a diversos campos existentes de la vida del ser humano. (1984, p. 14)

## **2. El signo**

Ducrot y Todorov coinciden en que “el signo es la noción básica de toda ciencia del lenguaje [...] Puede hacerse sensible [...] y para un grupo definido de usuarios señala una ausencia en sí misma” (1995, pp. 121, 122).

De acuerdo con Jean-Marie Klinkenberg se tiene una primera definición del signo, la más antigua que de él se haya dado. “El signo es una cosa que vale por una cosa diferente [...] En esta perspectiva, el signo permite manipular las cosas fuera de

su presencia, pues juega un papel de sustituto” (s/f, p.44, [www.googlebooks.com](http://www.googlebooks.com). Recuperado el 3 de diciembre de 2011).

Por su parte, Peirce 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” (Peirce, C. c.p. Eco, U. 1981, p. 46).

Umberto Eco, define el signo como “todo cuanto representa otra cosa en algún aspecto para alguien. Signo es lo que puede interpretarse” (Eco, U., c.p., Rincón, C. en [docencia.udea.edu.co/](http://docencia.udea.edu.co/), para 5. Recuperado el 6 de diciembre de 2011).

En este sentido, la vida humana es inconcebible sin signos. Umberto Eco ha escrito que los fenómenos naturales no dicen nada por sí mismos, que se vive en un mundo de signos porque se vive en sociedad. Según esto, los fenómenos sógnicos serían característicos de los seres humanos, por vivir en sociedad, y harían parte de los códigos que rigen las relaciones sociales, los usos sociales. ([docencia.udea.edu.co](http://docencia.udea.edu.co/), para. 6. Recuperado el 6 de diciembre de 2011)

## 2.1 Las funciones del signo

La **función referencial**, según Giraud, “es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su propósito fundamental reside en formular a propósito del referente, una información del objeto, verdadera, es decir objetiva, verificable y observable” (1997, p. 12).

En cuanto a la **función emotiva**, Giraud dice que ésta “define las relaciones entre el mensaje y el emisor” (*IBID*).

De igual forma señala que:

la función referencial y la función emotiva son las bases a la vez complementarias y concurrentes de la comunicación. Por eso con frecuencia hablamos de la “doble función del lenguaje”: una es cognoscitiva y objetiva, la otra afectiva y subjetiva. Suponen tipos de

codificación muy diferentes, teniendo la segunda su origen en las variaciones estilísticas y en las connotaciones. (1997, p.p. 12, 13)

La **función connotativa** según Giraud es aquella que

define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último [...]  
Esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad. En la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes. (1997, p. 13)

La **función poética o estética** es definida por Roman Jakobson como “la relación del mensaje consigo mismo” (Jakobson, R. , c.p. Giraud, P. 1997, p. 14).

Por su parte, Alma Bertha León, define esta función como “la que establece la prioridad en el valor expresivo del lenguaje. Su finalidad es producir un placer estético en el receptor mediante las imágenes y construcciones discursivas que el artista logra crear”. (2005, p.34, [www.books.google.com](http://www.books.google.com). Recuperado el 26 de marzo de 2012)

Con respecto a la **función fática**, Giraud la define como aquella “que tiene por objeto, afirmar, mantener o detener la comunicación” (1997, p. 14).

“Jakobson distingue esencialmente con ese nombre a los signos que sirven esencialmente para prolongar, establecer o interrumpir la comunicación para verificar si el circuito funciona” (Jakobson, R. , c.p. Giraud, P. 1997, p. 14).

La **función metalingüística**, de acuerdo con Giraud, “tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor” (1997, p. 15).

Por su parte, Joan Ferrés habla de la función metalingüística “cuando en el acto comunicativo el interés se centra fundamentalmente en el código mismo”. (1994, p. 86, [www.books.google.com](http://www.books.google.com). Recuperado el 26 de marzo de 2006).

### **3. Elementos de la semiología**

#### **3.1 Lengua y habla**

De acuerdo con Barthes, la lengua

[...] es una institución social y al mismo tiempo un sistema de valores.  
[...] El individuo no puede, por sí solo, ni crearla ni modificarla, porque ésta es esencialmente un contrato colectivo, al que tenemos que someternos globalmente si queremos comunicarnos. 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. (1971, p.19)

El habla es definida por Barthes como “un acto individual de selección y actualización” (1971, p. 20), ya que el individuo selecciona las combinaciones de palabras para expresarse a través del código de la lengua, conformando así lo que podría llamarse discurso (Barthes, R. 1971).

Estas dos definiciones están unidas por un proceso que las hacen interdependientes una de la otra, el cual Barthes sintetiza con la expresión “no hay lengua sin habla y no hay habla que esté fuera de la lengua [...] En definitiva: la lengua es a la vez el producto y el instrumento del habla” (1971, p. 20).

Por su parte, para Saussure “la diferencia entre lengua y habla es tal que un hombre puede ser privado de su habla, y sin embargo, puede conservar su lengua siempre que comprenda los signos que la constituyen” (Saussure, c.p. Dagert, N., p.73, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

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

“Todo signo lingüístico tiene dos caras: el significante o parte material del signo y el significado o imagen mental que sugiere el significante” (www.profesorenlinea.cl, para. 4. Recuperado el 6 de diciembre de 2011).

Para Saussure, “la parte del signo que puede hacerse sensible se llama [...] significante; la parte ausente, significado y la relación que mantienen ambas, significación” ( Saussure c.p. Ducrot, O. Todorov, T., 1995, p. 122).

De igual forma,

Saussure designa como significante a la cara material de cualquier signo, que no se puede separar del significado; la diferencia entre ambos radica en que el significante tiene una sustancia material. En el caso del significado, la sustancia puede ser inmaterial, pero el significado tiene que ser sensible porque el significado requiere de un vehículo físico para ser transmitido. (Pálau, M. p. 47 books.google.com)

Por su parte,

al significado se le ha definido como una carencia, una ausencia en el objeto perceptible que así se vuelve significante. Esta ausencia equivale, pues, a la parte no sensible: quien dice signo debe aceptar la existencia de una diferencia radical entre significante y significado, entre lo sensorial y lo no sensorial, entre presencia y ausencia. El significado [...] no existe fuera de su relación con el significante [...] un mismo gesto crea el significante y el significado, conceptos que son inconcebibles el uno sin el otro. Un significante sin significado es simplemente un objeto, es pero no significa; un significado sin significante es indecible, impensable, es lo inexistente. La relación de significación es, en cierto modo, contraria a la identidad consigo mismo; el signo es a la vez señal y ausencia: originariamente doble. (Ducrot, O. Todorov, T., 1995, p. 122)

“El significado, constituido a partir de la carencia o ausencia del objeto perceptible, equivale a la parte no sensible del signo, que llamamos concepto, representación o imagen psíquica” (Espinell, M. Restrepo, L. 1996, p. 53).

### La significación

puede concebirse como un proceso. Se trata del acto que une un significante y significado, cuyo producto es el signo. Esta distinción tiene un valor clasificatorio porque la unión de significantes y significado no agota el acto semántico, teniendo en cuenta también lo que le es adyacente y porque para significar, la mente no procede en conjunción, sino por descomposición. La significación no une seres unilaterales, no aproxima dos términos, ya que significante y significado son ambos términos y relación al mismo tiempo. (www.altillo.com, para. 35. Recuperado el 7 de diciembre de 2011)

Eco, por su parte, se refiere al significante como “plano de la expresión y el significado como plano del contenido” (1981).

### 4.1 Sustancia y Forma

El plano de la expresión y del contenido se dividen a su vez en forma y sustancia.

En el plano de la expresión, la sustancia es

por ejemplo la sustancia fónica, articulada, no funcional, de la que se ocupa la fonética (www.altillo.com, para. 16). En cuanto a la forma, está “constituida por las reglas paradigmáticas y sintácticas (una misma forma puede tener dos sustancias diferentes, una fónica y otra gráfica)” (www.altillo.com, para. 17. Recuperado el 7 de diciembre de 2011).

En el plano del contenido, la sustancia es “por ejemplo, los aspectos emotivos, ideológicos o simplemente nocionales de significado, su sentido <<positivo>> (www.altillo.com, para. 18. Recuperado el 7 de diciembre de 2011) y la forma “es la organización formal de los significados, por ausencia o presencia de

una marca semántica” (www.altillo.com, para. 19. Recuperado el 7 de diciembre de 2011).

## **4.2 Sintagma**

Un sintagma es una combinación ordenada de significantes interactivos, los cuales forman un entero significativo dentro de un texto [...] Los sintagmas pueden ser definidos como secuenciales, pero pueden representar a su vez relaciones espaciales; éstas, son encontradas en imágenes o dibujos, pintura y fotografía. [...] Por ejemplo, dentro de un largometraje, un sintagma puede ser un cuadro, una escena o incluso una secuencia de la historia, dependiendo del objetivo y del tipo de análisis que se requiera del filme. El conjunto de estos sintagmas crean la película completa, llevando al público a las representaciones requeridas por su creador. (www.paginaspersonales.unam.mx/, para.7, 8, 9, 10. Recuperado el 7 de diciembre de 2011)

## **4.3 Paradigma**

[...] Las relaciones paradigmáticas son aquellas que pertenecen al mismo conjunto por medio de la cualidad de una función que comparten. Un signo entra en una relación paradigmática con todos los signos, los cuales pueden suceder en el mismo contexto, pero no al mismo tiempo.

Por ejemplo, en una escena, se pueden analizar varias combinaciones de planos para así poder obtener la representación requerida, cada plano vendría siendo un sintagma y el conjunto de ellos forma lo que conocemos como paradigma [...] El largometraje podría ser un conjunto de paradigmas o incluso toda la película ser un solo paradigma. (www.paginaspersonales.ucam.mx , para. 11, 13, 14. Recuperado el 7 de diciembre de 2011)

## **4.4 Denotación y connotación**

Denotación es el significado primario, específico de la palabra [...]

Connotación es el sentido secundario, asociado, pero diferente de la

denotación [...] El uso de una palabra se entenderá según su sentido original o su connotación por la forma y el contexto en que se utilice.

La denotación de una palabra es fácil de conseguir: se encuentra usualmente en el diccionario. La connotación depende del uso y del contexto en que una palabra sea colocada. Muchas veces las connotaciones de las palabras son pasajeras; obedecen a usos impuestos por las modas, o son significaciones puntuales de palabras usadas por personajes de la política o el espectáculo, que las imponen en el vocabulario general. Después pasan, y nadie recuerda la connotación. (Ruiz, Roberto, p.133, [www.book.google.com](http://www.book.google.com))

## **5. Cómo aplica la semiótica en la publicidad**

Pérez Tornero en su libro la Semiótica de la Publicidad dice que “lo que se denomina semiótica de la publicidad es, de hecho, un campo poco estructurado; sin suficiente organización, donde se descuellan algunos análisis puntuales, se echan de menos las síntesis generales y las visiones ordenadoras” (1982, p. 9).

Es en 1964 cuando Roland Barthes publica su artículo “Retórica de la imagen”. A partir de ese momento, aunque de manera tangencial, la semiótica comienza a estudiar la publicidad. No es hasta los años 70 cuando la situación ha madurado lo suficiente como para que la publicidad encuentre un lugar propio en el campo de los estudios semióticos.

En casi toda esta fase se advierte una clara resistencia a estudiar la publicidad. Existe de manera generalizada un prejuicio cultural que hace ver en ella un objeto poco digno del interés académico - intelectual.

Los primeros estudios se realizan desde el interés crítico de algunos intelectuales comprometidos con el estudio de la Modernidad. El modelo de este tipo de intelectuales es Barthes [...] contribuyendo a levantar una metodología estructural capaz de ser aplicada a los contenidos más variados, incluye la publicidad en sus estudios.



Lo que trata Barthes [...] es el imaginario que construye la publicidad. La importancia de estos artículos es que el autor adelanta lo que más adelante se considerará una de las funciones básicas de la publicidad, esto es, la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios. (Hellín, P. 2007, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

Por su parte, Andrada y Bonetto plantean 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. (2000, p.p. 21, 22)

## **6. Retórica de la imagen**

La creación del discurso publicitario busca convencer al público al que va dirigido el mensaje, por lo que se debe tomar en cuenta la retórica de la imagen, puesto que ésta representa una concepción de la realidad conocida. Barthes afirma que la significación que tiene la imagen que se utiliza en la publicidad es intencional, puesto que se busca enfocar los atributos del producto que se desea vender; atributos que deben ser transmitidos con claridad (Barthes, R., 1976).

La importancia de la retórica radica en tomar las bases del discurso publicitario y sus estrategias para convencer a los receptores del mensaje sobre los argumentos de otras personas, con miras a persuadirlas y/o reforzar sus actitudes. (Andrada y Bonetto, 2000)

Barthes desglosa lo que es la retórica de la imagen a partir de la publicidad de Alimentos Panzani, de la cual propone tres mensajes claves:

- **El mensaje lingüístico**

“[...] Lo constituye la marca [...] y el eslogan [...], que transmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la

posibilidad que contenga signos connotados [...] y, por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico” (Madrid, S., 2005, p.p. 210,211 [www.books.google.com](http://www.books.google.com)). “El mensaje lingüístico el medio de anclaje del sentido e incluye el componente escrito o auditivo, el que se quiere decir o la argumentación propiamente dicha” (García, M. Et al, 2008, p. 94, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

- **El mensaje icónico**

- **El mensaje icónico codificado:** “se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas” (*IBID*).
- **El mensaje icónico no codificado:** “hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica, a lo que connota o sugiere” (*IBID*).

- **Retórica de la imagen**

Barthes conceptualiza la retórica de la imagen como un significante que está aislado del lenguaje, “un sistema normal, cuyo signos provienen de un código cultural [...] lo que constituye la originalidad del sistema, que es el número de lecturas de una misma lexía que varía según los individuos” (1976, p. 136). Es decir, la interpretación del mensaje por parte de los receptores está directamente ligada al conocimiento que éstos tengan sobre la imagen que se les presenta.

Existe una relación muy estrecha entre estas tres dimensiones. Lo más frecuente es que se combine el mensaje lingüístico con el icónico para dotar de mayor fuerza al mensaje. Además, cada vez en mayor medida se hace uso de evocaciones y se utilizan mensajes abiertos para que el receptor los interprete. La publicidad gana así en creatividad, implica más a los consumidores y, en vez de darlo todo por explicado, transmite lo esencial y deja al receptor la labor de descifrar el resto (García, M. Et al, 2008, p.p. 94, 95, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

## 7. Anclaje y Relevo

Roland Barthes (1977) formula dos tipos de relaciones entre el texto y la imagen; una, la relación de anclaje y dos, la de relevo. De acuerdo con Barthes la relación de anclaje supone que el mensaje lingüístico proporciona el lazo de unión entre la imagen, o mensaje icónico, y las coordenadas espacio y tiempo, y de esta forma la imagen ayuda al receptor a seleccionar una de las posibles interpretaciones del texto, a <<anclar>> sólo uno de sus significados (Valdés, M. 2004, p.p. 106, 107, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

Asimismo, Barthes considera que con esta función

el texto dirige al lector a través de los significados de la imagen, haciendo que evite unos y que perciba otros; por medio de una sutil transmisión, el texto conduce al lector por control remoto hacia un significado ya elegido por anticipado (Barthes, R., c.p. Valdés, M. 2004, p. 107, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

En cuanto a la función de relevo, Valdés, dice Barthes, la define como “aquella interrelación complementaria entre texto e imagen, necesaria para lograr transmitir un significado más global o a un nivel superior” (*IBID*).

## **CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL**

### **1. Publicidad**

Armstrong, Cámara Ibáñez, Cruz Roche y Kotler coinciden en que la Publicidad es “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (2004, p. 521).

Por su parte, Allen, O’Guinn y Semenik están de acuerdo con que la publicidad “significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural [...] La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (2007, p. 9).

En estos tiempos, la publicidad es percibida como algo más complejo. Según Romeo Figueroa, la publicidad

[...] tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conductos de los medios masivos de comunicación (1999, p. 21).

Hay dos tipos de publicidad, la publicidad ATL, que se caracteriza por usar medios convencionales y la publicidad BTL que utiliza medios no convencionales.

#### **1.1 Objetivos de la publicidad**

Un objetivo publicitario se puede definir como la comunicación de las bondades de un producto o servicio en un lapso de tiempo determinado. Estos objetivos pueden clasificarse según su finalidad: informar, convencer o recordar. (Kotler et al, 2004)

- **Publicidad para informar:** aquella que informa al cliente sobre nuevos productos y cambios en los precios; explica a los consumidores cómo funciona, describe los servicios disponibles en el mercado actual y sugiere nuevos usos para un producto existente.
- **Publicidad para convencer:** aquella que pretende generar preferencia hacia una determinada marca; convencer a los consumidores de que compren el producto y de que acepten una oferta de venta, además de cambiar la percepción que éstos tienen de una marca.
- **Publicidad para recordar:** busca recordar algunos aspectos importantes sobre la marca y el producto, como por ejemplo mantener el producto en la mente del consumidor, puesto que pueden necesitarlo en un futuro próximo; recordar dónde comprar el producto y mantener una imagen de la marca. (Kotler et al, 2004)

## **1.2 Publicidad *Above The Line* (ATL)**

*Above The Line* “es el término utilizado para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales y masivos, que tienen como objetivo principal el construir y sobretodo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores” (www.acepublicidad.net, para. 9. Recuperado el 21 de octubre de 2011).

### **1.2.1 Ventajas de la publicidad *Above The Line* (ATL)**

Entre las principales ventajas que tiene la publicidad *Above The Line*, se encuentran su gran alcance y la frecuencia que brinda en los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, la prensa y las vallas. Además de esto, se hace énfasis en “la facilidad, exactitud y precisión en la medición de los impactos que causa la utilización de los medios masivos” (www.acepublicidad.net, para. 10. Recuperado el 21 de octubre de 2011).

### **1.2.2 Desventajas de la publicidad *Above The Line* (ATL)**

Este tipo de publicidad suele ser muy costosa, por lo que no todos los anunciantes tienen la posibilidad de pautar allí sus productos o servicios (Cáritas españolas, 2010).

De igual forma, la publicidad ATL “satura los medios de comunicación, según datos de Zenith Media un consumidor recibe un promedio de 3.000 impactos en un día” (2010, p.46, [www.books.google.com](http://www.books.google.com). Recuperado el 26 de marzo de 2012).

### **1.2.3 Medios utilizados en la publicidad *Above The line* (ATL)**

Los medios utilizados en la publicidad ATL son la prensa, las revistas, la publicidad exterior (vallas), el internet, la radio, el cine y la televisión; sin embargo, en este Trabajo Especial de Grado se hará énfasis en la televisión, pues el material analizado es únicamente de publicidad para dicho medio.

#### **1.2.3.1 Televisión**

La televisión es el medio publicitario por excelencia que se apoya en dos de los sentidos del ser humano: el oído y la vista, permitiendo así captar la atención de los espectadores para generarles distintas emociones (Andrada, Bonetto, 2000). El producto propio de la televisión es el *spot* o anuncio.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. ([www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net), para. 11. Recuperado el 26 de marzo de 2012)

##### **1.2.3.1.1 Ventajas de la televisión**

La televisión es un medio con un gran impacto para el que la observa, pues ofrece alternativas visuales, de sonidos y efectos especiales, pudiendo apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Asimismo, los mensajes llegan a un gran

número de personas, por lo que se considera un medio masivo y con un gran alcance. (Kotler et al, 2004)

De igual forma, “la televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo” (www.cibersociedad.net, para. 13. Recuperado el 26 de marzo de 2012).

“La publicidad en tv puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa” (IBID).

#### **1.2.3.1.2 Desventajas de la televisión**

Entre las desventajas de la televisión, destacan los altos costos que tienen que asumir los anunciantes para la compra de un espacio publicitario en dicho medio; la saturación que existe como consecuencia de la gran cantidad de anuncios, afectando la atención del televidente; la exposición breve a los mensajes dificulta la repercusión de los mismos (Kotler et al, 2004).

Por otro lado,

los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto [...] Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje. (www.cibersociedad.net, para. 14. Recuperado el 26 de marzo de 2012)

## **2. Estrategia comunicacional**

Eusebio Nájera et al definen la estrategia comunicacional como

un esfuerzo intencionado por construir una acción [...] que no solo tenga efectos en los y las participantes directos, sino que sea significativa colectivamente; es decir, que tenga impacto en cierto grupo, en la comunidad, en actores institucionales, en autoridades, etc.

Se trata de un proceso donde se teje una red de relaciones que expresan movilización de recursos, voluntades comunes y decisiones efectivas para

actuar. Enfrentar esta red de relaciones exige una capacidad de comunicación para la acción ( 2000, p.2)

### 3. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es definida como “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos” (www.liderazgoymercadeo.com, para. 1. Recuperado el 21 de octubre de 2011).

Por su parte, Andrada y Bonetto señalan 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. (2000, p. 119)

#### 3.1 Fases de la campaña publicitaria

- **Qué decir:** consiste en determinar el conjunto de ideas que el anunciante quiere hacer llegar a su público objetivo
- **A quién decirlo:** se debe delimitar el segmento de población a quienes el anunciante se va a dirigir con su mensaje. En esta fase es importante tener en cuenta características sociodemográficas, estilo de vida e incluso la personalidad.
- **Cómo decirlo:** crear y diseñar de manera coherente los mensajes que serán transmitidos basados en el tema central de la campaña, las características del público a quien le será dirigido el mensaje y las características de los medios por donde se transmitirá la campaña.



- **Cuándo decirlo:** se refiere al momento apropiado en el que debe transmitirse el mensaje para así lograr los objetivos de la campaña. Se debe tomar en cuenta la repetición de dichos mensajes, así como también el presupuesto con el que se cuenta para transmitirlos las veces que se hayan pautado.
- **Dónde decirlo:** seleccionar los medios adecuados más idóneos para la campaña. Para ello hay que tener en cuenta las características del público objetivo, las del producto o servicio y las del medio a utilizar. (Cervera, A. , 2008)

#### 4. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere

a la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico [...] El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a querer comprarlo. (2005, p. 123, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

#### 5. *Target*

El *target* es definido como un término que

se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio [...] En el momento de definir el *target* es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez conocido el *target* (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra. (geldrespublinea.obolog.com, para. 1,3. Recuperado el 14 de mayo de 2012)

## 6. Mensaje publicitario

De acuerdo a Patricio Bonta y Mario Farber el mensaje publicitario

es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente [...] es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que aparece, sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, etc. No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; esa es su razón de ser. [...] Hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados. (1994, p.p.112,113, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

“Todos los mensajes publicitarios [...] oscilan en un balance entre denotación y connotación. Es decir, lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir” (Bonta, P., Farber, M. 1994, p. 114, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

El mensaje publicitario podrá adoptar múltiples formas de ejecución [...] sin embargo, existen condiciones básicas que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario [...] Lo fundamental de ellas es que debe tener un argumento de venta claramente definido. (Bonta, P., Farber, M. 1994, p. 86, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

### 6.1 Eslogan

Un eslogan es una frase u oración que expresa de manera breve un valor corporativo clave. (2006, p. 66. [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

Asimismo, el eslogan es definido por Ricahrd Daft y Dorothy Marcic como

una frase breve [...], que expresa una cualidad del producto [...], que acompaña siempre a la marca [...], que tiene una duración superior a una campaña y que, en la publicidad gráfica suele figurar en el ángulo inferior

derecho y, en la audiovisual, [...] en el plano final. (2008, p. 137, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

## **6.2 Jingle**

Un jingle es definido como

un sencillo estribillo musical que resume la misión y la razón de ser de tu negocio o empresa, así como los productos y valores de la misma, y que se puede utilizar para multitud de acciones de comunicación interna o externa. El *jingle* de empresa es el gran aliado del *marketing* experiencial, aportando el lenguaje auditivo - musical a la experiencia de marca. ([www.jinglebusiness.com](http://www.jinglebusiness.com), para. 2. Recuperado el 14 de mayo de 2012)

De igual forma, “tiende a grabarse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto, pegadizo y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto y ser recordado aunque no se esté escuchando”. ([adentik.com](http://adentik.com), para. 1. Recuperado el 14 de mayo de 2012)

## **6.3 Logotipo**

Un logotipo es “una imagen gráfica que sirve de emblema a una sociedad, a una marca comercial, conmemoración o producto. Generalmente están formados por las letras que componen el nombre de la entidad o empresa a representar”. (2004, p. 288, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

Norberto Chaves define el logotipo como “la versión gráfica estable del nombre de la marca”. (1990, p. 43)

## **6.4 Isotipo o imagotipo**

Norberto Chaves comenta que

al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy

pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. (1990, p. 51)

## 7. Producto

En palabras de Armstrong y Kotler, un producto es “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (2003 p. 278).

### 7.1 Tipos de productos

- **Productos comerciales:** productos o servicios que los consumidores finales adquieren para su consumo personal. Entre ellos se encuentran:
  - ✓ **Productos de conveniencia:** son aquellos productos o servicios que los consumidores adquieren de forma inmediata, con frecuencia y con un esfuerzo mínimo al momento de compararlo con otras marcas y llevar a cabo el proceso de compra.
  - ✓ **Productos comerciales:** son todos aquellos productos y servicios que se adquieren con menos frecuencia por lo que los consumidores tienden a hacer una mayor comparación basada en atributos tales como calidad, precio y estilo.
  - ✓ **Productos de especialidad:** productos y servicios que poseen características únicas por el hecho de estar identificados con una marca y por los cuales los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo de compra mayor.
- **Productos industriales:** son todos aquellos que se adquieren para ser utilizados en un proceso productivo o en el desarrollo de un negocio. (Kotler et al, 2004)

## 8. Imagen

La imagen es definida como “la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos” (deconceptos.com, para. 1. Recuperado el 4 de febrero de 2012).

De igual forma se considera que una imagen “es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como la pintura, el diseño, la fotografía y el video” (www.definicionabc.com/, para. 1. Recuperado el 4 de febrero de 2012).

### 8.1 Escena

La escena en el ámbito audiovisual puede definirse como “una unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión cinematográfico. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo” (www.elmulticine.com, para. 1. Recuperado el 15 de mayo de 2012).

### 8.2 Toma

La toma se define como “cada una de las veces que se rueda un mismo plano, habitualmente identificada con un número y cuya extensión comprende desde que en rodaje se sincronizan con la claqueta imagen y sonido hasta que se da la orden de cortar”. (www.elmulticine.com, para. 1. Recuperado el 15 de mayo de 2012)

**8.2.1 *Fade In*:** se refiere a “una intensificación. A la aparición gradual de una imagen”. (1997, p.528, www.books.google.com).

**8.2.2 *Fade Out*:** es la desaparición gradual de la imagen [...] Cerrar imagen a negro. (IBID).

### 8.3 Planos

Un plano se define como “la superficie visual en la que un fragmento de la realidad se presenta dentro de los límites de un encuadre” (thales.cica.es, para. 1. Recuperado el 14 de mayo de 2012). Existen diferentes tipos de planos, entre los cuales se encuentran:

- El **gran plano general** aquel que “presenta el escenario donde se desarrolla la acción. La figura humana está ausente o apenas se percibe” (thales.cica.es, para. 2. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- El **plano general**, el cual “muestra una visión de conjunto de un ambiente” (thales.cica.es, para. 4. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- El **plano entero** es definido como aquel que “retrata las personas enteras. La figura humana aparece de arriba abajo en el encuadre” (thales.cica.es, para. 3. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- El **plano americano** es aquel que “toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas” (www.uhu.es, para. 5. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- El **plano medio** generalmente “limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla”. (www.uhu.es, para. 7. Recuperado el 14 de mayo de 2012)
- El **plano medio largo** se define como un “encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura”. (www.uhu.es, para. 8. Recuperado el 14 de mayo de 2012).

- El **plano medio corto** es aquel en el que se realiza un “encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas”. (www.uhu.es, para. 9. Recuperado el 14 de mayo de 2012).

- Un *Close Up* es un

encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula. El rostro del actor llena la pantalla. Tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje. Con este encuadre se llega a uno de los extremos del lenguaje visual: los objetos crecen hasta alcanzar proporciones desmesuradas y se muestran los detalles (www.uhu.es, para. 10. Recuperado el 14 de mayo de 2012).

- El **plano detalle** “representa una pequeña parte de la figura humana o un objeto, enseña algo de forma especial” (thales.cica.es, para. 5. Recuperado el 14 de mayo de 2012).

#### 8.4 Tipos de ángulos de visión

- En el **ángulo picado**, “la acción se capta desde arriba, por encima de los personajes o de los objetos. Se utiliza para empequeñecer o ridiculizar un personaje. Busca efectos de inferioridad, angustia y soledad” (thales.cica.es, para. 2. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- En el **ángulo contrapicado**, “la acción se capta desde abajo. La cámara se sitúa por debajo. Se utiliza para producir una sensación de superioridad, grandiosidad, soberbia o poderío” (thales.cica.es, para. 3. Recuperado el 14 de mayo de 2012).

## 8.5 Movimientos de cámara

Mauricio Estrella y Omar Rincón definen los movimientos de la cámara como “los recorridos o desplazamientos que ésta realiza en diferentes direcciones” (2001, p.144, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)). Los tipos de movimiento de cámara son:

- **Tilt:** “es un movimiento hacia arriba o hacia abajo que equivale al que se realiza con la cabeza al afirmar algo. Cuando el movimiento es hacia arriba se llama *Tilt Up* y cuando es hacia abajo *Tilt Down*” ([www.sitographics.com](http://www.sitographics.com), para. 26. Recuperado el 14 de mayo de 2012).
- **Paneo:** “movimiento horizontal de la cámara sobre su propio eje” (2001, p.144, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).
- **Dolly:** “desplazamiento de la cámara hacia el sujeto o alejándose del mismo”. (2001, p.144, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)). El *Dolly In* es el que se hace acercándose al sujeto y el *Dolly Out* se aleja del mismo. (Estrella, M., Rincón, O. , 2001).
- **Zoom:** es un término en inglés, que se “refiere al teleobjetivo especial de distancia focal variable, es decir, que permite acercar o alejar la imagen según su avance o retroceso” ([definicion.de](http://definicion.de) , para. 1. Recuperado el 15 de mayo de 2012). De acuerdo al tipo de acercamiento que se hace, existe el *Zoom In* y el *Zoom Out*:
  - **Zoom In:** “acerca la imagen. Equivale a que el camarógrafo se aproxime grabando al objeto para captarlo en detalle”. ([www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com), para. 2. Recuperado el 15 de mayo de 2012)
  - **Zoom Out:** “contrario al *Zoom In*, es decir que desde un plano se amplía la imagen alejándose la cámara. Equivale a que el



camarógrafo retroceda grabando”. (www.mailxmail.com, para.3. Recuperado el 15 de mayo de 2012)

## **8.6 Voz en *off***

La voz en *off* se define como

la llamada fuera de campo, proviene de una fuente sonora excluida de la imagen temporal, es el caso en que por el movimiento de la cámara el hablante queda eclipsado y sólo se escucha su voz, para luego volver a estar juntos, lo visual y lo audible. (www.newsblog.e-pol.com.ar, para. 8. Recuperado el 14 de mayo de 2012)

La voz en *off* se “oye de fondo en cine, teatro o televisión y no pertenece a ninguno de los personajes que aparecen en pantalla o en escena”. (es.thefreedictionary.com, para. 3. Recuperado el 14 de mayo de 2012)

## **9. Música**

### **9.1 *Allegro***

Antonio Fargas lo define como una “palabra italiana que significa alegre, pero que en la música comúnmente se usa para designar cierto grado de viveza en el movimiento de las piezas, prescindiendo de que su carácter sea alegre o triste”. (1852, p. 19, www.books.google.com)

### **9.2 *Andante***

Fargas dice que es una “palabra italiana que es el participio del verbo *andare*, ir. Indica un movimiento moderado pero de un ritmo sensible, que tiende más a lentitud que a viveza”. (1852, p. 11, www.books.google.com)

### **9.3 *Larghetto***

Fargas lo define como “palabra italiana que es el diminutivo de largo y sirve para indicar un movimiento un poco menos lento que éste y un poco más que el andante”. (1852, p. 114, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

### **9.4 *Lento***

Se refiere a un “tiempo musical que se ejecuta despacio”. ([es.thefreedictionary.com](http://es.thefreedictionary.com), para. 5. Recuperado el 9 de junio de 2012)

### **9.5 *Vivo***

“Ritmo o movimiento que es rápido y alegre”. ([es.thefreedictionary.com](http://es.thefreedictionary.com), para. 6. Recuperado el 9 de junio de 2012)

## CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

### 1. *The Coca-Cola Company*

#### 1.1 Historia

En el año 1886, en la ciudad de Atlanta de los Estados Unidos se inventó una de las bebidas más conocidas a nivel mundial: Coca-Cola® ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) . Recuperado el 29 de octubre de 2011.)

El responsable de la creación de la Coca-Cola® fue John S. Pemberton, quien “[...] veía su bebida como un elixir de la vida, un tónico para los nervios que curaba las enfermedades del hombre” ( Pendergrast, M. et al, 2007, p. 7)

Pemberton, “[...] trabajaba con la fórmula de un principio medicinal a base de jarabe (aún secreto) y agua natural conocido como Vino Coca-Cola Pemberton” ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) , para. 2. Recuperado el 29 de octubre de 2011)

John Pemberton sabía que su invento tendría éxito por lo que,

[...] el creativo farmacéutico siguió cambiando la fórmula, experimentando con nuevos sabores para mejorar aún las cualidades del jarabe, hasta que ese mismo año el 8 de mayo, accidentalmente mezcló el jarabe con agua carbonatada y resultó ser todo un éxito, el sabor era delicioso y realmente refrescaba. ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) , para. 3. Recuperado el 29 de octubre de 2011)

La bebida fue nombrada Coca-Cola® por Frank Robinson, quien a su vez, diseñó el logotipo que hoy es conocido en todo el mundo. ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) . Recuperado el 29 de octubre de 2011).

Tras la muerte de Pemberton en 1888, Asa Candler compró la empresa en 1891 por 2.300 dólares. (*IBID*)

“Un año después, Candler y sus socios fundaron *The Coca-Cola Company*. Sabían que para vender su producto debían darlo a conocer a gran escala [...] El resultado fue un aumento significativo en las ventas” (*IBID*, para. 5,6)

La distribución de Coca-Cola® se limitaba a su venta en fuentes de soda, pero más tarde surge la necesidad de que ésta pudiera encontrarse en cualquier momento y lugar, en consecuencia se implementaron las primeras botellas gracias a Joseph Biedenharn, quien fue el primer embotellador de Coca-Cola® y dueño de la primera franquicia. ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx). Recuperado el 29 de octubre de 2011)

La marca Coca-Cola® se registra como tal en 1893 y en 1899, Benjamin Thomas y Joseph Whitehead, adquirieron los derechos para embotellar y vender la bebida en casi todo los Estados Unidos. Posteriormente, se asociaron con otros empresarios y se dio origen a una red de plantas embotelladoras en casi todo el país. (*IBID*)

En 1919, las acciones de Candler son vendidas a la familia Woodruff por veinticinco millones de dólares y en el año 1923, Robert Woodruff fue nombrado presidente de *The Coca-Cola Company*. (*IBID*)

“La prioridad desde entonces ha sido ofrecer un producto refrescante, delicioso y de calidad al alcance de todos” (*IBID*, para. 19)

Ya en el año 1930, el presidente de la compañía creó el departamento responsable de hacer llegar la bebida a todos los rincones del mundo: *The Coca-Cola Export Corporation*, de esta forma Coca-Cola® fue embotellada en más de 45 países alcanzando grandes volúmenes de venta en los años 40. ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) .Recuperado el 29 de octubre de 2011)

La visión de la compañía fue más allá al tomar la decisión de entrar en la industria de los alimentos, razón por la cual se creó la empresa *Coca Cola Foods* en

el año 1967, para producir y comercializar productos como café y concentrados de jugos cítricos. (IBID).

En 1980, Roberto Goizueta pasó a ser el nuevo presidente de la compañía, ocupando aún dicho cargo y una de sus acciones más significativas fue la introducción al mercado de la Coca-Cola *Light*® (Pendergrast et al, 2007).

Actualmente Coca-Cola® tiene unas cifras invencibles “[...] 125 años de existencia, 139.600 empleados en el mundo, 3.500 productos diferentes, presencia en 200 países y 49 años aumentando continuamente sus dividendos. Cada día se beben 1.7 billones de botellas de Coca-Cola® en todo el mundo” (<http://dineroclub.net/>, para. 1. Recuperado el 29 de octubre de 2011).

## **1.2 Misión, visión y valores de la compañía**

En 1886 se creó la primera Coca-Cola®, la bebida que revolucionaría al mundo y que se convertiría en el refresco líder a nivel mundial. 124 años después, aún se comercializa la bebida por el ahinco y esfuerzo de *The Coca-Cola Company*, que cada día se compromete con los consumidores. ([www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx). Recuperado el 29 de octubre de 2011)

El portal [www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx) pone de manifiesto la misión, la visión y los valores de la compañía recalcando que día a día miles de empleados se esfuerzan por producir la Coca-Cola® que millones de personas consumen diariamente.

- **Misión**

Refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos.

- **Visión**

- **Utilidades:** Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de nuestras responsabilidades.
- **Gente:** Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se inspire para dar lo mejor de sí.
- **Cartera de productos:** Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.
- **Socios:** Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua.
- **Planeta:** Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor.

- **Valores**

- **Integridad:** Ser auténticos.
- **Calidad:** lo que hacemos, lo hacemos bien.
- **Colaboración:** potenciar el talento colectivo.
- **Diversidad:** tan incluyente como nuestras marcas.
- **Liderazgo:** el coraje de forjar un futuro mejor.
- **Pasión:** comprometidos con el corazón y la razón.
- **Responsabilidad:** que sucede, depende de uno mismo.

## **2. Producto (Coca-Cola®)**

### **2.1 Definición y características**

La Coca-Cola® es definida por el diccionario del portal web de El país como un “refresco gaseoso elaborado con cola” ([www.elpais.com](http://www.elpais.com), para.1. Recuperado el 29 de octubre de 2011); sin embargo, contiene muchos más ingredientes, entre los

cuales destacan el azúcar, el color caramelo, ácido fosfórico, cafeína y extractos vegetales ([www.viviendopositivamente.com.ve](http://www.viviendopositivamente.com.ve). Recuperado el 29 de octubre de 2011) lo que le da un sabor único entre sus competidores.

“Es una bebida más que azucarada con algo de dióxido de carbono [...] Es el producto más famoso y poderoso del mundo con un nombre de marca que domina casi todas las encuestas de consumo” (Pendergrast et al, 2007, p. 7). Coca-Cola® puede que haya nacido en los Estados Unidos, pero es una bebida popular en el mundo entero (<http://www.virtualvender.coca-cola.com/> Recuperado el 29 de octubre de 2011, traducción propia).

Una botella de 240 ml., el tamaño regular de la porción, tiene un contenido energético de 100 calorías, 25 gramos de carbohidratos, 25 gramos de azúcar, 15 mg. de sodio y 0 gramos de proteínas y grasas, es decir, Coca-Cola® aporta el 5% de las calorías diarias, basado en los requerimientos nutricionales de una dieta de 2000 calorías; representa el 28% de los valores diarios de azúcar y 1% de sodio ([www.viviendopositivamente.com.ve](http://www.viviendopositivamente.com.ve). Recuperado el 1 de noviembre de 2011).

## **2.2 Presentaciones**

La bebida Coca-Cola® es la marca estrella de la compañía, por lo que tiene diversas presentaciones.

En los Estados Unidos, existen dieciocho presentaciones de Coca-Cola®:

- *Coca-Cola®*
- *Caffeine free Coca-Cola®*
- *Cherry Coke®*
- *Coca-Cola Black Cherry Vanilla®*
- *Coca-Cola C2®*
- *Coca-Cola with Lime®*
- *Coca-Cola Zero®*
- *Cherry Coke Zero®*

- *Diet Coke®*
- *Caffeine Free Diet Coke®*
- *Diet Cherry Coke®*
- *Diet Coke Black Cherry Vanilla®*
- *Diet Coke with Lemon®*
- *Diet Coke with Lime®*
- *Diet Coke Plus®*
- *Diet Coke sweetened with Splenda®*
- *Caffeine free Coca-Cola®*
- *Caffeine free Diet Coke®*

([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com). Recuperado el 1 de noviembre de 2011)

Cada una de ellas presenta características diferentes en sus ingredientes ajustándose así a los diversos gustos y necesidades de los consumidores; sin embargo, en Venezuela, las presentaciones de Coca-Cola® son sólo dos: Coca-Cola® y Coca-Cola *Light*®; sin embargo, hay otros productos que se ofrecen en el país y que son creados por la compañía, como lo son:

- Chinotto®
- Frescolita®
- Hit Naranja®
- Schweppes®
- Agua Nevada®
- Agua saborizada Nevada® en sus cinco presentaciones: Flor de Jamaica, Limón, Toronja, Naranja y Frutos Rojos.
- Nestea de limón y durazno®
- Sonfil Naranja®
- Powerade ®



([www.viviendopositivamente.com.ve/](http://www.viviendopositivamente.com.ve/) Recuperado el 1 de noviembre de 2011)

Adicionalmente, *The Coca-Cola Company* cuenta con otras 160 marcas que distribuye en casi 200 países, tales como:

- Fanta *Banana*®
- Fanta *Grape*®
- Fanta *Orange*®
- Fanta *Pineapple*®
- Fanta *Strawberry*®
- Fresca®
- *Hi-C*®
- *Mello Yello*®
- *Mr Pibb*®
- *New Coke*®
- *Ramblin'* ®
- *Sprite*®
- *Sugar-free Mr Pibb*®
- *Sugar-free Ramblin'* ®
- *Sugar-free Sprite*®
- *Tab*®
- *Powerade*®
- Nestea®
- *Minute Maid*®
- *Full Throttle*®
- *Dasani*®
- *Schweeps*®

(Pendergrast et al, 2007)

## 2.3 Distribución

En cuanto a la distribución, los directivos de *The Coca-Cola Company* a nivel mundial siempre han luchado para que la bebida

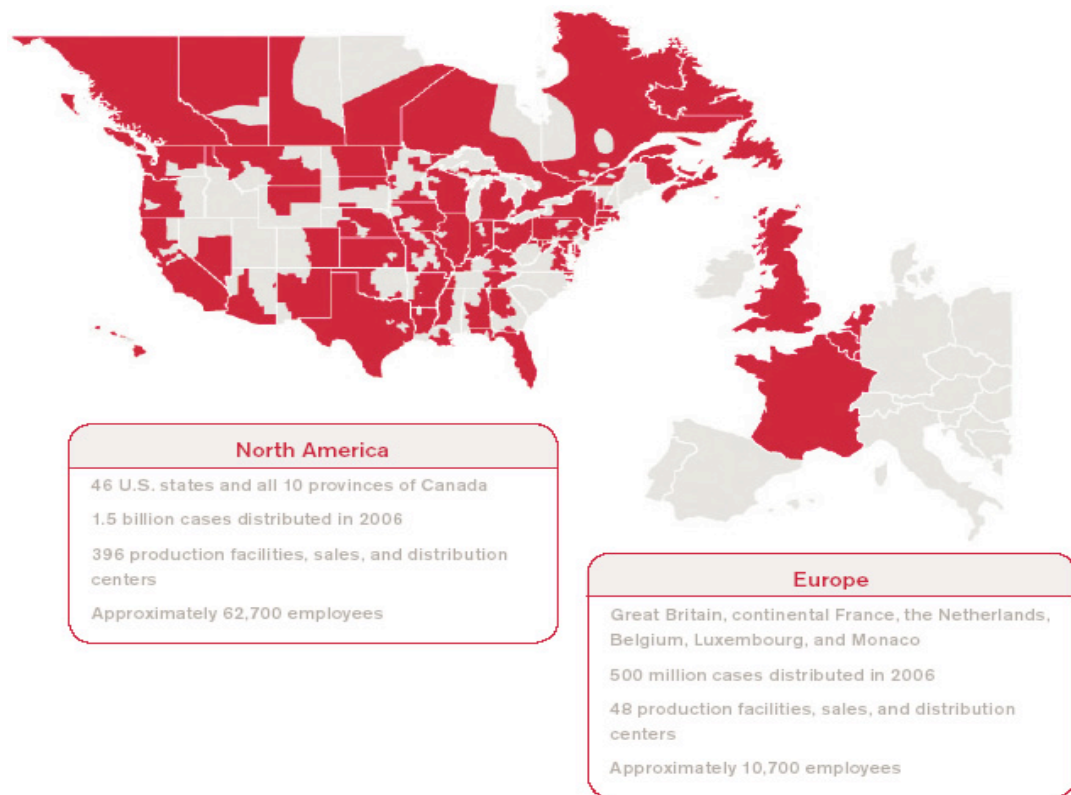
[...] “esté al alcance inmediato del deseo”, una buena frase que se tradujo en una obsesión por instalar puntos de distribución prácticamente en todas partes: estadios, peluquerías, oficinas, trenes, al otro lado del Atlántico... Tal como dijo el antiguo predicador de Coca-Cola®, Harrison Jones, en 1923, “Hagamos que sea imposible escapar de Coca-Cola®”. (Pendergrast et al, 2007, p.12 )

Coca-Cola® hace una división del mundo en mercados regionales, cada uno de los cuales está controlado por el embotellador exclusivo franquiciado de ese lugar. Al realizar esa división del mercado se acuerdan las zonas de ventas en el contrato que ha sido firmado por cada embotellador de manera independiente y en el cual se establece un sistema de penalizaciones por incumplimiento, prohibiendo así que las embotelladoras vendan Coca-Cola® fuera del mercado que les fue designado y evitando, al mismo tiempo, la competencia interregional. (Pendergrast et al, 2007)

La distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Estados Unidos y Europa está determinada por la cantidad de consumidores, la extensión geográfica de cada continente y el costo del producto.

Como se puede observar en la figura 1, los centros de distribución en América del Norte de dichos productos se encuentran en 46 estados de los Estados Unidos y en 10 provincias de Canadá. Es importante resaltar que para cubrir la demanda de los productos existen 396 centros de distribución en dichos territorios (www.cokecce.com . Recuperado el 1 de noviembre de 2011, traducción propia).

Por su parte, en Europa existen 48 centros de distribución ubicados en Gran Bretaña, Francia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo y Mónaco. (IBID, traducción propia).



**Figura 1.** Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Estados Unidos y Europa. ( [www.cokecce.com](http://www.cokecce.com). Recuperado el 2 de diciembre de 2011).

El proceso de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Latinoamérica está a cargo de Coca-Cola® FEMSA, la cual se ubica en Méjico, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina, tal y como se aprecia en la figura 2. ([www.femsa.com](http://www.femsa.com). Recuperado el 1 de noviembre de 2011)



**Figura 2.** Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Latinoamérica. ([www.femsa.com](http://www.femsa.com). Recuperado el 2 de diciembre de 2011).

En el caso de Venezuela,

Coca-Cola® FEMSA Venezuela se constituyó en mayo de 2003, cuando FEMSA adquiere el 100% de la mayor franquicia del sistema Coca-Cola® en América Latina (PANAMCO). La adquisición la posiciona como el embotellador de refrescos más grande en términos de ventas en Latinoamérica.

En Venezuela Coca-Cola® FEMSA, S.A. de C.V. opera con un enfoque de producción a sus presentaciones más importantes, con el fin de reforzar las principales marcas de Coca-Cola® que ofrece al consumidor venezolano ([www.femsa.com](http://www.femsa.com), para. 1,2. Recuperado el 1 de noviembre de 2011).

Otros continentes que cuentan con centros de distribución de productos de *The Coca-Cola Company* son Eurasia y África, ubicados principalmente en Turquía, Suráfrica, Rusia, Ucrania, Belarús, India, centro, este, oeste y norte de África y el suroeste de Asia ([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com). Recuperado el 1 de noviembre de 2011, traducción propia) tal y como se observa en la figura 3.



**Figura 3.** Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Eurasia y África. ([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com). Recuperado el 2 de diciembre de 2011). (En inglés)

Adicionalmente, *The Coca-Cola Company* posee centros de distribución en el Pacífico, específicamente en China, Indonesia, Vietnam, Filipinas y otras naciones del suroeste de Asia, tales como Japón, Australia, Nueva Zelanda, Corea y las islas del Pacífico. (*IBID* , traducción propia).



**Figura 4.** Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en el Pacífico ([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com). Recuperado el 2 de diciembre de 2011).  
(En inglés)

## 2.4 Target

La marca Coca Cola®, al ser conocida a nivel mundial, la consumen hombres y mujeres de todas las edades y de diversos niveles socio-económicos.

Sin embargo, el público objetivo al que la compañía dirige sus comunicaciones publicitarias es otro.

El potencial consumidor de Coca-Cola®, según la empresa, es todo el público que desee pasar un buen momento, solo acompañado, relajado o divertido, pero siempre sereno, fresco. Sin embargo, cabe destacar que la población a la que se dirige con más consistencia adolescentes y adultos jóvenes (Abanto, V. et al, p.9, <http://es.scribd.com>. Recuperado el 1 de noviembre de 2011).

A partir del año 2007 la organización dejó de enfocarse en la juventud para concentrarse en lo que se conoce como adulto joven, personas que corresponden a la llamada Generación X.

La Generación X viene a ser una forma de englobar las características de los individuos que compran y consumen la bebida Coca-Cola®, siendo entonces el consumidor proyectado. Se caracterizan por ser personas:

- Nacidas en la década de los 80.
- Con grandes ambiciones de dinero.
- Testigos de los avances tecnológicos: desde la televisión en blanco y negro al sistema 3D.
- Independientes, que disfrutan del trabajo y de la vida.
- Increíblemente realistas.
- Desconfían de todo en general y de la publicidad en particular.

A su vez, cada línea de productos tiene un tipo de consumidor proyectado específico, por ejemplo:

- Coca-Cola *Light*® está dirigida a personas que no pueden consumir azúcar y que están constantemente cuidando su figura.
- Coca-Cola Vainilla® esta más enfocada a adolescentes que viven en la ciudad. (<http://marketing.blogs.ie.edu>. Recuperado el 1 de noviembre de 2011)

### **3. La publicidad de Coca-Cola®**

Coca-Cola® se ha caracterizado por apelar en sus publicidades a “una *macro-cultura* internacional, mensajes que reflejan no la cultura propia de un país o de un

mercado concreto, sino que son la plasmación de anhelos universales, más allá de todo contexto” (www.unav.es, para. 12 Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

La publicidad internacional representa un problema cultural. “Las diferencias de mentalidad y de comportamiento, de consideración social y de estilo de vida, condicionan no sólo el éxito, sino incluso la misma aceptación o rechazo de un mensaje elaborado allende las fronteras” ( www.unav.es, para. 25 Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

Coca-Cola® “intentó apelar, desde un principio, a valores y aspiraciones universales, que pudieran ser compartidas por todos los hombres, de todas las razas, de todas las culturas” (www.unav.es, para. 27. Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

El ejemplo más claro de la utilización de los símbolos universales para una campaña publicitaria, lo llevó a cabo *The Coca-Cola Company* en el año 1931 cuando decidió utilizar la figura de Papá Noel (www.unav.es. Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

En un principio, este tipo de bebidas eran vendidas de marzo a octubre, pues se consideraban bebidas refrescantes; sin embargo, el presidente de la empresa decidió que Coca-Cola® debía ser vendida durante todo el año, por lo que buscó un elemento común asociado con la navidad: Papá Noel, un personaje conocido en diferentes culturas bajo diferentes nombres. (*IBID*)

“Así apareció en los miles de anuncios que Coca-Cola® difundió aquel invierno; y su impacto en la cultura occidental fue tan grande que, a partir de aquellas Navidades, Papá Noel pasó a tener la imagen que esa empresa había diseñado” (www.unav.es, para. 29. Recuperado el 11 de noviembre de 2011).

Coca-Cola®, que había apelado a la "gente aristocrática" en los años veinte/treinta, a los "trabajadores responsables" en los años cuarenta/cincuenta, y a las "familias unidas y felices" en los años sesenta, se decantó totalmente hacia los jóvenes a partir de los setenta. No quiere



esto decir que se dirigiera exclusivamente a ellos, sino que los retrató con profusión en su publicidad como gancho universal de apelación y como símbolo visual de sus mensajes. (www.unav.es , para. 32. Recuperado el 11 de noviembre de 2011)

### *The Coca-Cola Company* quería

ofrecer una imagen de la juventud que tanto los jóvenes como los adultos pudieran reconocer como positiva y real; y por eso permanecieron atentos a los sucesivos cambios culturales que influían en el modo en que la juventud se veía y se consideraba a sí misma. (www.unav.es para. 34. Recuperado el 11 de noviembre de 2011)

En los años 70, los jóvenes buscaban más ser independientes de sus padres y tener una vida con un mayor contacto con la naturaleza, por lo que Coca-Cola® hizo publicidades en las que se veían muchachos alegres y *hippies*. (www.unav.es . Recuperado el 11 de noviembre de 2011)

### Para ese momento, Coca-Cola®

creó su famosa campaña "*I'd like to buy the World a Coke®*" ("Al mundo entero quiero dar un mensaje de paz..."). Jóvenes de cien países, de todos los colores y culturas, se reunieron en una de las colinas a las afueras de Roma para cantar al mundo por la paz y la unidad. El anuncio, que aún sigue vivo en la memoria de millones de telespectadores, se convirtió en un auténtico fenómeno macro-cultural (www.unav.es , para. 36 . Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

A principios de los ochenta, el concepto creativo de las campañas de Coca-Cola® cambió, pues la juventud estaba cambiando también. (www.unav.es. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Los jóvenes no aceptaban una educación estrictamente memorística y normativa: imperaba la creatividad y, sobre todo, la autenticidad. Ser joven suponía ser auténtico. Por eso Coca-Cola® lanzó en 1982 su campaña "*Coke® is it*" ("Coca-Cola® es así"). La Coca-Cola® es así porque la juventud es así. Por eso asistimos a una campaña tan dinámica:

porque suponía vivir sensaciones fuertes con gran intensidad.  
(www.unav.es , para. 37. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Ya para los años 90, la juventud seguía cambiando. Esta vez, los jóvenes conquistan la noche. Las salidas nocturnas se convierten en lo que los distingue (www.unav.es. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

La campaña "*You can't beat the feeling*" ('No puedes parar la sensación', traducido libremente como "Sensación de vivir") se apartó por vez primera de sus escenarios habituales (la playa, el río, las canchas de deporte) e introdujo una nueva iconografía centrada en las discotecas, las salas de baile, el mundo urbano de la noche. (www.unav.es , para, 38. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

“El 10 de febrero de 1993 la compañía da a conocer una nueva campaña y un nuevo eslogan, "*Always Coca-Cola®*" ("Siempre *Coca-Cola®*"), que rompe por completo con el modo y la estrategia tradicionales de su creatividad publicitaria” (www.unav.es, para. 46. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Coca-Cola® cambia su imagen en las campañas, de ríos, playas y naturaleza en general, y “ [...] ofrece un *look* más agresivo y urbano: calles estrechas, montajes ultrarrápidos, ambientes fríos y oscuros [...] Ciertamente se trata de una juventud más dinámica y estimulada por la música, pero también de un mundo más estilizado y misterioso, menos optimista” (www.unav.es, para. 47. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

La empresa “crea una nueva forma de encarar las campañas internacionales. Por supuesto se dirige a todos los países, pero ya no a todas las personas, pues ahora busca una previa segmentación de la audiencia según épocas y estaciones del año” (www.unav.es, para. 48. Recuperado el 12 de noviembre de 2011); sin embargo,

esta segmentación no supone una ruptura con su tradicional estrategia de internacionalizar las campañas. Sus *spots* diferencian segmentos según edades, épocas y estilos de vida; pero se dirigen a todo el mundo, porque cada uno de esos segmentos está tratado en un contexto deliberadamente

internacional ([www.unav.es](http://www.unav.es), para. 53. Recuperado el 12 de noviembre de 2011)

En el año 2011, Coca-Cola® cumplió 125 años de existencia, por lo que inició una nueva campaña publicitaria para celebrarlo: Razones para creer en un mundo mejor. ([www.clicker360.com](http://www.clicker360.com). Recuperado el 12 de noviembre de 2011)

Su nueva campaña no es tan lejana del mensaje que Coca-Cola® nos ha dejado desde siempre: buscar el lado positivo de la realidad que enfrentamos hoy en día. Con la nueva campaña la compañía de refrescos busca compartir un mensaje de esperanza a la gente. ([www.clicker360.com](http://www.clicker360.com), para. 2. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

La campaña fue lanzada en toda Latinoamérica y

son las razones tangibles para volver a tener fe en este mundo. La campaña tiene varios puntos de contacto, comerciales de televisión, medios gráficos y radio, a través de los cuales se trata de llegar a las personas con este mensaje de cambio (<http://www.explored.com.ec/> para, 2. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

### **3.1 Coca-Cola® y sus comunicaciones publicitarias en Venezuela**

Coca-Cola® llega por primera vez a Venezuela en el año 1922, cuando llega el primer cargamento del producto. (<http://es.scribd.com>. Recuperado el 3 de diciembre de 2011). Tras una intensa batalla, Pepsi-Cola® logra posicionarse como líder en el mercado venezolano en 1969, convirtiéndose Venezuela en el primer país en el que Pepsi-Cola® dominaba sobre Coca-Cola®. ([www.empresas-polar.com](http://www.empresas-polar.com). Recuperado el 3 de diciembre de 2011)

Para 1985 el mercado venezolano de refrescos sumaba 150 millones de cajas anuales. En litros, unos 1200 millones (370 botellas per cápita al año) y en bolívares no menos de 9 mil millones. Para entonces Coca-Cola® era el líder mundial con 7 mil millones de dólares de facturación en 150 naciones, pero perdía en Venezuela contra su “archi” enemigo Pepsi Cola®, que tenía 85 por ciento de las ventas, 2.200 camiones y llegaba a casi 100 mil puntos de venta con frecuencia de hasta 4 veces por

semana. Mientras Coca-Cola®, contaba 1.200 camiones y no menos de 1.600 personas promoviendo la marca”. (Revista Producto, año 2004, c.p., Duque, L, Rondón, D., 2004: página 97)

En el año 1996, el Grupo Cisneros decide vender “su empresa embotelladora a Coca-Cola® , según se dijo, por \$1.000 millones en efectivo y acciones de Panamco, lo que dejó a Pepsi-Cola® momentáneamente sin una planta embotelladora en Venezuela” (<http://www.veneconomia.com/>. para. 39 Recuperado el 2 de diciembre de 2011); sin embargo, Pepsi-Cola® se unió a Polar rápidamente, volviendo a competir en el mercado venezolano.

Anterior al año 1996, las publicidades de Coca-Cola® estaban enfocadas en lo funcional del producto, en lo que era la marca; tras los hechos ocurridos, se hace un relanzamiento en Venezuela, enfocándose entonces en lo emocional. Coca-Cola® se valió del beisbol, de testimonios reales, de los valores de la familia y de las tradiciones venezolanas para hacer el grueso de sus publicidades, tomando en cuenta el logo y enfatizando los colores.

## **CAPÍTULO V. MARCO CONTEXTUAL**

El bipartidismo AD - COPEI tocó su fin en 1993. Rafael Caldera gana las elecciones de ese año con su partido Convergencia.

Tras haber ganado las elecciones por segunda vez en 1993, Rafael Caldera asume la presidencia de Venezuela, según palabras de Diego Bautista Urbaneja, “con la idea de salvar la democracia como su primera prioridad [...] Su tarea primaria era estabilizar la democracia, no enrumbar al país en una dirección determinada” (2007, p. 101).

Sin embargo, en 1993

el gobierno atravesó por una de las mayores crisis, en todos los órdenes, se deterioraron todos los servicios públicos, se rebajó considerablemente el nivel de vida de la población, se generalizó un estado de inseguridad de las personas y los hogares, se desintegraron los órganos de la comunidad hasta un límite próximo a la anarquía, se generó una creciente insatisfacción contra el propio sistema democrático. (www.nodo50.org, para. 3. Recuperado el 22 de enero de 2012).

El gobierno de Caldera abordó una profunda crisis bancaria que se presentó al inicio de su gobierno (Bautista, D. 2007, p. 102).

Se inició con la intervención del Banco Latino, siguió con el derrumbe e intervención de una docena de instituciones bancarias más y culminó con la fuga de capital por concepto de auxilios financieros otorgados por el Estado a la banca, miles de ahorristas afectados y un grave desequilibrio en la economía de Venezuela, así como la merma en la confianza y credibilidad de venezolanos y extranjeros en las instituciones. (www.mipunto.com, para.3. Recuperado el 20 de enero de 2012).

Para 1996,

la inflación, en particular llegó a cifras de cerca del 100%, y mostraba una tendencia ascendente indetenible [...]Caldera decide entonces dar su propio “viraje”. Nombra a Teodoro Petkoff Ministro de Planificación y anuncia una política económica. [...]Se procedía a devaluar la moneda, se elevaba el precio de la gasolina [...] y se ponía en marcha una política de apertura petrolera. (Bautista, D. 2007, p. 106).

La Agenda Venezuela fue el nombre que recibió el paquete económico que caracterizó al gobierno de Rafael Caldera (Bautista, D. 2007). “Marchó durante un tiempo con resultados auspiciosos, sobre todo en términos de reducción de la inflación” (Bautista, D. 2007, p. 106). Se creó el SENIAT y se modificaron algunas leyes de Impuesto. (Bautista, D. 2007).

“Con la Agenda Venezuela se retomaba el camino de la apertura de la economía que se inició en 1989 con el segundo período de Carlos Andrés Pérez” (Churión, J., [www.book.google.com](http://www.book.google.com)).

“El factor más importante de la nueva apertura económica fue la llamada <<Apertura Petrolera>> (AP) [...] Significó la entrada de unos miles de millones de dólares que contribuyeron a la mejora de la economía” (Churión, J. p.233, [www.book.google.com](http://www.book.google.com)).

“La AP consistió en una estrategia para estimular la participación del sector privado nacional y foráneo en el desarrollo de las actividades de la industria petrolera venezolana, manteniendo y mejorando su competitividad” (*IBID*).

Por su parte, en el año 1996, en el sector empresarial hubo un hecho que marcó a los venezolanos: el Grupo Cisneros decidió vender “su empresa embotelladora a Coca-Cola®, según se dijo, por \$1.000 millones en efectivo y acciones de Panamco, lo que dejó a Pepsi-Cola® momentáneamente sin una planta embotelladora en Venezuela” (<http://www.veneconomia.com/>. para. 39 Recuperado el 2 de diciembre de 2011). Pepsi-Cola® se había posicionado en el mercado

venezolano como líder desde 1969 y Venezuela se había convertido en el primer país donde la Pepsi-Cola® dominaba sobre la Coca-Cola®. (www.empresas-polar.com. Recuperado el 3 de diciembre de 2011); sin embargo, Pepsi-Cola® se unió a Polar rápidamente, volviendo a competir en el mercado.

El 15 de abril de 1996, el presidente Caldera anunció la ejecución de un programa de ajuste y se decreta la liberación del régimen cambiario, de este modo será el mercado el que establezca el valor de la divisa extranjera. (<http://www.nodo50.org/alerta/rafael.htm>, para. 5. Recuperado el 22 de enero de 2012).

A finales de 1997,

se produjo una nueva caída de los precios del petróleo. La marcha ascendente de la Agenda Venezuela, dependía de que se mantuvieran unos precios petroleros altos para el momento. Ocurrió lo contrario. Desde un nivel de unos dieciséis dólares hasta mediados del 97 los precios empezaron a descender, hasta llegar a ocho dólares para finales del gobierno de Caldera (Bautista, D. 2007, p. 107).

Es importante resaltar que

al poco tiempo de subir al gobierno, Caldera otorgó la libertad a los líderes de la rebelión militar de 1992. Hugo Chávez, Gruber Odreman y Arias Cárdenas fueron sobreesidos y salen en libertad conformando el partido político Movimiento Quinta República (MVR), comandado por Hugo Chávez. ([www.nodo50.org](http://www.nodo50.org), para. 9. Recuperado el 22 de enero de 2012)

El año 1998 se caracterizó por ser un año de candidaturas. El cuadro electoral de las elecciones estaba conformado por cuatro personas:

Irene Sáez sería la candidata de la Causa R, un partido pequeño y nuevo llamado Factor Democrático, el propio movimiento aluvional y electoral surgido en torno a la alcaldesa, llamado Movimiento Irene y finalmente Copei. [...] Luis Alfaro Ucero sería el candidato de AD. Salas Romer, el de su Proyecto Venezuela. Chávez Frías sería lanzado por el Movimiento

Quinta República, MVR y de un racimo de partidos de izquierda: el MAS, el PPT, el PCV, el MEP, coalición de partidos que se llamaría el Polo Patriótico (Bautista, D. 2007, p. 108).

Para inicios de 1998, la candidatura de Irene Sáez punteaba cómodamente en las encuestas, mientras las otras candidaturas, o no estaban todavía dilucidadas, o estaban con muy bajo puntaje en los sondeos. A medida que avanzó el año [...] se apreció una sostenida tendencia descendiente de la candidatura de la alcaldesa, un igualmente sostenido ascenso más moderado de la candidatura de Hugo Chávez, y un ascenso más moderado de la candidatura de Salas Romer, mientras que la candidatura de Alfaro Uceró se ubicaba estacionariamente en un porcentaje bajo de respaldo (Bautista D. 2007, p. 108).

Finalmente, el 6 de diciembre de 1998 los resultados fueron contundentes: Hugo Chávez fue electo como Presidente de la República, dejando muy atrás a sus oponentes (Bautista, D. 2007).

Una vez asumida la Presidencia, Chávez quiso llamar a referéndum para decidir si se quería elegir una nueva Asamblea Nacional Constituyente (ANC). (Bautista, D. 2007)

Chávez reclamó al Legislativo la aprobación de una Ley Habilitante o de poderes especiales para permitir al Ejecutivo enfrentar el estado de "emergencia social" que vivía el país en los ámbitos de la salud, la vivienda y la educación, donde asomaban estadísticas propias de los países subdesarrollados, y anunció una campaña contra la evasión tributaria para reducir el abultado déficit fiscal, que alcanzaba los 9.000 millones de dólares, equivalente al 9% del PIB. La deuda externa era casi cuatro veces superior y, aunque existía la voluntad de pagarla, no podría asumirse sin una negociación estructural, advirtió el presidente. El caso era que todas las luces de la economía estaban en rojo: la recesión arreciaba, la inflación superaba el 30% anual y el paro oficial marcaba el 12%, aunque el desempleo real era varios puntos mayor y el subempleo afectaba a la mitad de la población activa (www.cidob.org. Para. 39. Recuperado el 20 de enero de 2012).



Incluso, para 1999 “las ventas de refrescos disminuyeron un 25 por ciento debido a un aumento de 30 por ciento en los precios” (<ftp://virtualbib.iesa.edu.ve>, para. 8. Recuperado el 20 de enero de 2012).

“El 22 de abril de 1999 el Congreso concedió a Chávez los poderes especiales que había solicitado para gobernar por decreto en materia económica durante seis meses” ([www.cidob.org](http://www.cidob.org), para. 44. Recuperado el 20 de enero de 2012). El 25 de abril del mismo año, “Chávez ganó el referéndum sobre la elección de la ANC” ([www.cidob.org](http://www.cidob.org), para. 48. Recuperado el 20 de enero de 2012).

“El 23 de mayo de 1999, por primera vez, un presidente de la República empezó a conducir su propio programa de opinión y participación popular, con el único interés de escuchar el clamor de los venezolanos. Sale al aire la primera edición del programa “Aló, Presidente” por Radio Nacional de Venezuela” ([www.alopresidente.gob.ve](http://www.alopresidente.gob.ve), para. 1. Recuperado el 22 de enero de 2012).

Ya para el 25 de julio, los venezolanos acudían de nuevo a los centros de votación para elegir una nueva Asamblea Nacional, obteniendo el Polo Patriótico 120 de los 131 asambleístas, una mayoría inminente, encargados de redactar la nueva Constitución. ([www.cidob.org](http://www.cidob.org). Recuperado el 20 de enero de 2012).

Los puntos más significativos de la nueva Carta Magna eran: el establecimiento de la V República Venezolana, incluyendo el cambio del nombre del país, que pasaría a llamarse República Bolivariana de Venezuela; la ampliación del mandato presidencial de cinco a seis años y la posibilidad de su renovación consecutiva una sola vez; la adición a los tres poderes clásicos -ejecutivo, legislativo y judicial- de otros dos nuevos: el *moral*, aplicado en la lucha contra la corrupción, y el *electoral*, entendido como el ejercicio de fórmulas de democracia directa, destacando muy especialmente el instrumento del referendo revocatorio del mandato de todos los cargos de elección popular; la sustitución del Congreso bicameral por una Asamblea Nacional de 165 miembros elegida cada cinco años y despojada de escaños vitalicios para los ex jefes del Estado; el refuerzo del poder ejecutivo del presidente, que ahora podría

decidir los ascensos militares, nombrar al vicepresidente, convocar referendos y disolver el Parlamento; vagas referencias al modelo de economía planificada; el reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas; y un especialmente espinoso artículo sobre la participación de los militares en la vida pública (www.cidob.org, para. 50. Recuperado el 20 de enero de 2012).

Este proceso convirtió a la constitución venezolana de 1999 en la primera de la historia nacional cuya redacción fue aprobada por el pueblo mediante el voto popular en el Referéndum del 15 de diciembre de 1999, recibiendo el respaldo del 71,78% de los votos. El 30 de diciembre de 1999, se publicó finalmente la denominada Constitución Bolivariana de la República de Venezuela. (800.ucab.edu.ve, para. 6. Recuperado el 22 de enero de 2012).

Al ser aprobada la nueva Carta Magna, se convocó a elecciones presidenciales con la finalidad de legitimar a las nuevas autoridades; Hugo Chávez Frías fue reelecto como nuevo Presidente de la República para el período 2000-2006. (800.ucab.edu.ve, para. 7. Recuperado el 22 de enero de 2012).

El mes de diciembre de 1999 fue un mes que marcó la historia de Venezuela, “[...] se produjeron lluvias torrenciales en el estado Vargas [...] generaron una catástrofe con unos 15.000 desaparecidos unos 3.500 millones de dólares de pérdidas, así como la destrucción de más de 15,000 viviendas y unos 75,000 damnificados.” (www.costadevenezuela.org, para. 1. Recuperado el 22 de enero de 2012).

Este proceso destruyó edificaciones y todo tipo de infraestructura, produjo pérdida de la capa vegetal en zonas montañosas, alteró historias locales, cambió la geografía, desapareció playas y modificó el frente costero y produjo severos daños en asentamientos urbanos, generó muerte y desolación en el Estado Vargas y un profundo pesar en el pueblo venezolano, ensombreciendo la celebración de la navidad del año 1999 y

la llegada del nuevo milenio. ([www.costadevenezuela.org](http://www.costadevenezuela.org), para. 4.  
Recuperado el 22 de enero de 2012).

# CAPÍTULO VI. MARCO METODOLÓGICO

## 1. Modalidad

Este Trabajo Especial de Grado está basado en análisis de medios y mensajes y que de acuerdo al Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello consiste en

[...] la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos ([www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve), para. 282. Recuperado el 4 de febrero de 2012).

El análisis simbólico de los comerciales de Coca-Cola® en Venezuela desde 1996 hasta 1999 se ubica dentro de esta clasificación, pues se utilizan elementos de las teorías de Barthes, Umberto Eco, Peirce, Giraud, Roman Jakobson y Saussure, para determinar los recursos técnicos y los mensajes intrínsecos en los comerciales, lo que permite ahondar en la marca y en lo que quiere transmitir a su público objetivo a través de sus piezas publicitarias.

## 2. Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es no experimental, *ex-post-facto*, cualitativa, exploratoria y documental.

- **Investigación no experimental**

Es el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan. En la investigación no

experimental el control es menos riguroso que en la experimental. (Ortiz, F., p. 94, [www.books.google.co.ve](http://www.books.google.co.ve))

El tipo de investigación a utilizarse es no experimental porque las piezas publicitarias seleccionadas ya fueron creadas, por lo que no se tiene el control de las variables independientes. En este caso, los datos obtenidos son utilizados para desarrollar el análisis simbólico que corresponde con los objetivos de este Trabajo Especial de Grado. La investigación no es tan rigurosa, puesto que la obtención de resultados no está sujeta al desarrollo de procesos estadísticos.

- ***Ex-post-facto***

Consiste en analizar un hecho consumado o en proceso, con base en las reglas del experimento, pero sin la manipulación de variables, a veces mediante la construcción de modelos y la simulación de fenómenos. (Garza, A., p. 17, [www.books.google.co.ve](http://www.books.google.co.ve)).

La investigación *ex-post-facto* resulta la más adecuada para el presente trabajo debido a que los comerciales analizados simbólicamente son hechos ya consumados, en donde se hace imposible la manipulación de las variables contenidas en los mismos. El análisis se realizó basándose en ciertas reglas o criterios contenidos en una matriz, la cual fungió como un modelo de trabajo al momento de analizar los comerciales seleccionados.

- **Cualitativa**

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno (es.scribd.com., para. 5. Recuperado el 26 de marzo de 2012).

La presente investigación se clasifica como cualitativa por el hecho de que no considera procedimiento estadístico alguno como factor clave para la obtención de resultados y conclusiones pertinentes al análisis simbólico de las piezas publicitarias seleccionadas. Adicionalmente, la investigación tiene un carácter cualitativo por estar directamente relacionada con el análisis de comportamientos y experiencias de las personas que interactúan en los comerciales, así como de las emociones y sentimientos que pretenden evocarse a través de la utilización de mensajes específicos.

- **Exploratoria**

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. [...] Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose. (Abascal, E., Grande, I., p. 35, [www.books.google.co.ve](http://www.books.google.co.ve))

La investigación exploratoria coincide con los objetivos de la presente investigación, ya que se pretende lograr un análisis de los mensajes que Coca-Cola® transmitió entre los años 1996 y 1999. Para lograrlo tal se analizaron recursos técnicos y simbólicos contenidos en los mensajes bajo determinados paradigmas teóricos que proporcionaron los fundamentos necesarios para generar un análisis detallado sobre las variables previamente definidas.

- **Documental**

La investigación documental es definida como “un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de

conocimientos.” (Alfonso, I., c.p. Morales, O., en [uniprofesoraalba.files.wordpress.com](http://uniprofesoraalba.files.wordpress.com), para. 6. Recuperado el 9 de junio de 2012).

Es a través de la recolección de datos y del análisis de los mismos que se interpreta la información con miras a profundizar en el conocimiento de determinados temas.

### **3. Diseño o sistema de variables**

La palabra variable es gramaticalmente un adjetivo, no un sustantivo. Es decir, califica algo diciéndonos qué varía. Es prudente preguntarnos qué es éste algo que varía. La respuesta más aceptable es que nos estamos refiriendo a características o categorías variables. Se trata de diferentes características del objeto de estudio, ya sea la persona humana o cualquier otra, y que precisamente porque no son iguales para todos los individuos, es que se vuelve de interés científico. (Tena, E., Turnbull, B., p.38. [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

De igual forma, María Guadalupe Moreno define a la variable como “un hecho, un fenómeno, un símbolo que puede asumir diferentes formas, manifestaciones o valores” (p. 102, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

Moreno, cita a Ary (1982) en la definición de variable, la cual “es un atributo que refleja o expresa algún concepto o construcción y que admite diferentes valores” (p.p.102, 103, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

Para el análisis de este Trabajo Especial de Grado se utilizarán dos variables: mensaje publicitario e imagen.

### **4. Definición conceptual**

#### **4.1 Mensaje publicitario**

De acuerdo con Patricio Bonta y Mario Farber el mensaje publicitario

es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente [...] es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que aparece, sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, etc. No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; esa es su razón de ser. [...] Hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados. (1994, p.p.112,113, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

“Todos los mensajes publicitarios [...] oscilan en un balance entre denotación y connotación. Es decir, lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir” (Bonta, P., Farber, M. 1994,p.114, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

El mensaje publicitario podrá adoptar múltiples formas de ejecución [...] sin embargo, existen condiciones básicas que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario [...] La fundamental de ellas es que debe tener un argumento de venta claramente definido. (Bonta, P., Farber, M. 1994, p. 86, [www.books.google.com](http://www.books.google.com))

## **4.2 Imagen**

La imagen es definida como “la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos” ([deconceptos.com](http://deconceptos.com), para. 1. Recuperado el 4 de febrero de 2012)

De igual forma se considera que una imagen “es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como la pintura, el diseño, la fotografía y el video” ([www.definicionabc.com/](http://www.definicionabc.com/), para. 1. Recuperado el 4 de febrero de 2012) .



## **5. Definición operacional**

### **5.1 Mensaje publicitario**

Aquel mensaje que pretende transmitir lo que el anunciante quiere comunicar en un momento determinado, bien sea para resaltar la imagen de la organización, una promoción o para destacar las cualidades del producto o servicio que oferta.

### **5.2 Imagen**

Es una representación visual que refleja el aspecto de un objeto, persona, situaciones, paisajes o de cualquier otro elemento tangible y que es percibida por el sentido de la vista. De igual forma, la imagen puede reflejar un símbolo que a su vez representa una emoción.

En el caso de este Trabajo Especial de Grado, las imágenes son televisivas.

## **6. Cuadro técnico metodológico**

### **6.1 Matriz operacional A**

| <b>Identificación<br/>del comercial</b> | <b>Año</b> | <b>Duración</b> | <b>Audiencia</b> |
|-----------------------------------------|------------|-----------------|------------------|
|                                         |            |                 |                  |

## 6.2 Matriz operacional B

Objetivo: Analizar elementos del mensaje publicitario de Coca-Cola transmitidos a través de sus campañas televisivas entre 1996 y 1999 en Venezuela

| Variable | Dimensión      | Indicador               |
|----------|----------------|-------------------------|
| Mensaje  | Verbalización  | Denotación              |
|          | Texto          | Connotación             |
|          | Música         | Función referencial     |
| Imagen   | Gráfica/Visual | Función metalingüística |
|          |                | Función fática          |
|          |                | Función emotiva         |
|          |                | Función connotativa     |
|          |                | Función estética        |
|          |                | Tono del mensaje        |
|          |                | Audiencia               |
|          |                | Anclaje                 |
|          |                | Relevo                  |

## 7. Validación y ajuste del instrumento

Tanto la Matriz Operacional A como la Matriz Operacional B fueron validadas por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: el profero Humberto Valdivieso y las profesoras Tahiana Adrián y Elsi Araujo.

El profesor Humberto Valdivieso, quien imparte la cátedra de Semiótica consideró que las matrices no requerían algún tipo de cambio, puesto que contempla los elementos que deben tomarse en cuenta al momento de analizar simbólicamente una pieza publicitaria.

Por su parte, la profesora de Mercadotecnia, Tahiana Adrián, coincidió con el profesor Valdivieso en cuanto al carácter innecesario de realizar cambios a las matrices presentadas.

Por último, Elsi Araujo, quien dicta las cátedras de Comunicaciones Organizacionales, Planificación de la Comunicación y Seminario I y II, consideró que las matrices no requieren de modificaciones sustanciales; sin embargo, recomendó la adición de una columna a la Matriz Operacional B, a fin de especificar e identificar el comercial que va a analizarse.

Por ello, a continuación se presenta el ajuste de la Matriz Operacional B

**Objetivo:** Analizar elementos del mensaje publicitario de Coca-Cola transmitidos a través de sus campañas televisivas entre 1996 y 1999 en Venezuela

| Identificación del comercial | Variable | Dimensión                                | Indicador                                                                                                                                                      |
|------------------------------|----------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | Mensaje  | Verbalización<br><br>Texto<br><br>Música | Denotación<br><br>Connotación<br><br>Función referencial<br><br>Función metalingüística                                                                        |
|                              | Imagen   | Gráfica/Visual                           | Función fática<br><br>Función emotiva<br><br>Función connotativa<br><br>Función estética<br><br>Tono del mensaje<br><br>Audiencia<br><br>Anclaje<br><br>Relevo |

## 8. Unidades de análisis, población y muestra

La población es definida como “el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación” (para. 1, [www.saludinvestiga.org.ar](http://www.saludinvestiga.org.ar). Recuperado el 5 de febrero de 2012). Asimismo, Buendía, Colás Bravo y Hernández Pino (1998) definen

población como “un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (1998, p. 28).

En el caso de este Trabajo Especial de Grado, la población son todas las piezas publicitarias televisivas de Coca-Cola® creadas por la agencia Leo Burnett en Venezuela desde 1996 hasta 1999.

Alvarado y Obagi definen a una muestra como “cualquier subconjunto de una población” (2008, p. 70, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

En este Trabajo Especial de Grado, la muestra son las veinte piezas publicitarias escogidas de acuerdo a los diferentes tipos de audiencia a las que van dirigidas.

Por su parte, una unidad de análisis se conceptualiza como “cada una de las entidades a la cual se refiere un dato determinado en un instante dado respecto de una característica en estudio” (para. 6, [www.saludinvestiga.org.ar](http://www.saludinvestiga.org.ar). Recuperado el 5 de febrero de 2012).

Las unidades de análisis de este Trabajo Especial de Grado son cada una de las piezas analizadas.

## **9. Descripción del instrumento**

De acuerdo con Rafael Bizquerra, una matriz es “una estructura en forma de tabla que contiene los valores de cada sujeto en diferentes variables”. (2009, p. 262, [www.books.google.com](http://www.books.google.com)).

La matriz en este Trabajo Especial de Grado funge como una guía de todos los elementos a ser tomados en cuenta para la posterior realización del análisis simbólico de las piezas publicitarias. Fue diseñada con base en los elementos analíticos de Barthes, Jakobson y Giraud de forma directa. Indirectamente, se tomaron en cuenta nociones de Eco, Saussure, Pierce, entre otros autores.

## **10. Diseño muestral**

### **10.1 Tipo de muestreo y tamaño de la muestra**

El tipo de muestreo es no probabilístico, intencional y propositivo.

En cuanto al muestreo no probabilístico, éste puede definirse como aquel en el que “la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad” (Jauset, J., 2007, p. 187, [www.books.google.co.ve](http://www.books.google.co.ve)). No se utilizan fórmulas para la selección de la muestra por lo que queda a criterio del investigador cuáles serán los métodos a utilizarse para su delimitación.

Asimismo, el muestreo intencional “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población, limitando la muestra a estos casos”. (Ávila, H., p. 88, [www.books.google.co.ve](http://www.books.google.co.ve)). En este Trabajo Especial de Grado, el investigador decide cuántas piezas publicitarias conforman la muestra a partir de los tipos de audiencia a las que fueron dirigidas y que se utilizaron como criterios de selección.

Por último, el tipo de muestreo a utilizarse es propositivo, ya que “se aplica en las muchas situaciones en las que es imposible obtener una muestra aleatoria. Consiste en crear un marco muestral cercano al probabilístico, asegurando que todos los subgrupos o categorías estén representadas” (para. 23, [www.conadic.salud.gob.mx](http://www.conadic.salud.gob.mx). Recuperado el 4 de febrero de 2012).

Del total de piezas publicitarias entre 1996 y 1999 se seleccionó 20 y los criterios fueron dos: los elementos presentes de la cultura venezolana como el deporte, la familia, la Navidad, la alegría, el apego a las fiestas, la infancia, la sensualidad y la música y otros de índole de mercado como las promociones para abarcar la mayor cantidad de audiencias a los cuales se dirige Coca-Cola®.

## 11. Criterios de análisis

El análisis de las veinte piezas publicitarias seleccionadas se realizaron con base en las teorías previamente seleccionadas y expuestas anteriormente. Además, se especificarán datos técnicos de las piezas tales como:

- **Identificación del comercial:** para efectos de este Trabajo Especial de Grado se analizaron simbólicamente veinte piezas publicitarias, cada una de ellas está identificada bajo un nombre otorgado a manera de referencia.
- **Año:** dato a tomar en cuenta en el análisis del contexto histórico de Venezuela en el momento de la difusión de la pieza publicitaria.
- **Mensaje:** elemento central a ser considerado en el análisis simbólico de las piezas publicitarias, ya que es el que contiene al resto de los elementos en los cuales se basa dicho análisis y que están especificados en la Matriz Operacional B.
- **Imagen:** variable que influye en la percepción del mensaje publicitario por parte de los receptores, y que fue analizada a fin de detectar y estudiar elementos claves formadores de tal percepción.
- **Verbalización:** parte del mensaje publicitario que se expresa a través de diálogos y que transmite parte del contenido de la comunicación que pretende difundirse. La importancia de su análisis radica en que es una herramienta fundamental en el proceso de transmisión de mensajes.
- **Texto:** elemento clave que se utiliza como alternativa en la transmisión de mensajes en una pieza publicitaria o como herramienta para reforzar el contenido transmitido a través de la verbalización, con el fin de generar mayor recordación.

- **Música:** las composiciones musicales principalmente se utilizan con el fin de generar un mayor grado de recordación en los receptores del mensaje, además de dotar a la pieza publicitaria de un sentido específico que quiere ser transmitido por el emisor.
- **Gráfica/Visual:** aquellos elementos que se utilizan para representar el mensaje a través de herramientas visuales y que están cargados de una significación específica y que son fundamentales en una pieza televisiva.
- **Denotación:** descripción detallada de la pieza publicitaria a ser analizada. Se incluyeron aspectos como duración, diálogos, imágenes, planos utilizados, movimientos de cámara y música.
- **Connotación:** delimita el significado de la pieza en cuanto a qué desea comunicar y a la significación de los signos contenidos en el commercial.
- **Funciones del signo:** se tomaron como referencia las seis funciones de los signos propuestas por Giraud y se estableció la asociación de tales funciones con el mensaje transmitido en cada uno de los veinte comerciales.
- **Tono del mensaje:** se refiere al estilo de comunicación utilizado para expresar el mensaje publicitario y cuya identificación permitió comprender de una manera más específica la intención del mensaje.
- **Audiencia:** grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje y cuya delimitación influye al momento de analizar una pieza publicitaria.
- **Anclaje:** elementos lingüísticos que se unen a la imagen o el mensaje icónico contenido en el comercial para transmitir un significado específico y delimitar la comprensión del mismo por parte del receptor.
- **Relevo:** elementos que se unen para construir un mensaje coherente, tales como el texto, la imagen, la música y la verbalización contenidos



todos en una sola pieza publicitaria. De su análisis se deriva la percepción del mensaje.

## VII. PRESENTACIÓN, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se analizaron simbólicamente un conjunto de comerciales, conformado por 20 piezas publicitarias creadas por la agencia Leo Burnett para *The Coca-Cola Company* entre los años 1996 y 1999 en Venezuela.

### 1. Identificación del comercial: Juego de béisbol (pieza animada)

**Año:** 1996

**Duración:** 20 segundos

**Audiencia:** Amantes del béisbol

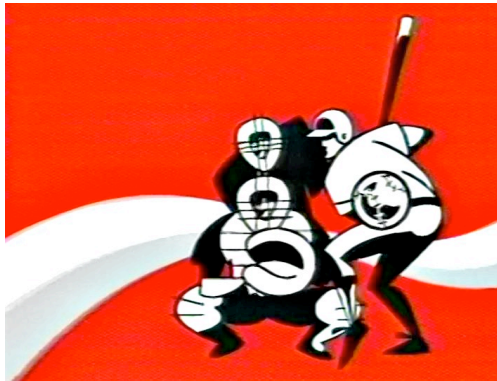
- **Denotación**

El recurso utilizado durante toda la pieza publicitaria es la animación de un juego de béisbol, en la cual sólo se utilizan los colores rojo, negro y blanco. A medida que se desarrolla el comercial se escucha de fondo el bullicio de una multitud mientras una voz en *off* dice lo siguiente:

- ¡El *pitcher* listo, salió hacia la goma, el batazo grande... Enorme! ¡El jardinero hacia atrás, la bola se va, se va, sí se va, se va del *estadium*! ¡Qué locura de batazo señores!

Se inicia con un plano entero del *pitcher* de un equipo de béisbol, quien lanza una pelota y, detrás de éste, se observa una onda de color blanco sobre un fondo rojo.

Hay un cambio a plano general en el cual se mantiene el mismo fondo, pero ahora están presentes un *catcher*, un *umpire* y un bateador, en sus respectivas posiciones de juego. El bateador batea la pelota lanzada por el *pitcher*.

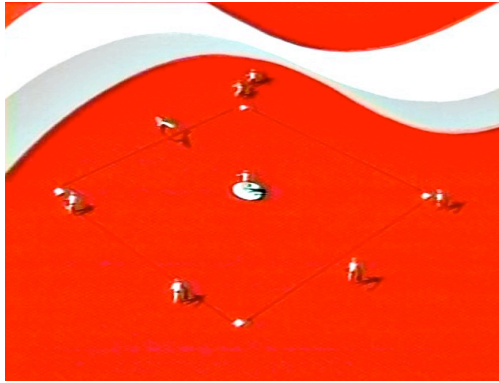


**Figura 5.** Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma A

Con el mismo diseño de fondo, se cambia a la utilización de un plano americano en contrapicado en el que se observa al bateador en posición de bateo. En el aire se ve la pelota de béisbol que éste acaba de batear. Posteriormente, suelta el bate.

Cambio a plano medio corto en contrapicado de un jugador de béisbol sobre un fondo de color rojo, quien está viendo hacia arriba y realiza un movimiento con su cabeza de izquierda a derecha.

Posteriormente, se pasa a la utilización de un gran plano general en el cual se ve un campo de béisbol en picado sobre un fondo rojo y, sobre él, una onda de color blanco. Cambio a plano general en el cual se ve al jardinero corriendo y a la pelota desplazándose cerca de él.



**Figura 6.** Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma B

A continuación se observan miembros del público alzando las manos. Seguidamente, se muestra el *estadium* a través de la utilización de un gran plano general en picado y, en un primer plano, se aprecia una pelota de béisbol en el aire dejando una onda de color blanco a su paso.



**Figura 7.** Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma C

Cambio a plano general en contrapicado en el cual se observan las adyacencias del *estadium* y varios carros estacionados en los alrededores del mismo. Se observa la pelota de béisbol saliendo del complejo deportivo y de fondo se escucha un redoble de tambores, el cual se mantiene el resto de la pieza publicitaria.

Seguidamente se muestran varias hileras de carros estacionados, a través de la utilización de un gran plano general en cenital mientras que la pelota va cayendo en dirección a éstos.

Hay un cambio de plano para mostrar, desde el interior de un carro, cómo la pelota cae y se estrella contra el parabrisas y lo estalla.



**Figura 9.** Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma D

Por último, se escucha el sonido de varias alarmas, mientras aparece el isotipo de Coca-Cola® sobre un fondo blanco y alrededor del mismo aparecen las frases:

- Siempre fanáticos.
- Siempre Coca-Cola® (expresado simultáneamente con el *jingle* “Siempre Coca-Cola®”).



**Figura 9.** Juego de béisbol (pieza animada) - Fotograma E

- **Connotación**

La utilización de la animación como recurso gráfico presenta el mensaje en un formato muy poco utilizado en el campo publicitario en Venezuela para la época en la que fue transmitida esta pieza publicitaria, lo cual resultó innovador, diferente y atractivo para el receptor del mensaje.

La representación de un juego de béisbol como objeto situacional protagonista de este comercial tiene sus bases en el arraigo de tal deporte en la cultura venezolana y a la empatía que sus habitantes, en su gran mayoría, sienten por el mismo.

La marca utiliza al béisbol y a la alegría, emoción y fanatismo que existe en torno a él para relacionarlo con el mensaje publicitario y conectar con el receptor con miras a que este último asocie tal situación, que le es de su agrado, con Coca-Cola®. Por otro lado, las frases “Siempre fanáticos” y “Siempre Coca-Cola®” refuerzan esa conexión entre la marca y la fanaticada.

La presencia exclusiva de los colores rojo, negro y blanco permite identificar al comercial como un mensaje publicitario transmitido por Coca-Cola®, lo cual influye directamente en la percepción del televidente. Adicionalmente, la utilización de tales colores refuerza el posicionamiento de la marca con base en la imagen de la misma.

Asimismo, se destaca la presencia de fondos de color rojo y la aparición repetida de ondas de color blanco sobre ellos. Tal onda es igual a la onda característica de Coca-Cola®, lo cual pretende apelar a la identificación y recordación de marca.

La tonalidad de la voz en *off* simula a la voz de un narrador deportivo, lo cual contribuye a contextualizar la situación que se desarrolla en esta pieza publicitaria. El bullicio de la multitud y el redoble de tambores también fungen como elementos típicos de la experiencia de estar en un *estadium* de béisbol.

- **Función referencial**

El béisbol tiene un papel protagónico en esta pieza publicitaria, ya que es el marco situacional que la marca utiliza como base para transmitir un mensaje a los fanáticos de este deporte y a los consumidores del producto.

- **Función metalingüística**

Se ve reflejada a través de la narración del partido, la cual ubica al receptor del mensaje en la situación que se muestra y facilita su comprensión. También se utiliza el jingle característico de Coca-Cola® para nombrar a la marca y posicionarla.

- **Función fática**

La función fática se pone de manifiesto a través de la animación como recurso visual, la cual tiene gran peso en esta pieza publicitaria. Rompe paradigmas y atrae la atención del espectador al presentar el mensaje en un formato diferente a lo acostumbrado.

- **Función emotiva**

Apela al fanatismo que, muy posiblemente, está presente en los receptores del mensaje dada su cultura. De igual forma, transmite la emoción característica de estar en un *estadium* de béisbol y transporta al televidente a dicha situación.

- **Función connotativa**

La representación de un juego de béisbol, así como la presencia de la voz de un narrador deportivo, sumerge al televidente en una situación que le es conocida y que es de agrado para la gran mayoría de ellos.

A partir de la misma, capta y mantiene su atención, y lo dispone al recibimiento de la comunicación que la marca desea transmitir: que disfrute del

béisbol con Coca-Cola® y sienta fanatismo no sólo por el juego y por su equipo, sino también por la marca.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es coloquial y utiliza la jerga propia del béisbol para describir el desarrollo de la situación que ocurre en esta pieza publicitaria. El tono de voz utilizado causa emoción y genera empatía con el receptor del mensaje que disfruta de ese deporte.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario está dirigido a los amantes del béisbol, ya que este deporte se ve exaltado en esta pieza publicitaria y es el marco que Coca-Cola® emplea para transmitir su comunicación.

Sin embargo, la utilización de la animación también capta la atención de niños, jóvenes y adultos de ambos sexos. Tanto hombres, mujeres, niños y ancianos viven el béisbol en Venezuela y es un elemento cultural que comparten y tienen en común sin distinción de edades ni de nivel socioeconómico.

- **Anclaje**

El béisbol es el deporte que se utiliza para anclar al televidente con el mensaje contenido en esta pieza publicitaria, pues aprovecha su aceptación y lo emplea como canal para la transmisión de una comunicación clara y sencilla.

- **Relevo**

La pelota de béisbol funge como el hilo conductor en este comercial ya que permite al espectador identificar el inicio, desarrollo y desenlace de la historia que se narra en la pieza publicitaria. El recorrido que hace la pelota, desde que es bateada hasta que impacta contra el vidrio del carro, va acompañado de una secuencia lógica de imágenes que construyen el comercial.



## **2. Identificación del comercial:** Caravana de Coca-Cola® en Navidad

**Año:** 1996

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Audiencias no diferenciadas

- **Denotación**

El comercial inicia con un paneo de izquierda a derecha de un bosque en el cual circula un vehículo de color rojo que se encuentra iluminado. De fondo se escucha una melodía típica navideña que se mantiene durante toda la pieza publicitaria.

A continuación, se utiliza un plano detalle en el que se observan las ramas de un pino cubiertas de nieve y, de una de ellas, cuelga una bambalina de colores rojo y verde. Ésta aparece acompañada de un destello y de un sonido propio de campana mientras, que de fondo, se observan unos puntos luminosos.

Seguidamente, se realiza un *Tilt Up* de un pino que, en sus ramas, tiene nieve y en el tope del mismo se ven tres estrellas iluminadas de color amarillo que titilan.

Hay un cambio a plano general de un bosque nevado en el que la oscuridad predomina. A partir de este momento, a la música que venía sonando desde el principio del comercial, se le incorporan los siguientes versos:

**Verso:** Viene Navidad

**Verso:** Viene Navidad

Acompañado del segundo verso, entra en escena un camión de color rojo que está iluminado y viene de frente a la cámara.



**Figura 10.** Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma A

Hay un cambio a plano detalle de la parte superior del camión mientras éste está en movimiento.

**Verso:** Viene Navidad

A través de un plano en picado, se observa el reflejo del vehículo en movimiento sobre el piso mojado de la vía por la cual circula. En el reflejo pueden apreciarse los colores blanco, rojo y verde, así como el color amarillo de las luces que adornan al camión.

**Verso:** Viene Navidad

Hay un corte a un plano entero de la parte frontal del camión, el cual se encuentra adornado con una gran cantidad de luces y avanzando hacia el lugar en el que se encuentra la cámara para dejar ver el resto del mismo.

**Verso:** Navidad

Corte a plano general en el que se observa un pino del lado derecho de la pantalla y en el resto de la misma, se aprecia el paso del camión enfocando la parte lateral del mismo. Éste lleva escrito la palabra Coca-Cola® en letras blancas sobre un fondo rojo y está completamente iluminado.

Junto a tales letras, está la imagen de San Nicolás vestido de colores blanco y rojo, el cual está sentado y viendo hacia la cámara mientras sostiene una botella de Coca-Cola®.



**Figura 11.** Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma B

**Verso:** Viene ya por ahí

Se mantiene el mismo plano, pero esta vez el pino se encuentra del lado izquierdo de la pantalla y se observa a otro camión que va pasando con las mismas características que el anterior, pero sólo lleva el logotipo de la marca sin la figura de Santa a su lado.

**Verso:** Para estar contigo

Ahora se pasa a la utilización de un gran plano general que deja ver al bosque a través de la utilización de un plano en picado. En el bosque se observan muchos pinos, el suelo está repleto de nieve y todo está oscuro. En el medio del bosque hay una vía por la cual circula una caravana de camiones iluminados.

**Verso:** Tururururu

**Verso:** Siempre Coca-Cola®

Cambio de toma en la cual se aprecia, en un primer plano, varios troncos de pino y, en un segundo plano, se observa el paso de los camiones de Coca-Cola®.

Corte a plano general en picado que muestra el paso de los mismos.

**Verso:** Siempre contigo

Se mantiene la utilización de un plano general de un bosque y, detrás de los pinos que se encuentran en él, se ve el movimiento de los camiones de derecha a izquierda. Éstos a su paso encienden luces de colores en dichos árboles, los cuales ahora se ven adornados. La iluminación de los pinos deja ver a dos niños de género masculino y femenino, respectivamente.

**Verso:** Con su magia

*Close Up* de los niños quienes muestran cara de sorpresa y utilizan vestimenta propia de invierno.

**Verso:** Nos abraza

Cambio a plano medio de un hombre de la tercera edad, quien utiliza un abrigo y guantes mientras está apoyado sobre un tejado. Éste voltea hacia la cámara con cara de perplejidad. Seguidamente, se muestra el paso de uno de los camiones utilizando un enfoque que muestra a Santa y luego a las letras de Coca-Cola®.

**Verso:** Nos refesca

A medida que el camión pasa la cámara hace un *Tilt Up* hasta que se detiene y ofrece la vista de una casa a través de un plano en picado. Instantáneamente, se encienden luces de colores que la adornan.

**Verso:** El corazón y el alma

Cambio a plano medio del mismo señor que está montado sobre una escalera y apoyado sobre el tejado mientras coloca luces sobre éste. Expresa sorpresa por las luces que se acaban de encender, aún sin haber sido enchufadas ya que el sostiene el enchufe en su mano.

**Verso:** Tururururu

Plano general que muestra a una luna llena, un lago parcialmente congelado, un pino en el lado izquierdo de la pantalla y un puente. Sobre éste último, circulan los camiones iluminados de Coca-Cola®, los cuales se reflejan en el lago.



**Figura 12.** Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma C

**Verso:** Siempre Coca-Cola®

El puente se ilumina con un centenar de luces cuando los camiones transitan sobre él.

**Verso:** Siempre contigo

Seguidamente, se muestra un plano general en el cual los camiones continúan circulando del lado izquierdo de la pantalla, mientras que del lado derecho se ve a una camioneta *pick-up* de color azul que avanza al encuentro de los mismos y se detiene frente a éstos.

**Verso:** Siempre brillante

**Verso:** Todo de rojo

Cambio a plano medio corto de un señor y de un niño que se encuentran a su lado. Ambos están en el interior de la camioneta azul. Ambos muestran una expresión de alegría y emoción, y en el parabrisa del vehículo se ve el reflejo de las luces de los camiones en movimiento.



**Figura 13.** Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma D

**Verso:** Siempre Coca-Cola®

*Close Up* a la cara del señor y del niño quienes, seguidamente, se asoman por la ventana del piloto para apreciar el paso de los camiones.

**Verso:** Siempre contigo

Plano general a través del cual se observa la parte trasera del último camión de la caravana que transita por una vía rodeada de nieve y pinos. Ésta lleva impresa una imagen de Santa, quien levanta una botella de Coca-Cola® y toma de la misma. Alrededor de dicho personaje está escrita la frase “Siempre Coca-Cola®”.



**Figura 14.** Caravana de Coca-Cola® en Navidad - Fotograma E

**Verso:** Llegó navidad (Bis)

Se observa a los camiones alejarse y al pueblo de fondo que se ilumina por la llegada de la caravana.

- **Connotación**

La oscuridad que se aprecia en determinados momentos del comercial se utiliza como una herramienta para resaltar la presencia de los camiones iluminados. Tal iluminación se asocia con la notoriedad que la marca pretende generar.

Universalmente, la oscuridad se relaciona con lo negativo, mientras que la luz representa lo positivo, por lo que puede afirmarse que la marca desea que el televidente la asocie con lo positivo.

El hecho de que la locación principal sea un bosque nevado hace referencia al invierno y prepara al receptor para que éste asocie tal escenario con la Navidad. Asimismo, el frío del ambiente coincide con la temperatura recomendada para el consumo del producto.

Los colores de los camiones son los mismos colores representativos de la navidad: rojo, blanco y verde. Éstos coinciden con los colores del isotipo vigente de la marca para aquél momento en el que se transmitió el comercial, proporcionándole al receptor las herramientas para que asocie todos los elementos contenidos en el mensaje y comprenda su significación como un solo conjunto.

Adicionalmente, todos los camiones llevan impreso en su exterior el logotipo de Coca-Cola® para contribuir a tal asociación. La iluminación de los mismos hace que destaquen en el entorno en el que se encuentran.

El movimiento de los camiones durante toda la pieza publicitaria nunca se detiene y es siempre hacia delante, lo que connota progreso, y esto se ve reforzado con el encendido de las luces a su paso. De igual forma, es importante destacar que los camiones utilizados en esta pieza publicitaria son los que la empresa utiliza para realizar la distribución de sus productos.

La ordenación de los camiones, uno detrás de otro en una sola línea recta, transmite organización y busca que la misma sea un elemento que el televidente asocie con la empresa.

La melodía navideña contextualiza al receptor del mensaje y lo ubica en un momento específico del año, lo cual es un elemento catalizador en la comprensión del mensaje publicitario.

La utilización de las estrellas y de las luces de colores ambientan y decoran el lugar, además de cumplir con la misma función que tiene la melodía en cuanto a contribuir con la comprensión de un mensaje cargado de esperanza.

Los versos del *jingle* hacen referencia a la Navidad y vinculan al producto con la llegada de la misma, la cual está representada simbólicamente en los camiones iluminados.

La presencia de niños y adultos en esta pieza publicitaria comunica que está dirigida para todos y apela a la identificación de los mismos con el comercial ya que la navidad es celebrada por personas de todas las edades. Todos expresan alegría en torno a la presencia de la caravana y, en un sentido más profundo, de la marca.

La imagen de Santa que se muestra en este comercial es de gran importancia comunicacional dado el arraigo histórico del mismo a la marca. Tal asociación es reforzada al mostrar la figura de este personaje (reconocido universalmente) junto al isotipo de Coca-Cola®.

Culturalmente, muchas culturas a nivel mundial le otorgan a la Navidad un significado muy especial. Su impacto es global y, es por ello, que la marca construyó un mensaje que pudiera abarcar la globalidad de su público objetivo para que, tanto venezolanos como personas originarias de otros países, se sintieran identificados con el mismo.



Coca-Cola® parte de esa globalidad para transmitir un mensaje que pretende apelar a la niñez, al sentimentalismo y al amor que la Navidad evoca con miras a comunicar unión. Con ello, se pretende que dicho mensaje sea susceptible de ser entendido por los receptores independientemente de la nacionalidad que posean.

- **Función referencial**

La presencia de elementos como la nieve, las luces, los pinos, las bambalinas, la figura de Santa, el *jingle*, e incluso, el vestuario de las personas, hacen referencia a la Navidad y a la emotividad propia de tal época.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística está contenida en los versos que componen el *jingle* y, a través del cual, se comunican tanto atributos del producto como de la Navidad, y a lo que ambos hacen por los consumidores. El formato musical en el que se presentan apela a su recordación por parte de los televidentes y a la repetición del mismo, lo cual tiene una función publicitaria de gran provecho para la marca.

- **Función fática**

Los elementos típicos de la Navidad hacen atractivo el mensaje publicitario y contribuyen a que la comunicación entre la marca y el receptor se mantenga a lo largo de la pieza publicitaria. Por lo general, dichos elementos son del agrado de los televidentes, dadas sus costumbres, y con ellos se pretende generar empatía.

- **Función emotiva**

En un primer momento, las personas que aparecen en este comercial expresan sorpresa por la llegada de la Navidad (representada en los camiones de Coca-Cola®). Dada la presencia de ésta, muestran alegría y júbilo por el ambiente creado gracias a la aparición de una caravana de vehículos adornados con luces, los cuales

dan inicio a la Navidad y colocan el producto al alcance de todos en esta época tan emotiva.

- **Función connotativa**

La connotación principal de esta pieza publicitaria pretende que el receptor del mensaje asocie a la marca con la Navidad, valiéndose de la emoción que encierra esta época para que el consumidor perciba a la marca positivamente. Además, la unión de estos dos elementos en el mensaje publicitario refuerza el consumo del producto durante estas fechas de celebración y compartir.

- **Función estética**

Esta es la función principal en esta pieza publicitaria, y se pone de manifiesto para estimular los sentidos del espectador. La utilización de las luces que adornan los camiones, dota al comercial un sentido estético y lo embellece. De igual forma, los paisajes que en él se muestran le agregan belleza al comercial y lo hacen más atractivo y agradable a la vista.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es emotivo, el cual se apoya en elementos como el *jingle*, la melodía y los elementos visuales para comunicar tal emotividad. Asimismo, las personas expresan alegría en esta pieza publicitaria para establecer una asociación directa con la Navidad y con la marca.

- **Audiencia**

El mensaje está dirigido a todo tipo de audiencias, ya que personas de todas las edades celebran la Navidad. Tanto la época navideña como el producto son conocidos universalmente por un amplio *target* que comprende todos los rangos de edades.

- **Anclaje**

El elemento que capta y mantiene la atención del televidente es el contraste entre la oscuridad y la luz. Éste se expresa visualmente utilizando luces de gran intensidad para adornar los camiones y así resaltar la presencia de la marca en el mensaje publicitario.

- **Relevo**

El ordenamiento lógico de las imágenes muestra la aparición de los camiones, el recorrido que éstos realizan y el lugar al que finalmente llegan. Dicha secuencia es la que le permite al receptor seguir una línea de acción coherente y comprender lo que sucede en la pieza publicitaria.

### **3. Identificación del comercial: Niños con Santa**

**Año:** 1996

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Audiencias no diferenciadas

- **Denotación**

El comercial inicia con el sonido propio de música andante estilo navideña, la cual se mantiene durante todo el comercial.

Simultáneamente, a través de la utilización de un *Fade In* se muestra a una niña caminando de derecha a izquierda, y, detrás de ella, muchos regalos envueltos con papel navideño. También se observan osos de peluche entre ellos y nieve en los alrededores. La niña es de tez blanca, cabello liso de color marrón y lleva un vestido de colores rojo y verde acompañado de un gran lazo sobre su cabeza.



**Figura 15.** Niños con Santa - Fotograma A

La niña sigue caminando hasta encontrarse con Santa, quien se encuentra del lado izquierdo de la pantalla y la toma de las manos. Hay un cambio a *Close Up* lateral de la misma y detrás de ella se observan luces de fondo. Ella dice:

- Yo quiero unos bigotes como el tuyo, una muñeca.

Utilizando el mismo plano, aparece un niño de tez blanca y cabello rubio, el cual dice:

- San Nicolás, ¿me puedes traer una bicicleta montañera?

Seguidamente aparece una niña de tez morena y cabello ondulado diciendo:

- Quiero para mi mami un bebé.



**Figura 16.** Niños con Santa - Fotograma B

Se muestra en pantalla un niño de tez blanca, ojos claros y cabello de color oscuro quien pregunta:

- ¿Si yo “tuvería” una chimenea, tú vivirías en mi casa?

Posteriormente, se aprecia a una niña de tez blanca, ojos claros y cabello castaño claro que dice:

- Unas pinturas.

A continuación, del lado izquierdo de la pantalla y de manera diagonal, se observa la barba blanca de Santa. En el resto de la pantalla está la cara de un niño moreno de cabello liso color marrón, el cual pide:

- Unos patines de línea...

La cámara realiza un paneo hacia el lado derecho de la pantalla y deja ver a otro niño con las mismas características, el cual está siendo abrazado por el niño más grande, quien continúa diciendo:

- Y para mi hermanito: una patineta.

Apenas el niño termina de hablar se ve la mano de Santa, quien lleva guantes blancos y toca la mejilla del niño más pequeño.

Luego, a través de la utilización de un *Close Up* lateral se muestra a un niño de tez blanca y cabello corto de color oscuro. Éste mira hacia la cámara mientras exclama:

- ¡Un celular!

El niño vuelve a dirigir la mirada hacia Santa.

Se muestra a otro niño de tez blanca, ojos claros y cabello corto castaño claro quien dice:

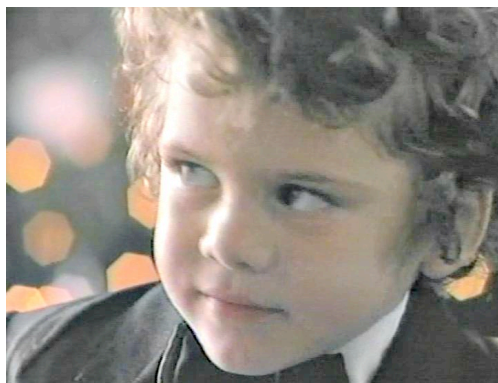
- Yo quiero una novia... una moto... y un carrito.

La barba de Santa ahora ocupa la mitad izquierda de la pantalla y se aprecia también parte de su perfil, así como el color rojo de su traje. En la otra mitad de la pantalla se muestra a un niño de tez morena y cabello oscuro, el cual expresa:

- Quiero un avión para volar (mientras hace movimientos con sus brazos que simulan el movimiento de un avión)

A través de la utilización de un *Close Up* y luces de fondo, se aprecia a un niño de tez blanca y cabello ondulado de color claro que dice:

- La espada que suena.



**Figura 17.** Niños con Santa - Fotograma C

Santa vuelve a ocupar la mitad izquierda de la pantalla y en la mitad restante está una niña de tez blanca y cabello color marrón que le pide:

- Un perrito y que la gente sea buena con los niños.

Hay un cambio a plano medio en el cual se observa a Santa mientras bebe una Coca-Cola®. La cámara hace un *Zoom Out* y deja ver a todos los niños alrededor de Santa interactuando con él. Mientras esto sucede, aparece el isotipo de la marca en el lado inferior derecho de la pantalla y se escucha una voz en *off* masculina:

- Y nosotros en Coca-Cola® queremos pedirte que nos regales a todos los que aquí vivimos la más hermosa y refrescante Navidad.



**Figura 18.** Niños con Santa - Fotograma D

*Fade Out* a negro.

- **Connotación**

El empleo de música navideña permite ubicar al receptor del mensaje en una época y momento específico del año, evocando la emotividad característica en torno a esta fecha.

Los regalos y la nieve utilizados como parte de la escenografía, contribuyen a ubicar al televidente en la época decembrina. El vestuario de los niños también funge como un elemento que permite ubicar al televidente en dicha época del año. Por su parte, el característico traje de Santa es de colores rojo y blanco, los cuales coinciden con los colores de la marca.

La utilización de Santa en este comercial no fue un hecho aislado. La marca viene utilizando a este personaje desde el año 1931 como un elemento de reconocimiento universal para evitar especificaciones en cuanto a las diferentes costumbres y tradiciones de diferentes países y religiones. Universalmente, Santa genera una asociación directa con la Navidad.

La variedad en cuanto a las características de los niños que aparecen en el comercial, pone de manifiesto la diversidad racial que existe en Venezuela y, al mismo tiempo, abarca todo tipo de personas con diferentes rasgos físicos.

Dada la costumbre existente en Venezuela de colocar a la figura de Santa en un lugar público para que los niños se acerquen a él y le pidan una lista de juguetes, en este comercial se dramatiza tal situación y se busca generar identificación de la audiencia con la misma ya que, en algún momento ellos también se acercaron a Santa o presenciaron esa escena.

Entre las peticiones de los niños se encuentran no sólo bienes materiales, sino también valores, lo que transmite que lo importante no sólo es recibir juguetes en esta época sino también promover la bondad y la unión familiar al encontrar frases como “Quiero para mi mami un bebé” y “Que la gente sea buena con los niños” entre las peticiones realizadas.

Los objetos que los niños le piden a Santa también son una referencia del momento tecnológico que se vivía para la fecha, ya que uno de los niños solicita un celular. En el año 1997, el celular era un aparato innovador que estaba empezando a tener auge en Venezuela y su posesión era ansiada por muchos.

La acción de Santa bebiendo una Coca-Cola® asocia directamente a esta figura de reconocimiento global con la marca. El hecho de que Santa interactúe con los niños a través de gestos como la caricia de una mejilla, transmite cariño y protección.

El mensaje expresado por la voz en *off* al final del comercial, es el elemento clave mediante el cual la marca se comunica directamente con el receptor y aprovecha la ocasión para resaltar los atributos del producto al utilizar adjetivos como “refrescante”. Ya que dicho mensaje se presenta luego de que los niños expresan sus deseos personales, el mensaje es percibido como el deseo que Coca-Cola®, por su parte, le pide a Santa en Navidad.

La aparición del isotipo de la marca al final de comercial busca generar recordación de marca y asociación del mensaje con la misma.



- **Función referencial**

La presencia de los niños que le piden juguetes a Santa y la utilización de elementos escenográficos para reforzar esa situación y contextualizarla, hacen referencia a la Navidad y a la emotividad que genera esta época del año.

- **Función metalingüística**

El lenguaje que se utiliza es propio de los niños, así como la pronunciación y entonación que éstos utilizan. El mensaje se transmite, casi totalmente, gracias a la utilización del lenguaje, con el empleo de algunos elementos que contribuyan a comunicar el sentido final de esta pieza publicitaria (gestos y movimientos corporales). Por otro lado, la simplicidad del lenguaje utilizado facilita la comprensión del mensaje por parte de todo tipo de audiencias.

- **Función fática**

La Navidad es ese elemento que se pone de manifiesto y que se presenta como un elemento que tienen en común tanto la marca como los receptores del mensaje. A partir del establecimiento de una situación de mutuo reconocimiento, se transmite un mensaje sobre la importancia y el significado de la Navidad que la marca, pretende, sea recibido por sus audiencias.

- **Función emotiva**

La ternura es la emoción principal en esta pieza publicitaria, y se transmite a través de los niños que en ella se presentan.

Los niños son percibidos como personas llenas de ternura dada su inocencia e ingenuidad, la cual se realza con la utilización de los tonos de voz infantiles y el vocabulario que utilizan.

- **Función connotativa**

Los planos que se emplean proporcionan una vista detallada de las expresiones de los niños para exaltar la ternura que transmiten a través de sus gestos y los diálogos que pronuncian.

Los niños generan empatía con todo tipo de audiencias (por lo general), lo cual resulta de gran utilidad para la marca dada la amplitud de su público objetivo. Asimismo, el hecho de que la marca haya utilizado la figura de Santa acompañada de niños, radica en que ambos son elementos generalmente asociados con la experiencia navideña.

- **Función estética**

Los elementos escenográficos transmiten las características propias de esa época del año, mientras que la apariencia de los niños comunica la ternura y sentimentalismo que se vive durante esas fechas. Ambos tienen un valor expresivo de gran importancia en esta pieza publicitaria.

La musicalización e iluminación le proporcionan un valor estético al comercial y embellecen el mensaje para que éste genere ternura, amor y comprensión en el espectador.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es tierno con el fin de apegarse al objetivo comunicacional y al estilo que caracteriza a esta pieza publicitaria, mientras genera empatía por parte de los receptores de la misma.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario va dirigido a todo tipo de audiencias, ya que la presencia de los niños genera identificación, tanto de los otros niños que ven el comercial como de los adolescentes y adultos que, también, en algún momento,

fueron niños que creyeron en Santa. Ese hecho abona el terreno para que la comunicación sea recibida de manera eficaz.

- **Anclaje**

La utilización de niños como protagonistas de la pieza, capta y mantiene la atención de los televidentes, ya que estos generan empatía. Por su parte, la utilización de regalos y de la figura de Santa en el mensaje publicitario lo embellece con miras a anclar al espectador con el comercial y canalizar su atención en pro de la recepción de la información en él contenida.

- **Relevo**

A pesar de que las intervenciones de los niños no tienen una secuencia lógica por no depender una de las otras para poseer sentido propio, la interrelación entre ellas es la que permite expresar la situación que engloba el comercial: expresar deseos a Santa en Navidad.

#### **4. Identificación del comercial: La Guerra de las Colas**

**Año:** 1997

**Duración:** 40 segundos

**Audiencia:** Jóvenes

- **Denotación**

Al inicio del comercial se escucha un sonido de una multitud mientras se observa un fondo negro sobre el cual aparece la siguiente frase: “HACE UN AÑO TE DIJIMOS”.

A continuación inicia una música tipo vivo, según el cual se desarrolla el resto del comercial. La letra de la canción aparece escrita en el medio de la pantalla según va siendo cantada por la voz de una mujer.

Sobre un fondo azul se observa un círculo de color rojo en el cual está escrita en color blanco la palabra “EPA” y, alrededor del círculo, hay varias manos animadas.



**Figura 19.** La Guerra de las Colas - Fotograma A

Se mantiene la presencia del círculo rojo rodeado de manos pero ahora aparece la palabra “¿QUÉ” escrita en él. El fondo cambia y está compuesto por líneas curvas de colores verde y violeta.

El círculo rojo se mantiene en pantalla y en él ahora aparece la palabra “HUBO?”. Las manos siguen estando alrededor del mismo, pero el fondo es ahora de color rojo y sobre éste está escrito “Coca-Cola®” con la tipografía típica de la marca y letras difuminadas.

Sobre un fondo cuya mitad es de color violeta y la otra mitad es de color azul, se mantiene el círculo rojo sobre el cual aparecen las frases “¿QUÉ HAY” y “¿COMO ESTÁS?” al ritmo de la música. Alrededor hay un par de manos animadas que aplauden y otras tres manos animadas más: una mano utiliza su dedo índice para apuntar hacia arriba, otra de las manos está abierta y la tercera mano, cuyas uñas son largas, muestra la muñeca quebrada hacia abajo.

Vuelve a aparecer el fondo negro y acompañado de un redoble de tambores aparece la siguiente frase: “AHORA TE DECIMOS”.

Seguidamente se observan manos reales que se colocan unas sobre otras y encima de esta imagen se lee la palabra “GRACIAS”.



**Figura 20.** La Guerra de las Colas - Fotograma B

El fondo cambia y ahora es de color blanco sobre el cual está escrito, varias veces, el nombre de la marca en colores negro y rojo, utilizando la tipografía típica de la misma. En el centro está el círculo de color rojo sobre el cual se leen las palabras: “MI PANA” en color blanco.

Cambio del fondo, el cual ahora es rojo y sobre él se observan muchas botellas de Coca-Cola® que giran alrededor del círculo en el cual está escrita la palabra “GRACIAS”.

La palabra “GRACIAS” es sustituida por las palabras “MI GENTE”, pero ahora el fondo es de colores violeta y negro. Del círculo emergen ocho fotos individuales de personas, específicamente, cuatro hombres y cuatro mujeres intercalados entre sí.



**Figura 21.** La Guerra de las Colas - Fotograma C

Mientras la voz femenina canta la frase “UN AÑO”, en pantalla se observa una torta en cuyo centro hay un número uno. Sobre la misma cae papelillo.



**Figura 22.** La Guerra de las Colas - Fotograma D

Luego, esta imagen es sustituida por un fondo compuesto por cuatro imágenes en las cuales puede verse una botella de Coca-Cola®, un jugador de béisbol animado, una caja colorida abierta y un ambiente de playa. En el centro de la pantalla aparece escrita la palabra “JUNTOS”.

A continuación aparecen personas brincando y sobre esta imagen se leen las palabras “Y ASÍ”. Seguidamente, se observa de fondo una valla de Coca-Cola® sobre un edificio y en el centro de la pantalla aparece la palabra “SERÁ”.

Ahora se ve una imagen de la Plaza Venezuela, ubicada en Caracas, y en cuyos alrededores se encuentra una vaya de Coca-Cola®. Sobre esta imagen se lee la palabra “POR”.

El fondo cambia a color blanco y sobre él está escrita varias veces la palabra “siempre” en color rojo y utilizando diferentes tipografías. En el centro de la pantalla se ve el círculo rojo y sobre éste está escrita la palabra “SIEMPRE”.



**Figura 23.** La Guerra de las Colas - Fotograma E

Luego, se muestra a un líquido de color marrón en el fondo y sobre el mismo se mantiene el círculo rojo sobre el cual se leen las palabras “EL SABOR”.

En el círculo se muestra ahora la palabra “DE” sobre un fondo compuesto por líneas negras, rojas y blancas.

Cuando la voz femenina canta “COCA-COLA®” aparece la etiqueta del producto en un círculo y de fondo se observa el logotipo de la marca repetidas veces.



**Figura 24.** La Guerra de las Colas - Fotograma F

Se muestran cuatro fotos de personas mientras beben Coca-Cola® y en el centro de las mismas aparecen las palabras “TÚ” y “LO” al ritmo de la música.

El fondo ahora se compone de franjas de colores amarillo, azul y rojo, sobre las cuales está escrita, repetidamente, el nombre de la marca. En el centro continúa presente el círculo rojo y sobre el mismo se lee “DESCUBRISTE”.



**Figura 25.** La Guerra de las Colas - Fotograma G

En el mismo círculo aparece la palabra “TUVISTE” y de fondo se muestra al isotipo de la marca, el cual se repite varias veces.

El fondo pasa a ser de color negro y sobre él está escrito con los colores rojo y blanco el vocablo Coca-Cola® varias veces. El círculo rojo muestra las palabras “EL” y “CHANCE” al ritmo de la música.



Aparece la imagen de una mujer joven que muestra a la cámara una lata de Coca-Cola®. Sobre dicha imagen se leen las palabras “Y” y “NOS”. La imagen cambia rápidamente y deja ver a un hombre sonriendo al lado de varias botellas de Coca-Cola® mientras señala hacia la cámara. Simultáneamente, aparece sobre tal imagen la palabra “ELEGISTE”.



**Figura 26.** La Guerra de las Colas - Fotograma H

Hay un cambio de imagen y ahora se observa la Plaza Venezuela a través de la utilización de un plano general. En el centro de la pantalla se lee la palabra “CARACAS”.



**Figura 27.** La Guerra de las Colas - Fotograma I

El nombre de la ciudad es sustituido por la palabra “CELEBRA” y en el fondo se observa a un hombre salpicando agua.

Ahora se observa un fondo de color blanco y sobre él, el círculo rojo que lleva escritas las palabras “UN DÍA”. De dicho círculo emergen unas líneas curvas de color amarillo.



**Figura 28.** La Guerra de las Colas - Fotograma J

Se mantiene la presencia del círculo que ahora muestra la palabra “REFRESCANTE”, pero las líneas curvas de color amarillo son sustituidas por botellas de Coca-Cola®. Ahora, el fondo es un líquido burbujeante de color marrón.



**Figura 29.** La Guerra de las Colas - Fotograma K

Dicho fondo cambia a negro en el cual se ven caer papelillos. El círculo rojo gira y está compuesto por partes del isotipo de Coca-Cola®, distribuidas en cuadros de igual tamaño. Sobre el círculo se leen las palabras “ESTAMOS”, “DE” y “RUMBA” según el canto de la mujer.



**Figura 30.** La Guerra de las Colas - Fotograma L

El círculo vuelve a tornarse de color rojo para mostrar la palabra “SEGUIMOS”, el fondo es ahora la imagen de varias gaveras de Coca-Cola®. Éste cambia y muestra a varios camiones de Coca-Cola® en movimiento.

Se mantiene el círculo rojo y sobre éste se lee la palabra “ADELANTE”. Rápidamente, es sustituida por la palabra “SIEMPRE” y el fondo deja ver una imagen en la cual se aprecia el proceso de embotellamiento de botellas de Coca-Cola®. Con dicha imagen de fondo ahora se lee la palabra “DE”.

A continuación se lee sobre el círculo la palabra “ROJO” y el fondo se compone de líneas de color rojo y negro sobre las cuales está escrito el vocablo “Coca-Cola®”.

El fondo se torna blanco y sobre él se encuentra escrita, con el mismo color pero utilizando un sombreado para destacarla, la palabra Coca-Cola® repetidamente. También se observan las palabras “refrescante” y burbujeante” de color rojo y con diferentes tipografías. En el centro se lee la palabra “SIEMPRE”.

Reaparece el círculo rojo y sobre él se encuentra la palabra “DISFRUTANDO”. De fondo se ven varias botellas de Coca-Cola® girando alrededor del mismo.



**Figura 31.** La Guerra de las Colas - Fotograma M

El fondo muestra a una multitud de personas y, sobre la misma, aparece el isotipo de la marca acompañado de las frases “Experiencia roja” y “Celebrando con Caracas”, las cuales están dispuestas alrededor del isotipo. Simultáneamente, en la parte superior de la pantalla aparece la palabra “domingo” y en la parte inferior se lee “3 de agosto”. Con estos elementos de fondo, un avión de color rojo y blanco llega al centro de la pantalla mientras que una voz masculina en *off* dice:

¡NOS VEMOS EN LA CARLOTA!



**Figura 32.** La Guerra de las Colas - Fotograma N

Vuelve a aparecer el círculo rojo y sobre él está escrita la palabra “SIEMPRE”. El fondo es de color negro sobre el cual está escrito el vocablo Coca-Cola® utilizando la tipografía y colores típicos de la marca.

El círculo rojo se convierte en el cuero de un bongó y sobre él se ve dibujada una botella. Unas manos golpean el instrumento al ritmo de la música mientras que van cambiando los colores en la imagen. Sobre las manos se lee “COCA-COLA®”.

Finalmente, aparece el isotipo de la marca y la música culmina con los gritos de varias personas.

- **Connotación**

El inicio de la pieza publicitaria pretende que el receptor del mensaje recuerde el primer comercial de relanzamiento que Coca-Cola® transmitió tras haber “eliminado” a Pepsi del mercado venezolano, el cual era su principal competidor hasta entonces. Dicho comercial se basó en el saludo de la marca a su público objetivo.

El tipo de música utilizado pretende transmitir alegría y festividad. El hecho de que la letra de la canción sea cantada por una mujer, acentúa la analogía que existe entre la botella de Coca-Cola® y el cuerpo curvilíneo de la mujer.

El círculo rojo que aparece en repetidas ocasiones a lo largo del comercial y sobre cual se leen, sucesivamente, los versos cantados por la mujer, es la base del isotipo de la marca. Con ello se pretende que éste sea identificado por los receptores del mensaje.

Las manos que aparecen alrededor de dicho círculo, en repetidas ocasiones a lo largo del comercial, tienen diferentes significados. Las manos que aparecen abiertas representan la disposición a recibir el producto; la mano que aparece con el dedo índice hacia arriba, connota capacidad de elección de los consumidores, los cuales en su mayoría, mostraron preferencia por la marca.

Por otro lado, la mano con las uñas largas y la muñeca quebrada hacia abajo, son propias de una mujer. También aparecen manos con características masculinas, lo que busca transmitir que el producto no distingue entre géneros y es consumido

por todos. Esto se refuerza con la utilización de los colores azul y violeta en el fondo que acompaña a las manos, los cuales son percibidos como colores masculinos y femeninos, respectivamente.

Adicionalmente, aparecen un par de manos aplaudiendo, las cuales buscan transmitir celebración y apoyo a la marca por parte de los consumidores.

La superposición de manos reales representa trabajo en equipo, colaboración y unión, la cual, acompañada de la palabra “gracias”, envía un mensaje de agradecimiento a los consumidores que contribuyeron al posicionamiento de la marca en el primer lugar del mercado.

Se emplean los términos “mi pana” y “mi gente” para afianzar y resaltar la cercanía existente entre los consumidores y la marca. Para contribuir a tal sentido de cercanía, se muestran personas comunes de ambos géneros bebiendo Coca-Cola®. Éstos expresan alegría y disfrute en torno a la marca, lo cual es coherente con el mensaje que pretende ser transmitido.

La palabra “juntos” se presenta acompañada de imágenes de diferentes comerciales que estuvieron al aire durante ese año para resaltar la unión que ha habido entre la marca y los consumidores a lo largo de ese período.

En repetidas ocasiones, se muestran vallas de Coca-Cola® en lugares icónicos de la ciudad de Caracas, tal y como lo es la Plaza Venezuela, para resaltar la presencia publicitaria de la marca en la ciudad capital, ya que es en ésta en donde se encuentra la mayor porción de sus consumidores.

La palabra “siempre” le transmite al receptor un mensaje cargado de incondicionalidad por parte de la marca y de proyección en el futuro.

El fondo utilizado en aquel momento del comercial en el que aparecen las palabras “el sabor” es el líquido de Coca-Cola®, con lo cual se pretende evocar en el receptor del mensaje publicitario el gusto que percibe cuando ingiere la bebida.

Ésta también se logra a través de la utilización de palabras como “refrescante” y “burbujeante”.

Por su parte, la presencia de los colores amarillo, azul y rojo tienen un significado especial ya que son los colores de la bandera de Venezuela, con lo cual se pretende apelar a un sentimiento nacionalista. Sobre dichos colores aparece la palabra “descubriste” y “elegiste” para referirse a la inclinación del público venezolano hacia la marca.

El isotipo de Coca-Cola® del cual emergen botellas, posee una significación específica: el emisor pretende que sea percibido como un sol. Dada la presencia de la marca en el centro de dicha figura, se establece una analogía entre el sol y la misma para transmitir que ésta representa la luz, la cual se entiende como una señal de positivismo y cosas buenas.

La aparición de la frase “estamos de rumba” sobre un círculo giratorio compuesto por cuadrados que construyen el isotipo de la marca, se asemeja a una esfera de espejos típica de la época “disco”, en la cual las fiestas tenían un gran auge. Adicionalmente, se ven caer papelillos alrededor de la esfera para reforzar el ambiente de celebración, así como se utiliza una melodía acelerada y alegre.

La aparición de gaveras denota una de las formas típicas en las que el consumidor recibía el producto para la época en la que fue transmitido el comercial. Asimismo, la palabra “adelante” está acompañada de imágenes que muestran a los camiones distribuidores de dichas gaveras en marcha para expresar avance y progreso.

El mensaje publicitario promociona la Experiencia Roja, la cual es un concierto que ofrece la marca para celebrar el año en el que obtuvieron la mayor cuota de mercado y, al mismo tiempo, transmitirle a sus consumidores un mensaje de agradecimiento por su contribución para con este hecho. Dicho concierto se realizó en el aeropuerto La Carlota ubicado en Caracas, y es por ello que,

simultáneo al anuncio del lugar del evento, aparece en pantalla un avión con los colores de la marca.

La presencia de elementos gráficos, cuyos colores son negro, rojo y blanco, hacen referencia a los colores identificadores de la marca y refuerzan el hecho de que sea una comunicación transmitida por Coca-Cola®. Esto se complementa también con la aparición repetida del isotipo de la marca y del producto girando en torno al mismo en determinados momentos del comercial.

La utilización de diferentes tipografías a lo largo de la pieza publicitaria contribuye al dinamismo que transmite el ritmo de la música y el ordenamiento de las imágenes.

El lenguaje es coloquial y está dirigido a un público joven cuyo entendimiento se limita a la cultura venezolana. Por su parte, la utilización de sonidos e imágenes que denotan multitud simboliza el gran tamaño del público consumidor del producto.

El comercial cierra con el eslogan y el isotipo de Coca-Cola® para reforzar la recordación de marca que se viene generando durante el desarrollo del mensaje publicitario a través de la utilización de todos los elementos anteriormente señalados.

Para una mejor y mayor comprensión global de esta pieza publicitaria, es importante destacar el momento histórico en el que fue transmitida. Coca-Cola® cumplía un año de haber comprado la embotelladora que, anteriormente, había sido de Pepsi-Cola®, con lo cual lograron aventajar a dicha marca en el mercado venezolano, ya que se dominó el sistema de producción y distribución de bebidas gaseosas.



- **Función referencial**

La letra de la canción y las imágenes se hacen referencia entre sí y se apoyan las unas con las otras para transmitir un mensaje con un alto poder comunicacional.

Por otro lado, la pieza publicitaria en sí misma hace referencia al cumplimiento de un año en el que la marca fue líder de mercado y a la promoción de un evento para celebrar tal hecho.

- **Función metalingüística**

El lenguaje es coloquial y está dirigido a un público joven cuyo entendimiento se limita a la cultura venezolana. Es también un lenguaje de amistad que resalta los lazos de unión que existe entre la marca y sus consumidores.

La emisión simultánea de la letra del *jingle* que se escucha a lo largo de la pieza publicitaria, tanto a nivel gráfico como a nivel musical, refuerzan el mensaje y le proporcionan al receptor dos vías por las cuales recibirlo.

- **Función fática**

La función fática se pone de manifiesto a través de la utilización de efectos especiales para mantener y dirigir la comunicación. Es gracias a la animación y a la rapidez con la que se muestran las imágenes, acompañadas de un ritmo musical bastante acelerado, que se construye un mensaje innovador y al cual el receptor presta especial atención por características novedosas.

- **Función emotiva**

La alegría es la principal emoción que se expresa en esta pieza publicitaria y que se pretende evocar en los receptores del mensaje. Asimismo, es el marco a través del cual, la marca transmite un mensaje de celebración y regocijo por los logros alcanzados.

- **Función connotativa**

La rapidez con la que se presentan las imágenes y los cambios de fondos y palabras que se muestran, connotan dinamismo, característica que se pretende, el receptor asocie con la marca. Es por ello que el nombre y el isotipo de Coca-Cola® aparecen repetidas veces a lo largo del comercial.

Por otro lado, la música utilizada es dinámica y acentúa el carácter juvenil que expresa el mensaje publicitario, dado que se promocionó un evento dirigido a jóvenes (La Experiencia Roja) para celebrar el año en el cual la marca dominó las ventas en el mercado.

Con la transmisión de esta pieza, Coca-Cola® se reserva un estilo publicitario único, innovador y diferenciador, lo cual prepara el terreno para que el receptor del mensaje reciba la comunicación y la asocie directamente con la marca.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es alegre y festivo, lo cual se refuerza con la utilización de imágenes dinámicas y un estilo musical acelerado que trabajan en conjunto para construir un mensaje altamente llamativo y juvenil.

- **Audiencia**

La audiencia principal a la que está dirigido este mensaje publicitario es a personas jóvenes y dinámicas que se caracterizan por ser alegres, disfrutar de la fiesta y ser consumidores del producto. Es por ello, que el mensaje emplea una gran diversidad de colores, animaciones y música festiva, las cuales giran en torno al producto y, por ende, a la marca.

- **Anclaje**

El dinamismo visual y musical permiten atraer al receptor y que éste concentre su atención en el mismo, con el fin de que éste comprenda el mensaje y lo

reciba positivamente. Es importante destacar que el ritmo utilizado favorece a la repetición del mismo por parte del receptor y aumenta su potencial de difusión, ya que se tiende a tararear aún sin estar presente el estímulo.

- **Relevo**

Las palabras que se muestran guardan coherencia con el canto que se escucha a medida que éstas van apareciendo en pantalla. Son estos dos elementos los que guardan coherencia entre sí y se presentan de manera simultánea para guiar el desarrollo del mensaje publicitario a lo largo del comercial.

## **5. Identificación del comercial:** Fiesta de los hielos

**Año:** 1997

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Niños y jóvenes

- **Denotación**

El comercial comienza con un plano general de una cocina y, en un primer plano, se observa un vaso que contiene hielos. Simultáneamente, se escucha un conjunto de voces diciendo las siguientes líneas:

- Voz masculina: ¡Ay! ¡Ojalá tranque rápido ese teléfono!.



**Figura 33.** Fiesta de los hielos - Fotograma A

Hay un cambio a cámara subjetiva para mostrar el interior de un vaso de vidrio desde la perspectiva de los hielos que se encuentran moviéndose en su interior y quienes, a su vez, son los que hablan.

- Voz femenina: ¡Apúrate chamo y dame algo bien sabroso y burbujeante!

A continuación se muestra, mediante la utilización de una cámara subjetiva, el campo visual que tienen los hielos desde el interior del vaso hacia la nevera. El exterior se ve difuminado.

- Voz masculina: Shhh...¡Cállense, ahí viene!

Los hielos se amontonan para poder ver la acción que está realizando la persona que se dirige hacia la nevera.



**Figura 34.** Fiesta de los hielos - Fotograma B

- Voz masculina: ¿Hacia dónde agarró?
- Voz masculina: ¡Abrió la nevera!

La persona que abrió la nevera saca algo de su interior.

- Voz masculina: ¿Qué sacó? ¿Qué sacó?

Cambio de plano en el que se aprecia una botella de Coca-Cola® frente al vaso, la cual se ve difuminada dado que la cámara continúa siendo subjetiva.

- Voz masculina: ¡Quítate que no veo bien!

Hay un cambio de cámara que permite ver a los hielos desde el exterior del vaso, lo cuales, una vez más, se amontonan.

- Todos: ¿Qué es? ¿Qué es?

Se observa una botella de Coca-Cola® a través un plano en contrapicado.



**Figura 35.** Fiesta de los hielos - Fotograma C

- Todos: ¡Coca-Cola!

Seguidamente se utiliza una cámara subjetiva en contrapicado desde el interior del vaso y se observa el movimiento de los hielos de un lado a otro. Se escuchan gritos mientras se ve caer la Coca-Cola® sobre los hielos manteniendo el mismo plano.



**Figura 36.** Fiesta de los hielos - Fotograma D

Luego, la cámara se traslada al exterior del vaso y se aprecia cómo éste va siendo llenado con Coca-Cola®. Hay un cambio a plano detalle en el que se muestra los hielos nadando en esta bebida.

- Voz femenina: ¡Qué deliciosa y burbujeante!
- Voz masculina: ¡Me derrito por ella!

Se observa como los hielos salen a la superficie del vaso y al líquido burbujeando alrededor de ellos, mientras se escuchan gritos de celebración. Con ese plano de fondo, aparece el isotipo de Coca-Cola® en la parte inferior derecha y simultáneamente, se escucha un *jingle* que reza: “Siempre Coca-Cola®”.



**Figura 37.** Fiesta de los hielos - Fotograma E

- **Connotación**

El lugar en el que se desarrolla la pieza es una cocina, pues es el sitio en el que comúnmente se sirven las bebidas en una casa. En la cultura latina, en particular, es un sitio de reunión, en el cual las personas se sientan a hablar y a compartir, lo cual permite interpretar que se trata de una situación de la vida cotidiana.

Adicionalmente, en Venezuela la cocina es aquel espacio de la casa al que se les permite el paso sólo a aquellos invitados a los que la familia les expresa confianza. Al utilizar una cocina como escenario principal en esta pieza publicitaria, la marca pretende comunicar cercanía a los receptores de la misma para establecer lazos de confianza mutua.

Se escucha a los hielos intercambiando diálogos entre ellos con tonos de voz que transmiten ansiedad y júbilo en los diferentes momentos de la pieza. En un principio, se percibe la desesperación que sienten los hielos por la Coca-Cola® y, posteriormente, la satisfacción de los mismos cuando finalmente están sumergidos en ella.

La utilización de la cámara subjetiva, como recurso visual, en repetidas ocasiones a lo largo del mensaje publicitario permite centrar la atención del televidente en la situación que ocurre dentro del vaso y a la interacción de los hielos entre sí, sin olvidar por completo lo que sucede en el exterior pero aplicándole un efecto difuminado para que el espectador consiga tener sólo una idea general de lo que ocurre alrededor.

El hecho de colocar a los hielos como protagonistas de esta pieza, radica en la asociación que comúnmente realizan los consumidores cuando piensan en la bebida y que se materializa en sus hábitos de consumo.

La primera aparición de la botella de Coca-Cola® en esta pieza publicitaria es a través de una imagen difuminada, por lo que no se distingue bien una forma contorneada; sin embargo, se puede observar la silueta de la botella y los colores rojo, blanco y negro, los cuales afirman que el objeto que se observa es, sin duda alguna, una Coca-Cola®. Aún cuando todo esto puede apreciarse a partir de una imagen borrosa, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es el que permite identificar rápidamente al producto.

En un momento determinado del comercial, se utiliza un plano en contrapicado para mostrar la botella de Coca-Cola®, a lo cual se le atribuye un significado de imponencia e importancia del producto dentro del contexto en el cual se encuentra.



La utilización de imágenes y sonidos referentes a la experiencia de servir una Coca-Cola® apela a los sentidos del receptor del mensaje y busca influir directamente en su comportamiento de compra y, seguidamente, de consumo.

La información que intercambian los hielos entre ellos, así como la entonación que utilizan, está cargada de doble sentido, ya que denota una conversación hipotética entre los hielos y la Coca-Cola®. Para ello asumen voces masculinas y femeninas, insinuando una intención sexual, debido a que el diálogo podría interpretarse como coqueteo.

Adicionalmente, todo esto se relaciona con la asociación que existe entre la botella y la figura femenina dada la forma de la misma, considerando la connotación sexual que tiene la mujer.

Al final de la pieza, se escucha el eslogan musicalizado para generar recordación del mismo.

- **Función referencial**

Los hielos como protagonistas de esta pieza publicitaria, se manifiestan para captar la atención del espectador y crear expectativas hacia al objeto al que ellos hacen referencia a través de sus diálogos: la Coca-Cola®.

Tales diálogos buscan relacionar emociones como la alegría, el júbilo e incluso la desesperación por consumir el producto, empleando varios tonos de voz como los elementos principales para transmitir estos estados de ánimo.

- **Función metalingüística**

Está presente durante toda la pieza y goza de especial importancia, ya que es a través del lenguaje que se logra transmitir el mensaje publicitario.

El papel de los diálogos es fundamental para el entendimiento e interpretación de la misma. La asociación del producto con emociones como la alegría fue posible, meramente, mediante la utilización de esta función, dado que los hielos no tienen la capacidad de expresar emociones a través del lenguaje corporal.

- **Función fática**

La función fática, en el caso de esta pieza publicitaria, viene dada por la utilización de efectos especiales y planos que rompen paradigmas, atrayendo la atención del espectador acostumbrado a lo tradicional y presentándole algo diferente, innovador e interesante que capte su atención y abra camino a la recepción del mensaje.

- **Función emotiva**

Esta función se aprecia en la utilización de emociones por parte del emisor del mensaje para resaltar el contenido del mismo y transmitir que Coca-Cola® es una bebida refrescante asociada con felicidad y diversión.

- **Función connotativa**

Los elementos audiovisuales que se utilizan en esta pieza publicitaria, tanto los diálogos como las tomas utilizadas, dan como resultado un mensaje que pretende que el consumidor asocie la Coca-Cola® con celebración y júbilo, siendo esto parte del posicionamiento deseado.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje que se utiliza en esta pieza publicitaria es juvenil, coloquial, fresco y apto para ser entendido por personas de cualquier edad, lo cual es importante dada la heterogeneidad de consumidores que conforma el *target* de la marca.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario va dirigido a niños y personas con un espíritu juvenil, puesto que se hace referencia a la fiesta y se utiliza un lenguaje coloquial que cala en este tipo de audiencias con gran facilidad. La antropomorfización de los hielos atrae a los niños por haberle atribuido conductas humanas a dichos elementos.

- **Anclaje**

El mensaje lingüístico, presente en los diálogos expresados por los hielos, proporciona el marco para que el receptor interprete el contenido del mensaje tal y como el emisor pretende que éste sea interpretado; es decir, a través de la adición de emociones a lo que se dice, se logra que el receptor capte la esencia del mensaje contenido en la pieza publicitaria y, finalmente, asocie el producto con una sensación agradable.

- **Relevo**

Existe un conjunto de imágenes concatenadas entre sí para construir una historia coherente y cargada de significado propio, con el fin de transmitir un mensaje de celebración y alegría en torno a un elemento específico, que en este caso es la botella de Coca-Cola®.

## 6. Identificación del comercial: Llénate de rojo

**Año:** 1997

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Audiencias no diferenciadas

- **Denotación**

En un primer momento se observa un plano general de una playa y personas descargando gaveras de Coca-Cola® de un peñero alrededor del cual se observan niños brincando y sonriendo.



**Figura 38.** Llénate de rojo - Fotograma A

Desde que el comercial inicia se escucha un *jingle* que se mantiene a lo largo del mismo. Su ritmo es rápido y alegre (vivo) y su letra es la siguiente:

Llénate de rojo

Y canta con nosotros

Siempre juntos

Siempre Coca-Cola® (BIS)

Se cubre de rojo nuestro inmenso país

Navidad es compartir unidos

Y cantamos orgullosos

De vivir en Venezuela

Disfruta y comparte

La mejor Navidad

Lléname de rojo

Y canta con nosotros

Siempre juntos

Siempre Coca-Cola®

Se muestra un plano general de niños corriendo en la playa. Algunos de ellos son de tez morena y otros de tez blanca y cabello rubio.

Cambio a plano medio corto de un niño de tez morena y otro de tez blanca que están abrazados y uno de ellos está bebiendo de una botella de Coca-Cola®.



**Figura 39.** Lléname de rojo - Fotograma B

Seguidamente, la imagen es sustituida por un plano general de varios jóvenes que tocan instrumentos como el cuatro y el furrucú y se observa la llegada de un joven al grupo quien sostiene latas de Coca-Cola®.



**Figura 40.** Llénate de rojo - Fotograma C

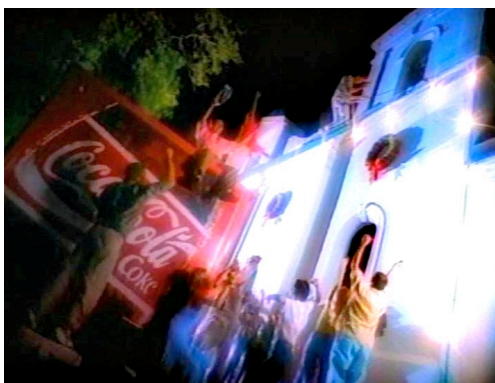
Plano detalle de las latas y cómo varias manos las toman.

Plano general de una zona boscosa y de un río, el cual es atravesado por una *pick-up* de color rojo. A continuación, se observa un grupo de personas que están dentro del vehículo, en el cual se encuentran monjas y niños indígenas que sostienen botellas de Coca-Cola® y beben de ellas. Simultáneamente, aplauden al ritmo de la música.



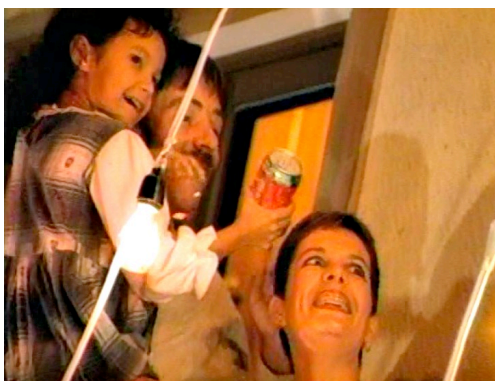
**Figura 41.** Llénate de rojo - Fotograma D

Plano general en contrapicado muestra a un grupo de personas que decoran la fachada de una iglesia con coronas de Navidad y luces. Del lado izquierdo de la pantalla se observa un camión de Coca-Cola® alrededor del cual hay personas que tienen sus brazos levantados mientras brincan.



**Figura 42.** Llénate de rojo - Fotograma E

Un paneo de derecha a izquierda muestra la fachada de un edificio del cual guinda un triángulo de luces en cuyo vértice superior se encuentra una estrella. En uno de los balcones se encuentra una mujer y un hombre. Éste último sostiene en sus brazos a una niña, la cual a su vez tiene en sus manos una lata de Coca-Cola®. Mediante un plano medio corto se observa al hombre besando la mejilla de la niña mientras ésta sonríe y toma Coca-Cola®.



**Figura 43.** Llénate de rojo - Fotograma F

Luego, aparece una casa cuya fachada tiene un letrero en el que se lee: “Bodega El Andino”. Asimismo, se observa una botella de Coca-Cola® pintada sobre una de las paredes. Frente a la casa está sentado un hombre mayor que viste una ruana y utiliza un sombrero mientras bebe Coca-Cola®.



**Figura 44.** Llénate de rojo - Fotograma G

*Close Up* del hombre y detrás de él se observa un letrero que dice: “Sí hay hallacas” y “Coca-Cola® fría”.

Desde el interior de una casa, se observa un plano general en el cual se aprecia la puerta principal de la misma siendo abierta y unos niños corriendo hacia ella al encuentro de un hombre mayor.

Cambio a plano medio que muestra a un hombre saludando a otro hombre mayor que él junto al cual se observa un niño. De fondo se observan regalos.

Plano general del interior de una bodega en la que se observa un hombre que se encuentra detrás de un mostrador entregándole a dos niños dos botellas de Coca-Cola® de dos litros, los cuales las reciben sonrientes. En el interior de la bodega también se observa una nevera de Coca-Cola®.





**Figura 45.** Llénate de rojo - Fotograma H

Finalmente, un *Tilt Up* muestra un conjunto de casas y a Santa caminando entre ellas. El isotipo de la marca se hace presente en esta imagen a través de la utilización de un anuncio circular que está fijado en una pared.



**Figura 46.** Llénate de rojo - Fotograma I

- **Connotación**

Se utilizan locaciones de playa, pueblo y bosque para connotar la presencia de la marca en todo el país, así como para comunicar el alcance de las redes de distribución del producto y el compromiso de la marca con sus consumidores en la entrega del mismo. Según las locaciones, la vestimenta de las personas varía para presentar un mensaje con sentido lógico.

De manera coherente, se muestran edificaciones propias de un pueblo, tales como una iglesia y una bodega; mientras que en la playa se observa un peñero y en el bosque una *pick-up* para proporcionarle a los televidentes mayor información sobre los contextos en los cuales se desarrolla el comercial.

Cabe resaltar que la utilización de una iglesia entre las edificaciones mostradas en la pieza publicitaria, connota el arraigo de la religión en los pueblos y hace referencia a las festividades que se celebran en torno a la misma.

De igual forma, se observan varias presentaciones del producto tales como latas, botellas de 350 ml., botellas de dos litros y gaveras, con miras a que el televidente las reconozca e identifique los diferentes empaques del producto. Ello indica que la marca atiende las diversas necesidades de consumo de su público objetivo.

La presencia de una nevera de Coca-Cola® y de un anuncio circular del isotipo de la marca, le proporcionan al televidente información sobre los puntos de venta del producto en los cuales podrá encontrarlo.

Los colores de la marca se hacen presentes a lo largo del comercial en elementos como una *pick-up* de color rojo, el letrero de la bodega y la presencia de elementos propios de la marca como los camiones y las gaveras.

Se muestran niños con rasgos físicos que los diferencian entre sí, exaltando la diversidad como valor de marca. Asimismo, se muestran personas de diferentes generaciones para destacar que Coca-Cola® es un producto consumido por todos, sin importar edades ni color de piel.

En repetidas ocasiones, las personas se abrazan con lo cual la marca comunica unión. Adicionalmente, se utiliza un ambiente navideño ya que en ésta época se le da especial importancia a la unión por su carácter familiar y por ser una oportunidad para compartir. Es por ello, que el mensaje publicitario emplea elementos típicos de

esa época como regalos, coronas de Navidad, la figura de Santa y luces que decoran las diferentes fachadas que se muestran.

Los jóvenes que comparten latas de Coca-Cola® y se divierten mientras las consumen, indican el carácter jovial, amistoso y alegre de la marca, la cual siempre está presente en situaciones que implican diversión.

El mensaje publicitario también pretende comunicar solidaridad al mostrar a monjas junto a niños indígenas en un bosque, lo cual es propio de las misiones con las cuales se asiste a las comunidades en las cuales viven dichos niños. En dichas imágenes se observan botellas de Coca-Cola® para destacar la presencia de la marca y que se perciba su carácter multicultural.

Cabe resaltar, que las personas que aparecen en pantalla junto al producto siempre están sonriendo y, en algunos casos, brincando, con ello la marca pretende ser percibida como generadora de alegría, lo cual se ve reforzado con los aplausos de personas que celebran de manera simultánea al consumo del producto.

La familia goza de especial importancia en el mensaje publicitario ya que se muestran imágenes de grupos familiares compuestos por figuras como el padre, la madre, el abuelo, y los hijos, quienes comparten entre sí y expresan cariño y alegría. A partir de ellas, la marca comunica la importancia que le otorga a la familia y a su presencia en varias generaciones para connotar trayectoria.

El mensaje publicitario apela a la utilización de elementos propios de la cultura venezolana como las hallacas, el cuatro y el furrucó para comunicar nacionalismo y generar cercanía con el receptor para que éste se identifique con el mensaje.

La frase “Hay Coca-Cola® fría” señala la disponibilidad del producto y le comunica a los receptores del mensaje publicitario las condiciones ideales de consumo en cuanto a la temperatura del mismo.

La melodía del *jingle* es alegre, apela a lo emotivo y estimula la repetición de la letra que la acompaña. Con ello, se genera repetición del mensaje y el alcance del mismo se hace mayor.

El eslogan de la marca (Siempre Coca-Cola®) se observa plasmado en diferentes elementos propios de la misma, tales como las latas y el isotipo para generar posicionamiento y recordación, así como la asociación del mensaje con la marca.

Asimismo, la marca se vale de la frase “nuestro inmenso país” para que el televidente se identifique y sienta empatía por ésta dado el sentimiento nacionalista que ambos tienen en común.

Dicha frase no sólo hace referencia al aspecto geográfico sino también a la cultura venezolana y a lo placentero que es ser parte de ella.

- **Función referencial**

Este mensaje publicitario hace referencia a la Navidad y la utiliza como marco para comunicar unión y la importancia del compartir entre familiares y amigos. Asimismo, la marca se vale de la frase “nuestro inmenso país” para que el televidente se identifique y sienta empatía por ésta dado el sentimiento nacionalista que ambos tienen en común

- **Función metalingüística**

La función metalingüística está contenida en la letra del *jingle*, con la cual la marca pretende generar sentido de pertenencia en los televidentes, comunicar nacionalismo y resaltar valores como la unión y el compartir típicos de la época navideña.

- **Función fática**

El *jingle* que se escucha a lo largo del comercial mantiene la comunicación, dada la presencia de una melodía alegre y de una letra cuyos versos apelan a la emotividad en el receptor, mediante la cual se pretende que éste observe la totalidad del mensaje publicitario y lo reciba eficazmente.

- **Función emotiva**

En este comercial las emociones giran en torno a la familia, los amigos, la unión y el compartir que caracterizan a la época navideña. La marca se vale de las mismas para construir un mensaje con un alto poder comunicacional que cale en las audiencias a las que va dirigido.

- **Función connotativa**

En líneas generales, los elementos visuales y sonoros que el mensaje emplea sirven de base para comunicar valores propios de la marca y exaltar la unión familiar, la amistad, el compartir y el nacionalismo.

- **Función estética**

La presencia de luces y elementos navideños le aportan un valor estético al comercial, mientras que es gracias a la presencia de los mismos que el televidente entiende que la época que se muestra en pantalla es la Navidad.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es alegre y se vale de la amistad, la familia y el nacionalismo para generar emotividad en el televidente, de la cual depende, en gran medida, la efectividad del mensaje.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario está dirigido a todo tipo de audiencias, tanto a niños y a jóvenes como a adultos. Es por ello, que en el comercial se muestran personas de todas las edades para comunicar inclusión y que éstas se identifiquen con la marca.

- **Anclaje**

El *jingle* capta y mantiene la atención del receptor, dado que ésta es alegre, agradable y estimula la repetición de la misma. Por otro lado, los diferentes lugares y la diversidad de personas hacen atractivo el mensaje.

- **Relevo**

Aún cuando el ordenamiento de las imágenes no limita su entendimiento, es la secuencia de los versos del *jingle* la que construye un mensaje coherente a través del cual la marca comunica sus valores.

## **7. Identificación del comercial: Serie del Caribe**

**Año:** 1997

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Amantes del béisbol

- **Denotación**

El comercial inicia con una multitud gritando: ¡Qué viva Venezuela!. Seguidamente, se escucha el bullicio que genera la misma seguido de una melodía rápida y alegre (del tipo vivo). En la parte central de la pantalla se observa un círculo que contiene el logotipo de Coca-Cola®. Los colores amarillo, azul y rojo se observan en pantalla.

Se mantienen los mismos elementos pero la pantalla se divide en cuatro partes iguales y hay un juego de colores con las tonalidades antes mencionadas. Una hilera

de estrellas aparece en la parte inferior izquierda de la pantalla y se desplaza hasta encontrarse con el logotipo de Coca-Cola®.



**Figura 47.** Serie del Caribe - Fotograma A

El isotipo de la marca se observa en el centro de la pantalla, la cual está dividida en dos partes iguales de manera diagonal separadas por tres finas líneas de colores amarillo, azul y rojo, en ese orden. En ambas divisiones se observan imágenes de multitudes.

Se mantiene el isotipo de la marca y de fondo se observan cuadros azules y amarillos. Sobre éstos últimos se muestran botellas de Coca-Cola®.

El isotipo de la marca es sustituido por el isotipo del equipo de béisbol Magallanes, el cual se encuentra sobre un fondo de color negro sobre el que se observa el logotipo de la marca repetidas veces.

A continuación, se muestra una animación de dos jugadores de béisbol interactuando entre sí. El fondo es de color rojo y sobre él se observa una línea curva de color blanco. En primer plano se aprecia a los jugadores en colores blanco y negro.

Comienza a escucharse una voz masculina que canta a lo largo del comercial la siguiente letra:

El campeón del Caribe es Venezuela

Después de ochos años  
El título regresa  
En pleno carnaval  
Con Coca-Cola® rumbearemos  
Porque Venezuela es campeón de nuevo  
¡Qué viva Magallanes, qué viva Venezuela!  
Campeones del Caribe  
Siempre Coca-Cola®

De fondo se observan una franja amarilla, una franja azul y una franja roja sobre las cuales se encuentra un círculo en el que se lee la palabra “El” y la palabra “campeón”, la cual está rodeada de siete estrellas de color blanco. Dichas palabras son cantadas por una voz masculina a medida que aparecen en pantalla, la cual continuará cantando los vocablos que se observen a lo largo del comercial.



**Figura 48.** Serie del Caribe - Fotograma B

Reaparece el círculo de color rojo en la parte central de la pantalla sobre el cual se leen las palabras “del” y “Caribe”, en ese orden. El fondo es de color blanco



y contiene decenas de estrellas de los colores amarillo y azul y rojo, así como muestra repetición de la palabra “Venezuela”.



**Figura 49.** Serie del Caribe - Fotograma C

Sobre el círculo rojo se observa la palabra “es”. El fondo está formado por pelotas de béisbol y bates sobre los cuales está estampado el logotipo de Coca-Cola®.

La animación de los jugadores reaparece con las mismas características que la animación anterior, pero esta vez se muestra a los jugadores en posición de bateo. Frente a ellos se encuentra la palabra “Venezuela”, la cual se muestra primero en color amarillo y cambia a coloración azul.

Sobre unas llamas de fuego se observa un círculo rojo sobre el cual se lee la palabra “después”. El fondo cambia y muestra varias botellas de Coca-Cola® y, sobre ellas, está el logotipo de la marca. En el círculo rojo ahora se lee “de 8”.

Se vuelve a utilizar la animación con los mismos colores empleados anteriormente, pero ahora se muestra a una multitud de personas. Sobre esta imagen se observa la palabra “años”.

Luego, se aprecia un fondo de color negro con el logotipo de Coca-Cola® en color rojo. Sobre dicho círculo se lee la palabra “el”, la cual, seguidamente, es sustituida por la palabra “título”.

Se mantiene la presencia del círculo de color rojo pero ahora se observan en el fondo botellas de Coca-Cola® moviéndose desordenadamente. Sobre dicho círculo aparece la palabra “regresa”.

El fondo se torna de color rojo y sobre él se encuentra el logotipo de Coca-Cola® y en el medio de la pantalla el círculo de color rojo en el cual se lee la palabra “en”.

En un fondo de color azul se observan hileras que contienen el logotipo de Magallanes. El círculo de color rojo se mantiene en el centro de la pantalla y en él se observa, en un primer plano, la palabra “pleno” en color amarillo y, en un segundo plano, a un jugador de béisbol animado.

Se mantiene el fondo de color azul y la presencia del círculo rojo sobre el cual se lee la palabra “carnaval” y se sustituye por la palabra “con”. En el fondo también se observan líneas formadas por pelotas de béisbol y el emblema del Magallanes.

El fondo se convierte en una cuadrícula de colores amarillo y rojo. Sobre los cuadros de color rojo hay botellas de Coca-Cola®. El isotipo de la marca se observa en el centro de la pantalla.

A continuación, se muestra un fondo compuesto por franjas de colores amarillo, azul y rojo, respectivamente. Sobre dichas franjas se observan estrellas de color blanco en movimiento. El círculo de color rojo aparece en el centro de la pantalla y sobre él se lee la palabra “rumbaremos”.

El fondo se torna de color blanco y está constituido por hileras de logotipos de Coca-Cola® que giran rápidamente sobre su propio eje. Sobre dicho fondo se observa el círculo de color rojo con la palabra “porque”.

Seguidamente, se muestran imágenes de jugadores reales en un campo de béisbol y sobre las mismas se observa el círculo de color rojo en el cual se lee la palabra “Venezuela”.

Hileras de pelotas de béisbol sobre un fondo negro aparecen en pantalla y, sobre ellas, un círculo de color rojo dentro del cual un jugador de béisbol animado hace un lanzamiento. Frente al jugador se lee la palabra “es”, la cual es sustituida por la palabra “campeón”.

Se muestran varios isotipos de Coca-Cola®, los cuales conforman el fondo sobre el que se observa el círculo de color rojo en el cual está escrita la palabra “de”.

Dos decenas de bates dispuestos uno al lado del otro forman el fondo que se observa. Sobre cada bate hay una pelota de béisbol y ambos elementos llevan grabado el logotipo de la marca. En la parte central de la pantalla se observa un círculo de color rojo sobre el cual se muestra la palabra “nuevo”.

La melodía se mantiene y se escucha el bullicio generado por una multitud. En pantalla aparece el isotipo del Magallanes y detrás de éste se observan franjas de color amarillo, azul y rojo, así como estrellas de color blanco en movimiento.



**Figura 50.** Serie del Caribe - Fotograma D

El isotipo de la marca aparece en el centro de la pantalla y está rodeado por pelotas de béisbol y líneas curvas de colores amarillo, azul y rojo.

El fondo se torna marmoleado con colores azul y blanco. También se observan botellas de Coca-Cola® en el fondo y sobre ellas, un círculo de color rojo en el que se leen las palabras “¡Qué viva”.

Aparece el isotipo del Magallanes. Luego, reaparece el círculo de color rojo en el que se observan las palabras “¡Qué viva” y en el fondo hay jugadores en un campo de béisbol.

El isotipo del Magallanes funge de nuevo como fondo y frente a él gira una lata de Coca-Cola® que lleva estampado el isotipo de dicho equipo y la frase: “Resfrecando tu pasión”.



**Figura 51.** Serie del Caribe - Fotograma E

El fondo pasa a ser de color rojo y se observa el logotipo de Coca-Cola® repetidamente. En el centro se muestra un círculo de color rojo en el que se lee la palabra “campeones”.

El fondo se divide en cuatro partes iguales las cuales son de colores negro y blanco. En el centro hay una figura contorneada de un jugador de béisbol y, frente a él, el círculo de color rojo sobre el cual se lee la palabra “Caribe”.

El isotipo de la marca aparece en el centro de la pantalla sobre un fondo conformado por botellas y logotipos de Coca-Cola®. Inmediatamente, el fondo es

sustituido por un fondo de color blanco en el cual se observan hileras conformadas por el isotipo de Coca-Cola®, la bandera de Venezuela y el isotipo del Magallanes.



**Figura 52.** Serie del Caribe - Fotograma F

- **Connotación**

En esta pieza publicitaria se exalta el nacionalismo a través de la utilización de colores propios de la bandera venezolana. De igual forma, se pretende que la marca sea asociada con el país para aumentar el sentido de pertenencia en los consumidores valiéndose de la aparición del logotipo de la marca cerca de este símbolo patrio.

La aparición repetida, tanto del isotipo como del logotipo de Coca-Cola®, genera recordación del mensaje y posicionamiento. Además, la aparición de elementos propios del béisbol como bates, pelotas y jugadores asocian a la marca con este deporte.

El bullicio generado por la multitud que se escucha en repetidas ocasiones a lo largo del comercial, hace referencia al gran tamaño de la fanaticada del béisbol, la cual también se muestra en pantalla para exaltar la emoción que se siente en torno a este deporte.

Cabe resaltar que el béisbol está arraigado a la cultura venezolana y representa fiesta, disfrute y alegría. Es por ello que Coca-Cola® lo utiliza como base en este

comercial con miras a comunicar un mensaje que le sea agradable al receptor mientras la marca se posiciona efectivamente.

El mensaje publicitario celebra el logro del equipo Magallanes, el cual en nombre de Venezuela, al obtener el título de campeón en la Serie del Caribe fue causante de júbilo nacional, por lo que se le hace un reconocimiento al utilizar su isotipo a lo largo del comercial.

El *jingle* que se escucha a lo largo del comercial es alegre y hace referencia al eslogan de la marca: “Siempre Coca-Cola®”. Adicionalmente, la letra del *jingle* invita al receptor del mensaje a celebrar el campeonato conseguido por Venezuela en la Serie del Caribe y lo incita a hacerlo consumiendo el producto.

El hecho de que el *jingle* sea cantado por un hombre señala la asociación que comúnmente se hace entre el béisbol y el género masculino.

Los juegos de colores hacen referencia a la bandera y a la marca, así como apoyan la construcción de un mensaje coherente con lo que se pretende comunicar. Por otro lado, la rapidez con la que cambian las imágenes le otorga dinamismo al comercial para hacerlo más llamativo y otorgarle un sentido festivo.

Asimismo, la utilización de la animación para mostrar a jugadores de béisbol hace referencia al tema central del comercial, concentra la atención del televidente en torno al mismo mientras construye un mensaje dinámico y atractivo a la vista. La utilización de los colores negro, rojo y blanco en dicha animación hace referencia a la marca.

La ubicación del isotipo de Coca-Cola® en la parte central de la pantalla le otorga importancia a la marca y canaliza la atención del espectador en la misma. Asimismo, la utilización de un círculo de color rojo, sobre el cual aparecen diferentes palabras según lo que se escucha en el *jingle*, es la base del isotipo de la marca. Con ello se contribuye a la identificación de Coca-Cola® como el emisor del mensaje.

La botella clásica de Coca-Cola® aparece repetidamente en el comercial ya que ésta es un ícono de la marca que forma parte del isotipo y goza de amplio de reconocimiento en el público objetivo.

- **Función referencial**

El comercial hace referencia al título de campeón obtenido por Venezuela en la Serie del Caribe del año 1997 y celebra tal logro. Para exaltar dicha celebración, emplea un *jingle* alegre e imágenes dinámicas que son coherentes con la misma.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística se hace presente en el *jingle* del comercial, el cual contiene el mensaje como tal. Adicionalmente, el hecho de que éste se vea reforzado visualmente con la aparición de las palabras que lo conforman, refuerza el mensaje y facilita la recordación del mismo, ya que el receptor lo recibe tanto por la vía auditiva como por la vía visual.

- **Función fática**

El carácter dinámico de las imágenes y la utilización de un *jingle* para comunicar el mensaje publicitario, mantienen la comunicación entre el emisor y el receptor y contribuye a enfocar la atención de este último para que reciba el mensaje eficazmente.

- **Función emotiva**

Esta pieza publicitaria exalta emociones como la alegría y el júbilo y las canaliza en torno a la celebración y a la pasión por el béisbol. Es por ello que se utiliza música alegre y colores vivos que transmiten gozo y refuerzan el sentido con el cual se comunica el mensaje.

- **Función connotativa**

Los elementos visuales y sonoros que se emplean en esta pieza publicitaria están dirigidos a resaltar la emoción de los fanáticos en torno al béisbol. De igual forma, la selección de dichos elementos y la utilización que se le dio a los mismos forma parte de la estrategia comunicacional adoptada por Coca-Cola® para generar posicionamiento, recordación y asociación del mensaje con la marca.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es jovial y alegre ya que pretende expresar júbilo y celebrar un logro deportivo de Venezuela en el exterior. También es un mensaje nacionalista que expresa gran apego a la patria y al béisbol, ya que los logros en este deporte forman parte del orgullo nacional.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario está dirigido a aquella audiencia conformada por personas que se caracterizan por ser amantes del béisbol, que disfrutan de este deporte y se sienten orgullosos por los logros del país en el área deportiva. Asimismo, Coca-Cola® expresa su fanatismo en torno al béisbol y lo utiliza como un elemento en común que tiene con la audiencia para comunicarle un mensaje que sea de su agrado.

- **Anclaje**

El dinamismo de las imágenes y el *jingle* de la marca pretenden captar y mantener la atención de los receptores del mensaje con miras a que éstos reciban la totalidad de la comunicación y la interpreten tal y como el receptor quiere que lo hagan para generar posicionamiento y recordación del mensaje.



- **Relevo**

El ordenamiento con el cual se presentan las palabras, tanto a nivel visual como a nivel auditivo, construye un mensaje lógico que guarda relación con el béisbol, ya que este es el tema o eje central del mensaje publicitario.

**8. Identificación del comercial:** Las curvas de Coca-Cola®

**Año:** 1997

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Jóvenes y adultos

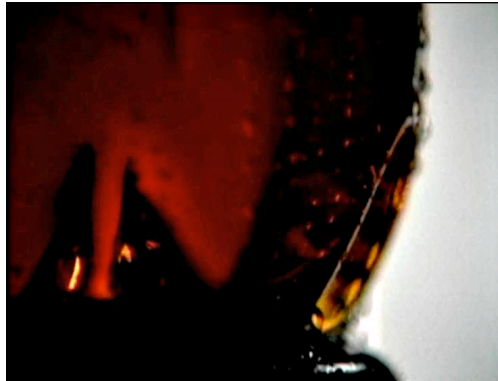
- **Denotación**

El comercial se inicia con un *Tilt Up* y se observa de cerca una botella llena de un líquido color marrón y en su superficie, hay gotas de agua. Desde el principio se escucha un sonido musical *allegro*.

La imagen va acompañada de dos voces en *off* que comentan sobre la botella. Tales comentarios corresponden con lo que se ve en pantalla.

A medida que la cámara va realizando el *Tilt Up*, la botella se encuentra dando vueltas sobre su propio eje, acompañada de dos voces en *off* masculinas que dicen:

- Voz en off 1: Oye morenota, qué rica estás...



**Figura 53.** Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma A

- Voz en off 2: ¿Te conozco?
- Voz en off 1: Wow... tantas curvas y yo sin frenos...
- Voz en off 2: Y esa cinturita como me la recomendó el médico...



**Figura 54.** Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma B

- Voz en off 1: Tan apasionada... ¡Date una vuelta!
- Voz en off 2: Deliciosa... ¡Dame una sonrisita!

Inmediatamente se escucha de fondo una risa femenina.

- Voz en off 1: ¡Qué buena!

- Voz en off 3: Es la original, única y auténtica botella de Coca-Cola® con las curvas más deliciosas y de burbujeante sabor.

Simultáneamente, la melodía se convierte en el *jingle* de Coca-Cola® (“Siempre Coca-Cola®”) y hay un *Zoom Out* que permite ver la botella en su totalidad, la cual detiene los giros sobre su propio eje.



**Figura 55.** Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma C

- Voz en off 2: ¡Agárrala por la cintura y levántala!
- Voz en off 1: ¡Así te quería ver!

*Fade Out* y aparece el isotipo de Coca-Cola® sobre un fondo de color negro.



**Figura 56.** Las curvas de Coca-Cola® - Fotograma D

- Voz en off 2: Aquí te tengo unos hielitos (acompañado del sonido de unos hielos chocando contra un cristal).

- **Connotación**

El *Tilt Up* que se utiliza al inicio del comercial, así como las tomas de cerca sobre el objeto del cual se está hablando, no permiten conocer la totalidad de la información sobre dicho objeto en un primer momento, lo que causa intriga en el espectador.

Las gotas en la superficie de la botella transmiten una sensación de que el producto está frío.

Las frases que pronuncian las voces en *off* son propias del coloquio venezolano, lo cual reduce el campo de entendimiento de la pieza, pues, a pesar de que el lenguaje utilizado es el castellano, las frases pueden no ser comprendidas por otras culturas de habla hispana.

El contenido presente en los diálogos son parte del coloquio venezolano y describe atributos claves de la botella, y son específicamente los que la marca desea comunicar. Tales atributos son:

- “Morenota”: para referirse al color oscuro del líquido de Coca-Cola® contenido en la botella.
- “Tantas curvas”, “Esa cinturita”: haciendo referencia a la forma femenina tan particular de la botella y, simultáneamente, a las características atractivas propias de una mujer exuberante.
- “Deliciosa”: para caracterizar su sabor.

La música que se utiliza en un principio es ligeramente sensual y coherente con lo que las voces dicen. De igual forma, el empleo de voces masculinas que dialogan entre sí se asocia con una conversación entre dos hombres sobre una

mujer, lo cual está cargado de un sentido sexual dada la connotación femenina que tiene la botella de Coca-Cola®.

La misma interactúa con las voces al girar sobre su propio eje mientras hablan de ella, proporcionándoles una vista completa de su figura. Comúnmente, en Venezuela el término “una vueltica” hace referencia al movimiento que realiza (generalmente una mujer) para dar una vista completa de su cuerpo acompañado de cierto coqueteo.

Por otro lado, tal interacción también se pone de manifiesto al responder con un sonido de risas femeninas a la solicitud del hombre que dice “¡Dame una sonrisita!”, El hecho de que la risa sea de una mujer es coherente con la concepción de género que se tiene del producto, y busca dar a entender que quien se ríe es la botella.

Hay una marcada connotación sexual en esta pieza publicitaria que se pone de manifiesto explícitamente a través de la utilización de diálogos como “¡Qué rica estás!” y “¡Qué buena!” para hacer una analogía entre la botella de Coca-Cola® y la figura de una mujer.

Mientras tanto, la frase “¡Agárrala por la cintura y levántala!” incitan a la acción de consumo en el receptor basándose en el deseo sexual.

Luego de transcurridos quince segundos se rompe con la intriga y se deja ver al objeto del cual se ha estado hablando, el cual no es más que una botella de Coca-Cola®.

El sonido de hielos que chocan contra un cristal da la sensación de ser hielos que están cayendo dentro de un vaso de vidrio en el cual sería ideal que fuera vertido el líquido de la Coca-Cola®, dado que ésta sabe mejor cuando se consume fría.

La acotación realizada en torno a la botella a través de los adjetivos “única” y “original” va dirigida a incitar la acción de compra y a centrar la atención del público objetivo en la Coca-Cola®, y evitar que el mismo prefiera otros productos de contenido similar que forman parte de la competencia, tal como la Pepsi-Cola®.

En esta pieza publicitaria el mensaje utiliza un código de doble sentido con el cual se permite hacer referencia, de manera simultánea, tanto a las características físicas de la botella de Coca-Cola® como al prototipo de una mujer atractiva.

- **Función referencial**

Los diálogos de las voces en *off* hacen referencia a lo que se ve en pantalla: a la forma y a las características del producto. Lo que se dice constituye la principal herramienta para captar y mantener la atención del consumidor, mientras que lo que se observa ayuda a relacionarlo con un objeto específico: la botella de Coca-Cola®.

Asimismo, la imagen le proporciona a los diálogos un doble sentido, ya que sin la presencia de ésta, la información contenida en los mismos no guardaría ningún tipo de relación con el producto y sería meramente sexual.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística en esta pieza publicitaria tiene una gran importancia para la comprensión de la misma, y sobre todo, para la transmisión de un mensaje con doble sentido que cale en la audiencia.

La utilización del lenguaje coloquial típico del venezolano aumenta la empatía con los receptores del mensaje, quienes lo reciben en un código de fácil comprensión y con el cual se identifican, por lo que la comunicación cala en las audiencias y genera recordación.

- **Función fática**

El elemento diferenciador de esta pieza es el tono de la comunicación, dado que éste rompe paradigmas y se atreve a expresar los atributos de un producto de una manera completamente diferente a la que comúnmente se utiliza; esto capta la atención del consumidor y lo sorprende cuando le permite descubrir sobre lo que en realidad se está hablando.

- **Función emotiva**

El deseo tiene un papel protagónico en este comercial y es expresado a través de un determinado tipo de lenguaje, el cual, a su vez, es reforzado a nivel visual al presentar a una botella de Coca-Cola® fría y capaz de refrescar al que la consuma. Es en torno a esa botella que gira la sensación de deseo.

- **Función connotativa**

La función connotativa se concentra en el doble sentido que se transmite en los diálogos, dejando abierta la posibilidad de que el televidente asocie el mensaje con sexo, y eso, es lo que el emisor busca transmitir de manera indirecta para atraer a la audiencia.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es pícaro, seductor y sensual. La selección de palabras y el tono en el que éstas se enuncian apela tanto a la identificación de los hombres cuando se dirigen de esa forma hacia una mujer que le parece atractiva, así como a la identificación por parte de las mujeres cuando un hombre se dirige así hacia ellas.

- **Audiencia**

La connotación sexual de esta pieza delimita la audiencia a quien va dirigida: jóvenes y adultos, debido a que éstos son los que tienen la picardía necesaria para comprender el mensaje tal y como el emisor pretende que sea comprendido.

Además, es sobre este tipo de audiencia en la que los mensajes de connotación sexual tienen un mayor efecto publicitario.

- **Anclaje**

El anclaje se pone de manifiesto a través de la información que se comunica, en vista de que es el elemento a través del cual se capta y se mantiene la atención del espectador, con miras a que éste reciba la totalidad del mensaje y la interprete de una manera que vaya acorde a los intereses de la marca.

- **Relevo**

A nivel visual, el relevo está presente dada la secuencia de imágenes y a la intención de la misma de generar intriga en el televidente. Es por ello que, en un primer momento, se muestran partes de una botella sin mayor información adicional para que el receptor construya mentalmente la totalidad de la figura del producto y, posteriormente, se le asevere o se le comunique, que se trata de una Coca-Cola®.

Asimismo, el orden de los diálogos contribuye a la creación de tal intriga y son un elemento crucial para revelar que se trata del producto al cual la marca publicita a través de esta pieza.

## **9. Identificación del comercial:** Empaques raros

**Año:** 1997

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Audiencias no diferenciadas

- **Denotación**

El comercial inicia con una música del tipo andante que se mantiene durante todo el comercial. La primera imagen que se observa es un plano en picado de una manzana roja en forma de cubo, la cual gira sobre su propio eje y está colocada



sobre una superficie de color blanco. Simultáneamente, se escucha una voz en *off* masculina que dice:

Muchas cosas



**Figura 57.** Empaques raros - Fotograma A

Un paneo de izquierda a derecha permite apreciar el recorrido de mano, la cual agarra un cilindro de color blanco que se encuentra junto otros tres al lado de un plato de color negro; todos los elementos están colocados sobre una superficie de color blanco. La mano golpea el cilindro contra el borde del plato ocasionando que éste se rompa y se observa la yema de un huevo saliendo de él. Simultáneamente, la voz en *off* expresa:

Vienen en empaques tan únicos



**Figura 58.** Empaques raros - Fotograma B

Seguidamente se observa fondo de color blanco sobre el cual se encuentra una esfera de color amarillo. Una mano comienza a remover su capa exterior de la misma forma como se remueve la de un cambur. Cuando lo hace deja ver que la esfera tiene las características de dicha fruta. La voz en *off* dice:

Tan auténticos



**Figura 59.** Empaques raros - Fotograma C

*Tilt Up* de una barquilla en forma cilíndrica, la cual está sostenida por una mano. A la barquilla se le coloca una bola de helado utilizando el instrumento adecuado para hacerlo. La voz en *off* continúa diciendo:

Que se hace imposible imaginarlas



**Figura 60.** Empaques raros - Fotograma D

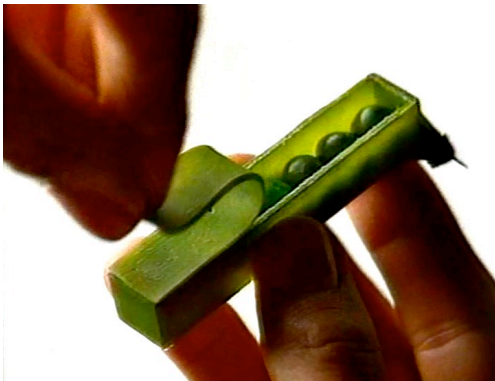
Mediante la utilización de un plano detalle se muestra una mano sosteniendo una estrella cuyo color es propio de la concha de una patilla. A continuación, se observa el interior de la misma para dejar ver la textura, el color rojo y las semillas que caracterizan a dicha fruta. Mientras se observa esta imagen la voz en *off* masculina expresa:

En otros distintos



**Figura 61.** Empaques raros - Fotograma E

A través de la utilización de un plano en picado, ahora se muestra a una mano sosteniendo un paralelepípedo de color verde, que pretende simular una vainita. Seguidamente, otra mano remueve uno de sus lados para dejar ver esferas del mismo color que están contenidas en el interior de la figura.



**Figura 62.** Empaques raros - Fotograma F

Sobre un fondo blanco se observa una botella de plástico cuyo interior contiene liquido de color marrón. La voz en *off* dice:

Lo mismo pasa con Coca-Cola®



**Figura 63.** Empaques raros - Fotograma G

Una mano alza la botella y coloca una botella de Coca-Cola® de dos litros, sobre cuya superficie se aprecia gotas de agua. Cuando dicha botella esta siendo colocada, la voz en *off* expresa:

Una botella única para un sabor único



**Figura 64.** Empaques raros - Fotograma H

Sobre un fondo cuyos colores conforman una escala de grises, se observa un bombillo de forma cúbica mientras la voz en *off* exclama: “Tremenda idea”. Inmediatamente, el bombillo se enciende y la voz pregunta: “¿verdad?”.

Simultáneo al encendido del bombillo aparece el isotipo de Coca-Cola® en la parte inferior derecha de la pantalla. La música culmina para dar fin al comercial.



**Figura 65.** Empaques raros - Fotograma I

- **Connotación**

La música que se utiliza permite que el televidente reconozca el inicio y el fin del mensaje publicitario. Además, ambienta las situaciones que allí se presentan para realzarlas, dado que éstas por sí solas, son simples.

Aún así, las imágenes tienen un alto poder comunicacional ya que las formas de los objetos que se muestran en ellas no son convencionales y entran en conflicto con la percepción comúnmente aceptada que se tiene de las mismas.

Los movimientos de cámara le proporcionan dinamismo al comercial, lo cual pretende hacer el mensaje más atractivo, dada la simplicidad de los elementos que se muestran.

La utilización de fondos y superficies de color blanco sobre las cuales se encuentra cada alimento, permite focalizar la atención del receptor y evita la distracción que le pueda causar la presencia de otros elementos.

Por otro lado, el bombillo se encuentra sobre un fondo en escala de grises con lo cual se aprecia un mayor contraste entre luz y oscuridad una vez que éste se enciende. El encendido del bombillo coincide con la frase “tremenda idea”, dada la

asociación que comúnmente se hace entre las buenas ideas y bombillos que se encienden.

Asimismo, la utilización de alimentos cuyos colores son llamativos contribuye a captar la atención del televidente y a realzar el contenido del mensaje publicitario.

La marca utiliza el contraste entre formas comúnmente aceptadas y asociadas a elementos específicos e introduce variaciones en las mismas para exaltar las características propias de su producto.

Es mediante tal contraste que el mensaje publicitario resalta las características de la botella de dos litros de Coca-Cola®, con lo cual se pretende que el receptor identifique y reconozca un tipo específico de empaque.

La presentación de una botella no identificada cuyo líquido tiene el mismo color que otras colas, connota la existencia de otras marcas que se encuentran en el mercado y que funcionan como competidores.

Cuando aparece la botella de Coca-Cola® se observa un contraste con la botella mostrada anteriormente, dadas las distinciones de forma y la presencia de la etiqueta del producto, con lo cual se diferencia a éste y a la marca de los competidores a través de la clara identificación de ambos. Asimismo, la locución destaca el sabor del producto y contribuye a tal diferenciación.

Adicionalmente, la botella de Coca-Cola® tiene gotas de agua sobre su superficie promoviendo la asociación entre el producto y temperaturas frías para evocar frescura.

La presencia del isotipo al final del comercial, pretende generar recordación de marca y posicionarla. Es importante resaltar que en el isotipo se observa la botella clásica de Coca-Cola®, la cual es el ícono de la marca que goza de amplio reconocimiento.

- **Función referencial**

Esta pieza publicitaria hace referencia a las características de la botella de Coca-Cola® y se vale de diferentes formas y elementos para otorgarle notoriedad a la misma, así como para que ésta sea diferenciada fácilmente por los receptores del mensaje.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística es sumamente importante para la comprensión del mensaje publicitario, dado que acompaña a las imágenes y contribuye a que el receptor comprenda la esencia del mismo.

Adicionalmente, el lenguaje hablado se utiliza para reforzar el contraste de las formas de los objetos que se muestran en pantalla.

- **Función fática**

La presentación de objetos cuyas formas son diferentes a las que comúnmente se asocian, es el elemento que mantiene la comunicación. Las imágenes que se presentan rompen paradigmas y generan que el receptor del mensaje entre en conflicto por la diferencia entre lo que observa y lo que está acostumbrado a ver.

- **Función connotativa**

Los objetos representados mediante la utilización de figuras atípicas anteceden a la aparición visual de la botella de Coca-Cola® para establecer un claro contraste entre lo que es comúnmente aceptado y lo que rompe paradigmas por ser único. A partir de allí, se exalta la forma del producto y se contribuye a que los receptores del mensaje lo identifiquen y lo diferencien de los competidores de la marca.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es sencillo, dado que está dirigido a todo tipo de audiencias y, es por ello, que el emisor emplea un lenguaje simple con miras a que el mensaje publicitario pueda ser comprendido por todos aquellos que forman parte del público objetivo de la marca, sin distinción de edades ni intereses específicos.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario está dirigido a todo el público objetivo de Coca-Cola® ya que la marca pretende que éstos reconozcan el empaque del producto con miras a posicionarlo y que sea reconocido por los mismos. Con este comercial, la marca parte de las características del empaque para construir un mensaje que cale en todo tipo de audiencias.

- **Anclaje**

La utilización de imágenes con las cuales se muestran objetos en una presentación inusual es lo que permite captar, mantener la atención del televidente y conducirlo hasta el final del mensaje publicitario, momento en el cual se presenta la información verdaderamente relevante sobre el producto y sus características más notorias con miras a que éste sea identificado claramente por los televidentes.

- **Relevo**

El hecho de que primero se muestren imágenes de objetos cuyas formas no son las que los caracterizan y, posteriormente, se muestre una botella de Coca-Cola® es lo que permite exaltar el contraste entre las formas y contribuir a la comprensión del mensaje publicitario.

La ordenación de las imágenes es lo que hace que esto sea posible, ya que parte de aquello que no le es común al televidente para luego mostrar al producto y exaltar sus características.



## 10. Identificación del comercial: Payaso en la Ópera

**Año:** 1998

**Duración:** 40 segundos

**Audiencia:** Amantes de la ópera, nivel socioeconómico alto, personas con apego a las artes y niños.

- **Denotación**

El comercial se inicia con un plano en contrapicado a través del cual se muestra un techo ornamentado del cual guinda una lámpara de gran tamaño. Comienza a oírse un canto en italiano que corresponde a la ópera Pagliacci y que se mantiene durante el resto de la pieza publicitaria. La letra de la canción es la siguiente:

Tramuta in lazzi lo spasmo ed il pianto

In una smorfia ir singhiozzo e l'dolor...

Ridi, Pagliacci, sul tuo amore infranto

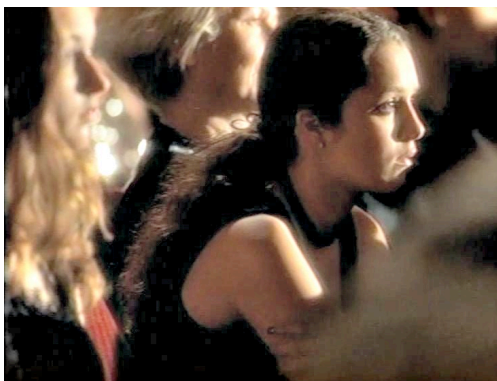
Ridi del duol che t'avvelena il cor

Cambio a gran plano general de un teatro.



**Figura 66.** Payaso en la Ópera - Fotograma A

Seguidamente, se muestran caras de las personas del público a través de la utilización de un paneo de derecha a izquierda, las cuales están concentradas y, algunas de ellas, expresan preocupación.



**Figura 67.** Payaso en la Ópera - Fotograma B

A continuación, se utiliza un *Close Up* para mostrar a un hombre maquillado como un payaso, el cual tiene la cara pintada de blanco, unas lágrimas dibujadas y una boca roja de gran tamaño. Dicho hombre es el que canta los versos que vienen siendo escuchados desde el inicio del comercial.



**Figura 68.** Payaso en la Ópera - Fotograma C

Con un plano general en picado se muestra a una orquesta y, seguidamente, se realizan tomas de instrumentos musicales de manera individual siendo ejecutados, tales como un chelo y un violín. Los músicos llevan vestimenta formal de colores blanco y negro.

Un plano general muestra al cantante de ópera de pie sobre el escenario a través de una toma lateral. En el fondo y entre los telones se observa a un niño que lleva puesto un *blue jean* y franela, al cual, seguidamente, se le hace un *Close Up* que permite apreciar su tez blanca y sus ojos azules. El niño muestra una expresión de seriedad y concentración.

Ahora se muestra al payaso en el escenario desde la perspectiva del público e, inmediatamente, se sustituye por un plano general en contrapicado desde el escenario en el cual se observa al mismo de espalda.

Se retorna a la utilización de un *Close Up* para mostrar al niño quien mantiene la atención mientras observa al payaso. Seguidamente, se muestra al payaso arrodillado en el suelo a través de la utilización de un plano entero quien tiene colocadas las manos sobre su pecho.

Cambio a plano entero del niño que observa al payaso y a cuyo lado se observa una botella de Coca-Cola®. Se mantiene la presencia del cantante de ópera en el lateral izquierdo de la pantalla, pero cuya figura no está contorneada.

Se observan los pies del niño mientras éste camina y, con un plano general, desde la perspectiva del público, se observa al payaso en el escenario y al niño acercándose a él mientras sostiene una Coca-Cola®.

Cambio a plano medio corto del niño, el cual le ofrece la botella de Coca-Cola® al payaso, razón por la cual éste último detiene su canto y expresa sorpresa.



**Figura 69.** Payaso en la Ópera - Fotograma D

Ahora se muestra a un director de orquesta en un primer plano y, en un segundo plano, se observa al público. El director atenúa los movimientos de sus manos y, simultáneamente, la música va disminuyendo su intensidad pero se mantiene hasta el final del comercial.

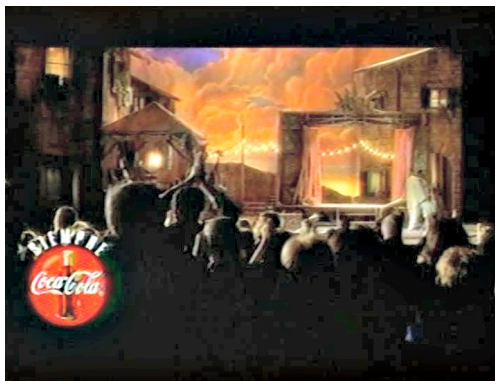
Hay un cambio a plano medio corto lateral del payaso el cual dirige su mirada de perplejidad hacia el niño quien le entrega la botella de Coca-Cola®. Se muestra a éste último mediante la utilización de un *Close Up* y, posteriormente, se observa al cantante de ópera sonriéndole mientras toma la botella.



**Figura 70.** Payaso en la Ópera - Fotograma E

El payaso toma al niño de la mano y se retira con él del escenario. Por último, se muestra un plano general desde la perspectiva del público permite ver a ambos

alejarse y al público aplaudiendo. Con esta última imagen de fondo aparece el isotipo de la marca en la parte inferior izquierda de la pantalla.



**Figura 71.** Payaso en la Ópera - Fotograma F

- **Connotación**

La aparición de un techo ornamentado al inicio del comercial connota lujo y arte, lo cual se ve reforzado por el canto de ópera que se escucha de fondo.

La ópera es un género de música teatral que tiende a ser del agrado de personas con un alto nivel educativo y apego a las artes que, por lo general, tienen un alto poder adquisitivo. Su empleo en este mensaje publicitario se traduce en la intención de la empresa de comunicarse con este tipo de público para posicionarse y generar reconocimiento de marca.

La aparición de una orquesta también denota cultura y arte, apoyado en las tomas que muestran instrumentos musicales como un violín y un chelo, ambos forman parte de la orquesta que entona la melodía de la canción y transmite armonía. Adicionalmente, la vestimenta de los músicos que la conforman connota lujo y elegancia, las cuales son características compartidas con el tipo de público al que se dirige principalmente.

Las tomas realizadas desde la perspectiva del público, pretenden que el televidente se sienta parte del mismo y observe lo que sucede desde la posición que éste ocupa en un teatro.

El espacio físico de dicha infraestructura que se muestra en esta pieza publicitaria representa lujo, esplendor y ostentación. Permite ver también a un público compuesto por una gran cantidad de personas que se mantienen silenciosas y atentas a lo que ocurre en el escenario.

Adicionalmente, la utilización de un plano general en contrapicado para mostrar al teatro permite apreciar la decoración y el gran tamaño del mismo con miras a transmitir grandeza.

La letra de la canción cantada por el payaso está en idioma italiano y cuya traducción al español es la siguiente:

Se convierte en broma el espasmo y el llanto

En una mueca el sollozo y el dolor

Ríe payaso sobre tu amor destrozado

Ríete del duelo que te envenena el corazón

De dichos versos se deriva la comprensión del carácter triste y trágico de la canción y, por ende, de la pieza publicitaria en gran parte de su duración. Esto también se comunica visualmente a través de los gestos y el maquillaje del payaso que expresan dolor y agonía. La letra de la canción gira en torno al desamor y es por ello que el cantante de ópera coloca sus manos sobre su pecho mientras canta.

El hecho de que la canción utilice el idioma italiano, se deriva del origen de esta ópera, la cual proviene de Italia. Además, el autor de la canción (Ruggero Leoncavallo) que se utiliza en esta pieza publicitaria es originario de dicho país.

El desarrollo de la obra capta la atención del público asistente, lo cual se ve reflejado en la concentración que expresan las personas que lo conforman. El emisor del mensaje pretende que los televidentes también se concentren en el contenido del mismo para que lo reciban de manera adecuada.

El niño representa solución ante los problemas al ofrecerle al payaso una botella de Coca-Cola® para combatir su tristeza. Se utiliza la ternura e ingenuidad propia de la niñez para presentar una solución sencilla ante un gran problema, mientras se pretende conmover a los televidentes para contribuir a que el mensaje cale en los mismos y goce de un alto grado de recordación.

Adicionalmente, la simplicidad de la vestimenta del niño connota que grandes problemas pueden tener soluciones fáciles y, al presentar a la marca como dicha solución, se transmite un mensaje de optimismo, solidaridad y esperanza.

Los aplausos del público en torno al encuentro del niño con el payaso y, más específicamente, a la entrega de la botella de Coca-Cola® simbolizan apoyo hacia la marca, alegría y celebración.

La aparición del isotipo de Coca-Cola® al final del comercial pretende generar recordación de marca y que el receptor asocie el mensaje recibido con la misma.

- **Función referencial**

Esta pieza publicitaria pretende resaltar al producto y a la alegría que genera su consumo en medio de una situación de tristeza. Esto se evidencia en el momento en el que el payaso recibe la botella de Coca-Cola® y le sonríe al niño.

- **Función metalingüística**

Aunque no exista diálogo alguno entre los personajes que aparecen en el comercial, la letra de la canción es el único elemento hablado con el cual se expresa

una situación trágica y dolorosa. De igual forma, el hecho de que la canción pertenezca al género ópera contextualiza aún más tal situación y la exalta.

- **Función fática**

El emisor se vale del teatro como género artístico y de sus elementos para captar la atención del televidente y mantenerla a lo largo del comercial, con miras a que éste reciba un mensaje claro y sencillo a pesar del poco entendimiento que éste pueda tener del idioma italiano.

- **Función emotiva**

La función emotiva se presenta mediante una dualidad que contrasta dos emociones: la tristeza y la alegría. En primer lugar la tristeza caracteriza al mensaje publicitario y es el factor clave de la comunicación que se transmite al televidente en un primer momento. Luego, la alegría opaca tal emoción y resalta a través de la presencia del producto.

- **Función connotativa**

En líneas generales, la marca pretende presentar a su producto como aquél que es capaz de generar alegría ante situaciones problemáticas y tristes.

Por otro lado, el mensaje se vale de elementos propios de un alto nivel cultural para resaltar el carácter lujoso y ostentoso de la ópera como género teatral.

- **Función estética**

El arte expresado a través de la música, el teatro, el maquillaje del payaso, la orquesta, la decoración del escenario y del teatro en general, tienen una función estética en este comercial, en el cual el embellecimiento del entorno permite ubicar al televidente en un contexto específico que, en este caso, es el teatro en el que se desarrolla el mensaje publicitario.



- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es altamente emotivo ya que se presenta una contraposición entre la alegría y la tristeza con el fin de que tales emociones se vean exaltadas. El mensaje tiene un alto contenido dramático, lo cual es propio de la ópera como género teatral.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario está dirigido a los amantes de la ópera. Aún cuando éste emplea elementos que son coherentes con los intereses de aquellas personas con un alto nivel socioeconómico y cultural, la simplicidad de las acciones que se desarrollan en el comercial incluye a todo tipo de público en cuanto a que proporciona las herramientas necesarias para que sea comprendido por la gran mayoría de las personas.

- **Anclaje**

El elemento que capta y mantiene la atención del televidente es la utilización de la ópera como elemento central en esta pieza publicitaria, dado es que es algo fuera de lo común a lo que el receptor no está acostumbrado a apreciar en un comercial. Es por ello que presta mayor atención al mensaje y la posibilidad de que lo reciba tal y como pretende el emisor es mayor.

- **Relevo**

En un primer momento, la secuencia de imágenes que se presenta construye una situación trágica, con la cual se prepara el terreno para exaltar a la marca y a su producto como una solución a tal situación.

Por otro lado, la historia que se presenta le proporciona al televidente un marco lógico para la comprensión del mensaje publicitario.

## **11. Identificación del comercial: Pasión por el fútbol**

**Año:** 1998

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Amantes del fútbol

- **Denotación**

El comercial se inicia con una música tipo andante que se mantiene durante toda la pieza publicitaria. Asimismo, las imágenes que se observan en este mensaje publicitario están en cámara lenta.

Se muestra un *Close Up* de un hombre mayor y, seguidamente, se utiliza un paneo de izquierda a derecha para mostrar a un grupo de personas de tez blanca sentados en el campo.

A continuación se observa a otro hombre mayor mediante la utilización de un *Close Up*. Un paneo de derecha a izquierda permite apreciar a un grupo de jóvenes y niños de tez morena abrazados. Uno de ellos, sostiene una pelota y a su lado se observa una cava de Coca-Cola®.

Cambio a *Close Up* de un niño pelirrojo de tez blanca y pecas. Se cambia a un plano americano en contrapicado en el cual otro niño golpea un balón de fútbol con su cabeza.

Se observa a un grupo de niños uniformados de tez blanca jugando fútbol. Luego, un plano en contrapicado muestra a otro grupo de jóvenes en una plaza dispuestos en un círculo realizando la misma actividad que el grupo anterior.

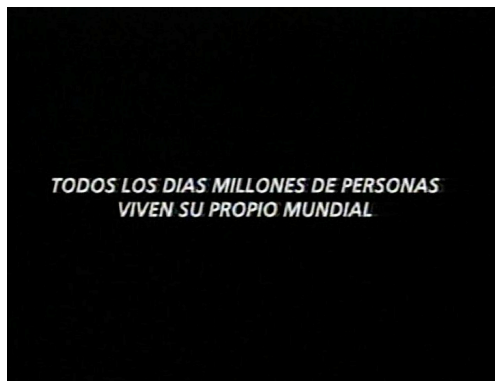


**Figura 72.** Pasión por el fútbol - Fotograma A

Inmediatamente, se muestra a tres jóvenes de tez morena jugando fútbol en la playa y seguidamente se observa a un grupo de hombres practicando dicho deporte en un callejón.

Un plano general permite ver a uno de los jóvenes que se encontraba jugando en la playa atrapando el balón en el aire. *Fade Out* y aparece la frase:

Todos los días millones de personas viven su propio mundial



**Figura 73.** Pasión por el fútbol - Fotograma B

Escenas intercaladas de las situaciones anteriormente descritas.

Hay un cambio a *Close Up* lateral de un joven de tez blanca y cabello rizado tomando de una botella de Coca-Cola®. Un *Close Up* frontal del mismo joven frente al cual pasa una pelota de fútbol.

Un paneo de izquierda a derecha muestra un plano general de un parque en el cual se encuentra un grupo de personas jugando fútbol.

Posteriormente, se muestra un plano americano de dos hombres, uno de ellos es de tez morena y el otro es de tez blanca. Éste último hace equilibrio con la pelota, la cual se encuentra sobre su cabeza.



**Figura 74.** Pasión por el fútbol - Fotograma C

Se retorna a la toma de la playa y seguidamente, ésta es sustituida por un plano medio de tres niños. Uno de ellos lanza un balón de fútbol.

Se observa a un grupo de hombres jugando dicho deporte en la playa y, posteriormente, se muestra a otro grupo de hombres realizando la misma actividad mientras sonríen.

Aparece nuevamente el grupo de niños uniformados jugando fútbol abrazándose. Cambio a plano general de un grupo de personas jugando fútbol al atardecer.

Luego, se observa un plano entero de tres niños y uno de ellos patea el balón. Reaparece la playa y el grupo que juega fútbol en ella, pero ahora se muestra a un conjunto de personas de tez oscura mirando al grupo y aplaudiendo.



**Figura 75.** Pasión por el fútbol - Fotograma D

*Close Up* lateral de un hombre bebiendo de una botella de Coca-Cola®. *Fade Out* y se muestra la siguiente frase:

Todos los días millones de personas refrescan su pasión con Coca-Cola®



**Figura 76.** Pasión por el fútbol - Fotograma E

Finalmente, se muestra un plano general de un campo en el cual hay un camino de tierra donde se encuentra un niño montando bicicleta y a una niña que lo persigue mientras patea un balón de fútbol. El suéter que dicha niña lleva puesto es de color rojo al igual que la pelota.

En el lado superior derecho aparece el isotipo de la marca.

- **Connotación**

El tipo de música utilizado enfatiza la pasión que pretende transmitirse a través de las imágenes. Además, el sonido suave de la misma es coherente con la lentitud de los movimientos de las personas que aparecen en el comercial.

El empleo de la cámara lenta como recurso visual para mostrar diferentes grupos de personas en locaciones diferentes mientras éstos juegan fútbol, le otorga al deporte un alto grado de relevancia, con lo cual se destaca y es percibido como el tema principal en esta pieza publicitaria.

La diversidad de características físicas de las personas que se muestran en el comercial connota la universalidad del fútbol, el cual es un deporte jugado por todo tipo de personas alrededor del mundo. La marca se vale de esto dado que su público objetivo también es universal y se encuentra disperso en una gran cantidad de países.

A pesar de las diferencias culturales que denotan las características físicas de las personas, se comunica que el fútbol es un significado compartido por las mismas entorno al cual distintas culturas expresan pasión.

La utilización de planos generales permite ubicar al espectador en diferentes locaciones para que éste pueda diferenciarlos e identificar las características propias de cada una de ellas. Adicionalmente, este tipo de planos permite mostrar a varias personas de manera simultánea, lo cual es fundamental dado el carácter grupal del fútbol.

Por otro lado, la utilización repetida del *Close Up* permite apreciar con gran detalle los rasgos físicos de las personas para establecer un claro contraste entre ellas.

Cabe destacar que la diferencia en las edades de las personas que se muestran comunica que el fútbol es un deporte cuya fanaticada comprende un amplio rango

de edades y que, desde un niño hasta una persona de la tercera edad sienten pasión por dicho deporte. Con ello se establece un interés compartido por diferentes generaciones, lo cual es coherente con el mensaje que pretende transmitir la marca dado que personas de distintas edades consumen el producto.

Mayormente, son niños y hombres los que juegan fútbol en esta pieza publicitaria, lo cual está basado en el carácter masculino que se asocia a este deporte. Sin embargo, también se nota la presencia de mujeres en este comercial con lo que la marca evita excluir y discriminar según géneros.

Cabe resaltar que en los últimos diez años el desarrollo del fútbol femenino organizado a nivel mundial ha dado pasos agigantados, por lo que ya no se categoriza como un deporte únicamente masculino; sin embargo, este comercial fue hecho en una época en la que las mujeres aún no jugaban un papel importante en dicho deporte, por lo que si se analiza desde el punto de vista actual, puede resultar machista. Se debe tener en cuenta que actualmente tanto hombres como mujeres practican el fútbol a nivel mundial.

El hecho de que se observe una cava de Coca-Cola® y a personas bebiendo el producto comunica presencia de marca y asociación del fútbol con la misma. De igual forma, la Coca-Cola® se muestra como una bebida refrescante capaz de saciar la sed que genera la práctica de un deporte.

Las frases que se observan en pantalla denotan el carácter global del deporte y de la marca. Así mismo, permiten destacar lo multitudinario del público consumidor y de la fanática futbolística y la pasión que comparten por el fútbol y por el producto.

Se comunica el atributo central del mismo y lo que éste hace por sus consumidores al utilizar la palabra “refresca”. La presencia del isotipo de la marca al final del comercial pretende generar recordación del mensaje publicitario en los televidentes, mientras se apela al posicionamiento de ésta.

Hay elementos, tales como el color rojo del suéter de la niña y de la pelota que aparecen al final de la pieza publicitaria, con los cuales se pretende que el receptor del mensaje los asocie con la marca.

- **Función referencial**

El tema en torno al cual gira este mensaje publicitario y que lo protagoniza es el fútbol. Se muestran a personas con diferentes características físicas practicando dicho deporte, con lo cual se exalta el carácter universal tanto del fútbol como de la marca.

También se hace referencia a la pasión que sienten las personas que son fanáticas de este deporte y a las emociones que genera ya que se muestran caras sonrientes.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística se hace presente en las frases que exaltan pasión, fanatismo y comunican el beneficio principal que la marca ofrece a través de su producto principal.

Es importante resaltar que la presencia del lenguaje hablado no es fundamental para el entendimiento de la pieza, ya que la música, las imágenes que se muestran y el empleo de la cámara lenta transmiten el mensaje central: la pasión por el fútbol.

- **Función fática**

La utilización de una cámara lenta y de música suave para mostrar a personas jugando un deporte que se caracteriza por la ejecución de movimientos rápidos, rompe paradigmas y capta la atención del espectador con miras a que se mantenga la comunicación entre el emisor y el receptor.



- **Función emotiva**

La marca se vale de la pasión de aquellos receptores del comercial que aman el fútbol para transmitirles un mensaje que les sea de su agrado y con el cual se identifiquen. Las caras sonrientes que se muestran durante la pieza publicitaria connotan alegría en torno al fútbol.

- **Función connotativa**

El comercial exalta el fútbol, la pasión en torno a tal deporte y a la multitud que expresa fanatismo por el mismo y lo toma como base para transmitir un mensaje global que coincide con los valores de la marca tales como la diversidad y la pasión.

Coca-Cola® comunica lo que es como empresa a través de este mensaje publicitario. Canaliza el contenido del mismo al utilizar un elemento compartido por diversas culturas y seguido por personas de diferentes edades con rasgos físicos distintos.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje apela a la emoción que genera el fútbol, tanto en los jugadores como en los espectadores, para generar empatía entre el televidente y la marca con miras a que éste se identifique con ella.

- **Audiencia**

El mensaje está dirigido a las personas amantes del fútbol para los cuales este deporte forma parte de sus intereses y les genera emoción. Dado la gran cantidad de seguidores que tiene, la marca lo utiliza como marco de la comunicación con miras a que ésta sea efectiva.

- **Anclaje**

El elemento que ancla al receptor con el mensaje publicitario es el fútbol, ya que es del interés de millones de personas y a través del cual la empresa pretende transmitir sus valores y, al mismo tiempo, generar posicionamiento y recordación de marca.

- **Relevo**

El hecho de que en un primer momento se muestren secuencias de personas jugando fútbol crea emoción en el espectador y capta su atención para que, posteriormente, la marca transmita un mensaje con un alto poder comunicacional valiéndose de las frases que aparecen en pantalla.

## **12. Identificación del comercial: Mundial Francia 98**

**Año:** 1998

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Amantes del fútbol

- **Denotación**

El comercial se inicia con la utilización de un *Dolly* hacia la derecha para mostrar, en un primer plano, un conjunto de botellas y, en un segundo plano, a un hombre que camina de izquierda a derecha.

Cambio a plano general en contrapicado para mostrar al mismo hombre que lleva camisa de colores rojo y blanco. Éste se encuentra caminando por un pasillo rodeado de estantes con productos varios y se dirige hacia una nevera llena con botellas de Coca-Cola®. Mientras esto sucede, se escucha una voz en *off* masculina que dice:

Este fanático tomará la vía más refrescante al Mundial

Luego, hay un cambio a plano medio corto en contrapicado en el cual se observa al hombre abriendo la nevera mientras sonríe. Simultáneamente, se escucha un sonido de multitud.

A través de la utilización de una cámara subjetiva desde el interior de la nevera, se observan, en un primer plano, hileras de botellas de Coca-Cola® cubiertas con gotas de agua y rodeadas de vapor. En un segundo plano y en el centro de la pantalla, se aprecia al hombre extendiendo su mano hacia las mismas.



**Figura 77.** Mundial Francia 98 - Fotograma A

Una voz típica de narrador deportivo dice: Se mete por la derecha, el cambio de izquierda, entra al área, centro y... ¡Al Mundial con Coca-Cola®!. Mientras se desarrolla la narración, un plano detalle muestra el recorrido de la mano entre las botellas de Coca-Cola®, la cual realiza las acciones descritas por el narrador hasta que finalmente toma una de las botellas.

En un plano detalle de la misma se observa como ésta es apartada del resto de las botellas y es destapada utilizando un destapador que lleva impreso el nombre de la marca, por lo que se escucha el sonido característico de una botella al ser abierta.

Se mantiene la utilización del plano detalle, pero ahora se muestra a una mano sosteniendo una chapa, la cual en su reverso tiene impreso el isotipo del Mundial de Fútbol Francia 98 acompañado de un avión. Simultáneamente, en la parte inferior central de la pantalla se lee:

Promoción notificada al INDECU (Instituto Nacional De Educación al Consumidor y al Usuario; actualmente se conoce como Indepabis, cuyas siglas significan Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios) válida del 24/05/98 al

18/07/98 o hasta agotarse la existencia.



**Figura 78.** Mundial Francia 98 - Fotograma B

Mientras la voz en *off* masculina dice “con las tapas marcadas de Coca-Cola®...”, la imagen muestra un fondo blanco sobre el cual se encuentra un balón de fútbol de colores rojos y negro y, sobre él, está el logotipo de la marca.

La locución dice “Viaja a Francia...”, mientras que en pantalla se observa una imagen punteada de una figura humana en colores negro y blanco que se desplaza de izquierda a derecha. En la parte inferior de la pantalla se lee:

Tapa Marcada Especial + Bs 1



**Figura 79.** Mundial Francia 98 - Fotograma C

A continuación, aparece la imagen de una multitud alrededor de un campo de fútbol y sobre la imagen de ésta, se observa el isotipo del Mundial de Fútbol Francia 98.

Posteriormente, aparece una imagen en blanco y negro de una multitud a través de la utilización de un plano general en contrapicado sobre la cual se leen las palabras “más de 500.000 premios instantáneos” mientras la voz en *off* dice:

“...porque ahora vienen con más de quinientos mil premios instantáneos”

La imagen de la multitud es sustituida por un plano general de un estadio de fútbol sobre el cual se lee la palabra “VIAJES”.



**Figura 80.** Mundial Francia 98 - Fotograma D

Inmediatamente, se muestra un fondo de color blanco sobre el cual aparecen botellas, *coolers*, gorras y balones de fútbol, todos identificados con el isotipo y los colores de la marca. Sobre dicha imagen se observa la palabra “*COOLERS*”, la cual es sustituida por las palabras “GORRAS”, “FRANELAS” y “COCA-COLA®” mientras se escucha el cántico de una multitud.

Hay un cambio a plano detalle en el que se aprecia una mano sosteniendo una chapa en cuyo reverso se observa el isotipo del Mundial de Fútbol Francia 98 acompañado de un avión, mientras que en la parte inferior de la pantalla se lee: “Sólo participan botellas de 350 ml. Simultáneamente, la voz en *off* masculina dice: “Revisa tus tapas...”.

Ahora se muestra a una persona corriendo sobre el césped para alcanzar un balón de fútbol. Inmediatamente, aparece en pantalla una imagen punteada de colores rojo y blanco que titila y muestra las palabras “COME FÚTBOL”, “SUEÑA FÚTBOL”, acompañadas de la locución que las pronuncia.



**Figura 81.** Mundial Francia 98-Fotograma E    **Figura 82.** Mundial Francia 98-Fotograma F

Cambio a plano medio corto en el cual se observa al hombre que apareció al inicio del comercial bebiendo el producto frente a la nevera de Coca-Cola®, por lo que el logotipo de la marca queda dispuesto en la parte superior de la pantalla.

En la parte inferior izquierda de la misma, aparece el isotipo de la línea de atención al cliente de Coca-Cola® y se escucha al locutor diciendo: “viaja a Francia con tu Coca-Cola®”.

Cuando el locutor dice “...con tu Coca-Cola®”, en pantalla aparece una imagen punteada de colores blanco y rojo que titila y en la cual se leen las palabras “TOMA COCA-COLA®”.



**Figura 83.** Mundial Francia 98 - Fotograma G

Se vuelve al plano medio corto que muestra al hombre sonriente y sosteniendo en sus manos al producto que ahora se encuentra vacío mientras exclama: “¡Yeah!”. De manera simultánea, aparece el isotipo de la marca en la parte superior izquierda de la pantalla.

- **Connotación**

Esta pieza publicitaria es una promoción cuyo objetivo principal es ofrecerle a los televidentes una recompensa por el consumo del producto, la cual, en este caso, es principalmente un viaje a Francia para la asistencia al Mundial de Fútbol del año 1998.

Adicionalmente, se promocionan franelas, gorras y *coolers* que llevan impreso el logotipo de la marca y que, posteriormente, serán elementos multiplicadores de la misma según éstos sean utilizados por los consumidores.

Los mundiales de fútbol son eventos observados por millones de personas alrededor del mundo. Coca-Cola® se vale de la aspiración de asistir a dicho evento para ofrecerles un incentivo de compra a través de la utilización de palabras invitacionales como “toma”, con el fin de motivar mediante el uso de las palabras “premios” y “viaja”.

Se busca que tanto la marca como los consumidores se beneficien, ya que la compra del producto por parte de éste último se traduce en un aumento en el volumen de ventas.

La caminata, con la cual se inicia el comercial, es realizada por un hombre joven que se encuentra en un supermercado, dada la cantidad y la disposición de los productos que le rodean. Dicho hombre lleva una camisa de colores rojo y blanco, con lo cual se pretende que el receptor del mensaje asocie dichos colores con la marca.

La aparición de la nevera típica de Coca-Cola® le proporciona al consumidor información referente a la ubicación del producto dentro de los establecimientos de venta. Por otro lado, el hecho de que dicha nevera esté llena con botellas de Coca-Cola® representa la disponibilidad del producto en el mercado y la posibilidad de los consumidores de acceder a él.

La frase “este fanático tomará la vía más refrescante al Mundial”, comunica que el joven es parte de la fanática futbolística y se pretende que los consumidores que también son fanáticos de ese deporte se identifiquen con él a partir de un interés compartido. El hecho de que sea pronunciada por el locutor justo cuando el joven camina hacia la nevera, simboliza que con dicho recorrido llegará al



Mundial, el cual, en este caso, está representado por la nevera de Coca-Cola®. Asimismo, se exaltan características del producto al utilizar la palabra “refrescante”.

La expresión sonriente del hombre cuando está cerca del producto connota la felicidad que éste le causa al consumidor cuando va a ingerirlo. Por otro lado, se pretende que el receptor del mensaje asocie a la marca con disfrute. Tal asociación se refuerza con la presentación del hombre consumiendo el producto y expresando alegría por ello.

El sonido de multitud que acompaña al momento en el que el joven abre la nevera, representa apoyo hacia la marca y emoción causada por el consumo del producto. Al mismo tiempo, dicho sonido es típico de la fanaticada futbolística lo cual es coherente con el tema sobre el cual gira la pieza publicitaria.

Por otro lado, las imágenes que muestran a grandes multitudes clamando dentro de un estadio de fútbol demuestran pasión por este deporte y, en un sentido más profundo, por la marca.

Los cánticos que se escuchan en un determinado momento del comercial son propios de los proferidos por la multitud durante un partido de fútbol, lo que contribuye a proporcionarle al televidente un contexto deportivo a partir del cual debe interpretar el mensaje.

La utilización de una cámara subjetiva le proporciona al televidente una posición con la cual puede apreciar mejor elementos tales como el vapor que rodea las botellas y las gotas que se observan en la superficie de las mismas. Con ello, se pretende que el receptor del mensaje perciba el ambiente frío en el que se encuentra el producto y reciba información sobre la temperatura recomendada a la que éste debería consumirse.

La narración de jugadas típicas de un partido de fútbol guía al televidente a realizar una asociación entre un gol y la toma del producto para simbolizar logro. Asimismo, se aprovecha dicha situación para connotar que el hecho de que la marca

lleve al consumidor al Mundial de Fútbol Francia 98, es igual de emocionante que un gol.

Están presentes los requisitos legales de la promoción, de acuerdo a los requerimientos de la ley, para comunicar el lapso de tiempo dentro del cual ésta es válida, así como las condiciones de la misma.

El sonido que genera una botella al ser destapada genera deseo en el receptor del mensaje hacia la Coca-Cola®, favoreciendo a la compra y, posteriormente, al consumo de la misma.

Los colores de los balones de fútbol que aparecen durante el comercial corresponden con los colores de la marca, con lo cual se pretende que el receptor del mensaje la asocie con dicho deporte. Además, esto se ve reforzado en la identificación de los balones con el logotipo de Coca-Cola®.

Los planos detalle del reverso de las chapas marcadas con la promoción, le informan al televidente que la recolección de las mismas es lo que le permitirá concursar por el viaje a Francia y obtener otros incentivos como gorras y franelas. Le explica cómo participar y le informa que la compra del producto se verá recompensada.

Las frases “come fútbol” y “sueña fútbol” connotan la pasión que gira en torno a dicho deporte y contribuyen a la emoción que el mensaje pretende despertar en el televidente. Por su parte, la frase “viaja a Francia con tu Coca-Cola®” busca generar un sentido de pertenencia de la marca en el receptor y, al mismo tiempo, ésta se presenta a sí misma como bondadosa y que recompensa a sus consumidores.

La presencia del isotipo de la línea de atención al cliente de Coca-Cola®, luego de que la locución ya anunció las condiciones de la promoción, le presenta al televidente un medio por el cual puede obtener mayor información sobre la misma.

Las imágenes punteadas imitan al tipo de imagen que es transmitida por las pantallas de luces LED que se encuentran, por lo general, en un estadio de fútbol, dando mayor referencia al televidente del lugar en el que se juega dicho deporte y contribuyendo a la contextualización. Además, el movimiento de las luces que conforman dicha pantalla, contribuye al dinamismo de la pieza y la hacen más atractiva.

La utilización de voces masculinas se debe a la asociación que comúnmente se tiene entre el fútbol y este género. Adicionalmente, se emplea la narración de un locutor deportivo para contextualizar la situación y generar emoción en el espectador.

- **Función referencial**

Esta pieza publicitaria hace referencia a la promoción de un viaje al Mundial de Fútbol del año 1998 en Francia. Todos los elementos que se emplean pretenden exaltar el carácter atractivo del premio con miras a aumentar el deseo del consumidor por el mismo y que éste identifique a la marca a lo largo de la pieza publicitaria para generar posicionamiento y recordación del mensaje.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística en este mensaje publicitario se emplea para comunicar la promoción y las condiciones de la misma, así como para generar emoción en el televidente y animarlo a que participe al presentarle una recompensa atractiva.

Está presente tanto a nivel sonoro (con lo que comunica la voz en *off*), como a nivel visual (textos que aparecen en pantalla) para reforzar la comunicación.

- **Función fática**

La presentación de premios atractivos es el elemento que mantiene y dirige la comunicación. Se pretende que el receptor concentre su atención en el mensaje

publicitario y compre el producto para obtener una recompensa por ello mientras favorece a la marca.

- **Función emotiva**

Apela a la pasión de los amantes del fútbol y juega con los sentimientos de los mismos en torno a dicho deporte para incentivarlos a la compra del producto.

Presenta un premio que les es atractivo para generar interés en ellos y despertar emoción, la cual se pretende que se traduzca en un comportamiento de compra específico.

- **Función connotativa**

En esta pieza publicitaria se utilizan elementos propios del fútbol, como la narración deportiva, imágenes de un estadio, multitudes que claman y balones para construir una comunicación llamativa e interesante que atraiga a los fanáticos.

Con tal comunicación la marca pretende aumentar las ventas del producto y, simultáneamente, mostrarse a sí misma como una marca que beneficia a sus consumidores y recompensa su fidelidad. Para ello, apela a sus intereses y los utiliza como motivación.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es invitacional e incentiva a los televidentes a participar en la promoción, por lo que se utiliza una narración deportiva, que es coherente con el premio final. Parte de la misma para generar emoción y excitación, así como para llamar al receptor del mensaje publicitario a una acción específica: la compra del producto.

- **Audiencia**

El mensaje está dirigido a personas amantes del fútbol, ya que es a ellos a los que les agrada la posibilidad de viajar a Francia para disfrutar del Mundial. Tales

personas pueden ser tanto consumidores regulares del producto como consumidores potenciales a los que la marca pretende recompensar y atraer, respectivamente, mediante la presentación de un beneficio diferencial.

- **Anclaje**

La posibilidad de viajar a Francia para disfrutar del Mundial de Fútbol es lo que engancha al televidente con el mensaje y lo mantiene atento durante la comunicación para que éste se informe sobre la promoción, sus condiciones y requerimientos.

- **Relevo**

La secuencia de imágenes que se presenta muestra el recorrido del joven hacia el producto y las recompensas que puede obtener por el consumo del mismo. De una manera ordenada y coherente, se presentan los premios y luego, las condiciones de la promoción según las cuales los consumidores podrán participar para ganárselos.

**13. Identificación del comercial:** Hielos animados (Campaña introductoria - Hielocos de Coca-Cola®)

**Año:** 1998

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Niños

- **Denotación**

El comercial se inicia con un plano general de una cocina y en ella, un niño caminando hacia una nevera mientras lleva un objeto en la mano derecha. La abre y, a través de una cámara subjetiva, se muestran en un primer plano cuatro botellas de Coca-Cola® y en un segundo plano, al niño. El niño toma una de las botellas de Coca-Cola® mientras transmite emoción y deseo con la expresión de su cara.



**Figura 84.** Hielos animados - Fotograma A

Posteriormente, se aprecia en un primer plano a la botella siendo destapada por el niño, quien ahora se encuentra en segundo plano bajo un efecto difuminado. Cuando la botella es destapada emerge de ella el gas característico del líquido de Coca-Cola® y seguidamente, se ve al niño en un plano medio corto bebiendo directamente de la misma; a medida que la empina y bebe de ella, se escucha una voz en *off* infantil que dice:

- ¡Apúrate, vamos!



**Figura 85.** Hielos animados - Fotograma B

Se vuelve a utilizar la cámara subjetiva desde adentro de la nevera, con la cual pueden apreciarse envases contenedores de alimentos y gaveras de hielo. La nevera se encuentra abierta y frente a ella está el niño.

Se ve vapor del lado superior de la pantalla, el cual sale del congelador dada la baja temperatura dentro del mismo. El niño coloca allí la botella con un remanente de líquido y posteriormente empuja la puerta y se aleja mientras dice:

- ¡Ya voy!

Con el golpe de cierre de la nevera, la botella comienza a tambalearse ya dentro del congelador, lo cual se aprecia a través de un plano contrapicado.



**Figura 86.** Hielos animados - Fotograma C

Hay un cambio a plano detalle de la boca de la botella para mostrar el líquido saliendo de ella y derramándose sobre las gaveras del hielo. Se observa muy de cerca a una de las gotas de Coca-Cola® entrando en contacto con uno de los hielos y a éste transformándose y cobrando vida al decir:

- ¡Ummm... qué sabroso!



**Figura 87.** Hielos animados - Fotograma D

Otro de los hielos, también humanizado, salta de la gavera mientras exclama:

- ¡Irresistible!

Hay un cambio a primer plano en cotrapicado en el cual se observa a los hielos brincando de la gavera. Continúan saltando mientras se oyen gritos y risas y uno de los hielos exclama:

- ¡Qué rico Coca-Cola®!



**Figura 88.** Hielos animados - Fotograma E

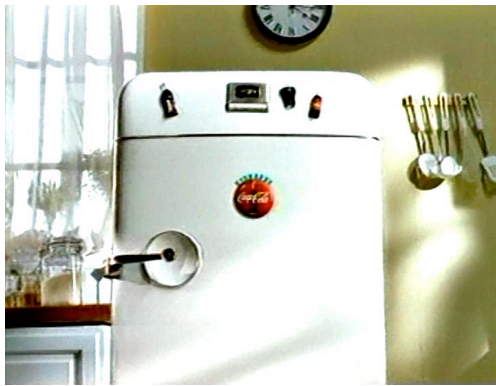
Los hielos se mueven dentro de la nevera con sus saltos hasta llegar donde están las botellas de Coca-Cola® llenas. Uno de ellos se coloca en la boca de la botella y exclama:



- ¡Quiero más Coca-Cola®!
- ¡Vamos a tomarla!

Se pasa a un plano de la nevera en contrapicado en donde resaltan dos botellas de Coca-Cola® y a los hielos cayendo hacia la parte inferior de la pantalla.

Hay un cambio a plano medio desde el exterior de la nevera, la cual se encuentra cerrada y en la parte central de su puerta se aprecia el isotipo de la marca y unos imanes que representan miniaturas de botellas de Coca-Cola®.



**Figura 89.** Hielos animados - Fotograma F

Manteniendo el mismo plano, la nevera comienza a tambalearse mientras se escuchan los gritos de los hielos. Una voz en *off* masculina dice:

- Nadie se resiste al sabor de Coca-Cola®.

Simultáneamente se hace un *Zoom In* al isotipo de Coca-Cola® que está en la puerta de la nevera, el cual palpita acompañado del sonido característico de cuando se termina de beber una bebida utilizando un pitillo. Mientras se escucha este sonido, la botella contenida en el isotipo se vacía.

- **Connotación**

La utilización del primer plano, en repetidas ocasiones durante esta pieza publicitaria para mostrar a las botellas de Coca-Cola®, busca darle importancia al producto sobre su entorno.

El hecho de que el niño tome la botella de Coca-Cola® desde el interior de una nevera pretende asociar a la bebida con temperaturas frías. Por otro lado, el lenguaje gestual del niño, cuando ve a la botella y la tiene en su mano, muestra emoción por haber encontrado la solución para calmar su sed y refrescarse, y más cuando esa solución se trata de una Coca-Cola®.

La exclamación “¡Apúrate, vamos!” pretende comunicar una situación de prisa, razón por la cual el niño no coloca la botella con firmeza, lo que genera que la misma se caiga dentro del congelador, dando pie a las acciones posteriores.

El empleo del plano contrapicado para mostrar a las botellas de Coca-Cola® en varias ocasiones, se utiliza para resaltar lo imponente del producto. Asimismo, el plano detalle que permite apreciar el gas saliendo de la botella de Coca-Cola® evoca los sentidos del espectador.

Los gritos, saltos y entonaciones que utilizan los hielos al hablar, transmiten emoción y se asemejan a voces típicas de caricaturas infantiles, lo cual es importante dado el tipo de audiencia al que va dirigido el mensaje. De igual forma, se percibe un ambiente festivo que, junto con la animación y las expresiones caricaturezcas de los hielos, atraen al público infantil.

La aparición del isotipo de Coca-Cola® en el medio de la puerta de la nevera apela a la recordación de marca y, una vez más, a la asociación del producto con temperaturas frías. Es importante recalcar que la utilización del *Zoom In* para acercarse al isotipo, concentra aún más la atención del espectador en el mismo y deja de lado todos los elementos distractores que se encuentran alrededor.

El sonido característico de cuando se termina de beber una bebida utilizando un pitillo connota que ésta es de tanto agrado para su consumidor que la ingiere hasta la última gota. En este caso, Coca-Cola® es esa bebida y esto se transmite visualmente cuando la botella contenida en el isotipo se vacía.

Cabe acotar, que la botella contenida en el isotipo es el empaque clásico del producto que goza aceptación y reconocimiento en el público objetivo.

En cuanto a los diálogos de los hielos, hay una connotación sexual que viene dada por adjetivos como “sabroso” e “irresistible”, los cuales son dichos por voces de niños de sexo masculino para referirse a la botella de Coca-Cola®, cuya forma se asemeja a la de la figura femenina; encontrando allí la atracción natural entre estos géneros.

- **Función referencial**

Tanto los elementos visuales como los verbales crean un contexto dentro del cual la botella de Coca-Cola® es el centro de atención. Los mensajes transmitidos por los hielos, como elementos que focalizan esa atención hacia el producto, están cargados de atributos positivos que caracterizan a la bebida y que son comunicados a los receptores a través de un mensaje cargado de excitación.

- **Función metalingüística**

La utilización del lenguaje es fundamental para el entendimiento de esta pieza publicitaria y la transmisión de un mensaje específico.

Es a través del lenguaje que se comunican los atributos del producto y se logra entender la situación que ocurre en el comercial para proporcionarle al televidente los recursos necesarios que le permitan una mayor comprensión del mismo.

- **Función fática**

La función fática está presente en la utilización de la animación como herramienta que le da vida a los hielos, presentándole así algo innovador al receptor del mensaje en cuanto a lo visual para generar recordación y diferenciación de marca.

- **Función emotiva**

Las emociones expresadas por los hielos resaltan el sentimiento de alegría hacia el producto, el cual viene dado por ciertas características que ellos mencionan a través de los diálogos.

Está presente la excitación y el júbilo en torno al encuentro y consumo de la Coca-Cola®, la cual se aprecia tanto en las acciones de los hielos como en las que lleva a cabo el niño.

- **Función connotativa**

En esta pieza publicitaria se pone de manifiesto la función connotativa al interrelacionar elementos audiovisuales, diálogos y tomas con el fin de lograr la construcción de un mensaje que transmita alegría, empatía con el producto y genere ansias por consumir el mismo.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es infantil, fresco y utiliza un lenguaje cotidiano que facilita su comprensión por parte del público al que va dirigido. Además, deja abierta la posibilidad de ser comprendido y recordado por personas de cualquier edad dada la amplitud del *target* de la marca.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario va dirigido principalmente a niños, por lo que se utiliza la caricaturización y tonos de voz que le son familiares y agradables como

elementos para captar su atención y generar recordación del mensaje como fin último.

- **Anclaje**

A través de los diferentes diálogos, se pone en práctica el anclaje con el objetivo de que el receptor realice una interpretación del mensaje que se ajuste a la deseada por el emisor. Al mismo tiempo, estos diálogos se valen de las imágenes para facilitar la comprensión del mensaje contenido en esta pieza publicitaria.

- **Relevo**

Hay una secuencia lógica de imágenes y situaciones que construyen un mensaje coherente con el fin de que al espectador se le comunique una situación específica y compatible con la alegría y el entusiasmo expresado por los hielos y por el niño que consume el producto.

#### **14. Identificación del comercial:** Promoción de los Hielocos de Coca-Cola®

**Año:** 1998

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Niños

- **Denotación**

El comercial inicia con un plano general a través del cual se muestra una cocina con elementos propios de la misma y, en ella, dos niños de espalda viendo a una señora que se encuentra detrás de un mesón. Ésta está frente a la cámara y se le ve colocando botellas de Coca-Cola® sobre el mismo.



**Figura 90.** Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma A

A continuación se utiliza un *Close Up* de los niños mientras éstos hacen un gesto de complicidad entre ellos. Aparece un texto en la parte inferior central de la pantalla que reza:

#### PROMOCIÓN NOTIFICADA AL INDECU

Se vuelve al mismo plano utilizado al inicio del comercial para dejar ver a la señora y a los niños de espalda mientras ella continúa colocando botellas en el mesón. Simultáneamente, comienzan a escucharse notas musicales del tipo infantil y el texto desaparece.

Ella se voltea y hay un cambio a plano medio corto para hacer énfasis en su cara de intriga. La música infantil continúa hasta que es interrumpida por el sonido característico de cuando se termina de beber una bebida utilizando un pitillo.

Posteriormente, se utiliza *Close Up* para mostrar de nuevo a los niños, pero esta vez se encuentra una botella vacía de Coca-Cola® en un primer plano y en un segundo plano, la cara de uno de los niños que expresa sorpresa.

Se retorna al plano del inicio de la pieza, pero rápidamente se realiza un *Zoom In* dejando ver sólo las cabezas de los niños que se encuentran de espalda y enfocando la atención en las botellas de Coca-Cola® vacías y, ahora, desordenadas en todo el mesón, así como la expresión angustiada de la señora por esta situación.



**Figura 91.** Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma B

Ella coloca sus manos en su cara, mientras dice:

- ¡Ay! ¿Quién?

Cambio a plano medio en picado en el cual se observa a los dos niños, quienes expresan desespero. La cámara hace un paneo de derecha a izquierda para enfocar primero a uno de los niños, quien coloca sus manos en su cabeza y luego muestra al otro niño que utiliza su mano derecha para señalar hacia la izquierda de la pantalla mientras dice:

- ¡Fueron ellos mamá!

Comienza de nuevo la música infantil y se retorna al plano en el que sólo se muestran las cabezas de los niños mientras están de espalda y a la mamá volteándose hacia la nevera para encontrar lo que el niño estaba señalando. Las botellas vacías de Coca-Cola® continúan sobre el mesón. Ella dice:

- Aquí no...

Seguidamente se vuelve al plano medio en picado para mostrar a los niños con cara de preocupación y, con este plano de fondo, aparece en la parte inferior central de la pantalla el texto:

Promoción válida hasta el 11 de Abril de 1998,

o hasta agotarse la existencia

Se pasa a un plano medio de la mamá abriendo la nevera y se muestran las cabezas de los niños que están de espalda a la cámara y que están observando las acciones que ella realiza. La mamá dice:

- ¡Aquí no hay nada!

Hay un cambio a plano detalle de la puerta de la nevera mientras está siendo abierta y con este plano de fondo, el texto desaparece. Posteriormente se muestra a la mamá a través de un plano medio corto, quien se encuentra de medio lado y está siendo observada por la cámara que está posicionada detrás de ella. Suenan notas musicales de suspenso.

La mujer está frente a la nevera recién abierta y profiere un grito de pánico por lo que se voltea para darle la espalda a lo que encontró dentro de la misma.

Continúa la música infantil y, con ella de fondo, hay un cambio a plano detalle de hielos animados que están brincando dentro de la nevera alrededor de botellas de Coca-Cola® y de envases contenedores de alimentos mientras gritan:

- ¡Somos los Hielocos Coca-Cola®!

Los hielos, que continúan brincando, comienzan a cambiar a colores tales como rojo, azul y verde. Se pasa a un plano detalle en picado de un Hieloco de color azul sobre la boca de una de las botellas cerradas de Coca-Cola® mientras éste intenta abrirla. Al mismo tiempo se muestra en la parte inferior central de la pantalla el siguiente texto:

Juguete no Recomendado para Menores de 5 Años

Una vez que el Hieloco azul la abre, éste brinca y un Hieloco verde lo reemplaza y dice:



- ¡Venimos a jugar para Hielodivertirnos juntos!

Inmediatamente, se muestra un plano en contrapicado de la nevera abierta, la cual contiene objetos típicos que se guardan dentro de ella, así como botellas de Coca-Cola® (una vacía, dos llenas y dos medio llenas). Con este plano de fondo se observa a los Hielocos de colores cayendo desde la parte superior de la nevera con una música infantil de fondo. El texto desaparece.



**Figura 92.** Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma C

Luego se observan dos Hielocos (uno de color verde y uno de color rojo) encima de un papel que está flotando. En la parte inferior de la pantalla hay una franja de color morado y, sobre ella, letras blancas con una tipografía desordenada que dicen:

**3 TAPAS MARCADAS + BS 100 POR SOBRE**

Los Hielocos que se encuentran sobre el papel en movimiento exclaman:

- ¡Llévate a dos de nosotros y una tarjeta con 3 tapas marcadas más cien bolívares!

Cuando el Hieloco hace mención a la tarjeta, de la parte inferior del papel sobre el cual están flotando se desprende la figura de un Hieloco de color morado. En ese momento las letras de la banda morada cambian y ahora rezan:

## LAS TAPAS DE ROSCA VALEN POR 2

La banda de color morado desaparece y hay un cambio a un plano en picado con el cual se observa un empaque dispuesto sobre una superficie plana. El empaque es de color rojo y dice “HIELOCOS”. Alrededor de éste, están dichos personajes brincando mientras uno de ellos dice:

- ¡Y haremos muchos juegos juntos!

Nuevamente se observa a los Hielocos saltando (en un primer plano), a una botella de Coca-Cola® sobre una mesa (en un segundo plano) y a la mamá de los niños de fondo (en un tercer plano), la cual se agacha detrás de la mesa para esconderse de los Hielocos que van hacia ella.

- Todos los Hielocos dicen: ¡Somos muchos!

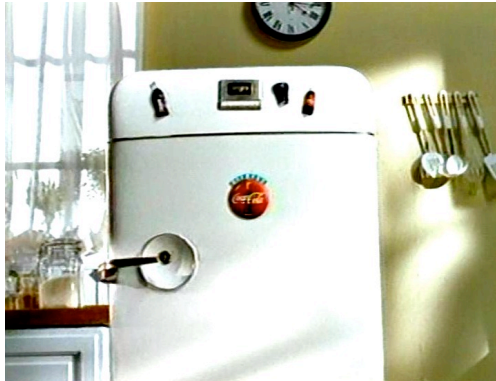
Aparece en la parte inferior izquierda de la pantalla un cuadro gráfico que contiene el isotipo de Coca-Cola® como parte de un teléfono y, debajo de él, el texto:

800 TOMEN

(800-86636)

Cambio a plano detalle del pico de una botella de Coca-Cola®. Hay un pitillo dentro de ella y a través del cual un Hieloco de color rojo consume el líquido que ésta contiene.

Luego de esa acción, desaparece el cuadro gráfico y hay un cambio a plano medio de la nevera, la cual se encuentra cerrada y en la parte central de su puerta se ve el isotipo de Coca-Cola® rodeado de imanes en miniatura que representan botellas.



**Figura 93.** Promoción de los Hielocos de Coca-Cola® - Fotograma D

*Zoom In* al isotipo mientras una voz en *off* masculina dice:

- ¡Hielócate con los Hielocos de Coca-Cola®!

El isotipo palpita acompañado del sonido característico de cuando se termina de beber una bebida utilizando un pitillo. Mientras se escucha este sonido, la botella contenida en el isotipo se vacía.

- **Connotación**

El hecho de que la mamá del comercial le proporcione Coca-Cola® a sus hijos en esta pieza publicitaria, significa que la Coca-Cola® es ese producto de calidad que las mamás no dudan darle a sus hijos.

La utilización del plano en picado para mostrar a los niños, que se encuentran frente a su mamá, connota la autoridad que ésta tiene sobre ellos.

La coloración de los Hielocos llama la atención de los niños. Por otro lado, los brincos que realizan alrededor de las botellas de Coca-Cola® indican celebración y júbilo por la presencia de las mismas.

Los Hielocos se dan a conocer por su nombre y rompen con la intriga que se venía creando desde el principio del comercial, así como buscan generar recordación e identificación por parte de los niños y demás televidentes.

Las actitudes de los Hielocos expresan desesperación y ansias de consumir el producto y eso es, precisamente, lo que se espera que el consumidor sienta luego de ver esta pieza publicitaria. A su vez, ellos inspiran diversión y utilizan la invitación a jugar para crear una conexión con los niños, ya que el juego es un elemento que ambos tienen en común.

La presentación del empaque en el cual vienen los Hielocos le proporciona al consumidor más información sobre ese producto y le muestra las condiciones en las cuales va a recibirlo.

Se le atribuye grandeza a las botellas de Coca-Cola® a través de la utilización de planos en contrapicado y éstas no sólo se muestran llenas, sino también vacías y medio vacías para denotar el hecho de que el líquido que contienen ha sido consumido por los Hielocos dado su agradable sabor.

La música que se utiliza en este mensaje publicitario permite contextualizar las situaciones y proporcionarle al televidente un marco de comprensión de lo que allí ocurre. Para ello, se emplean tonos musicales que inspiran suspenso en determinados momentos y travesura en otros, lo cual se logra utilizando música infantil para establecer empatía con los receptores del mensaje que, en este caso, son los niños.

Los textos que aparecen a lo largo del comercial buscan desempeñar diferentes funciones, entre ellas están las funciones legales, las funciones de advertencia de uso de los Hielocos y la de sintetizar la información más importante como los requisitos para participar en la promoción. El número de teléfono que se ve en pantalla, funge como medio de comunicación directo entre el consumidor y la marca, incitando al mismo a que obtenga mayor información sobre la promoción.

Las tipografías que se utilizan cuando se trata de legales y advertencias son sencillas, mientras que las que se utilizan para referirse a los requisitos necesarios

para participar en la promoción dan sensación de diversión, ya que esa es la información a la que realmente los niños prestan atención.

El sonido característico de cuando se termina de beber una bebida utilizando un pitillo connota que ésta es de tanto agrado para su consumidor que éste ingiere hasta la última gota. En este caso, Coca-Cola® es esa bebida y esto se transmite visualmente cuando la botella contenida en el isotipo se vacía.

En líneas generales, esta pieza publicitaria se categoriza como una promoción, puesto que busca aumentar el volumen de ventas del producto ofreciendo un incentivo, que en este caso son los Hielocos.

- **Función referencial**

Los Hielocos son, sin lugar a dudas, los protagonistas en esta pieza publicitaria. Además, fungen como elementos que informan la promoción a los consumidores, así como las condiciones de la misma. Para ello, se utilizan diálogos y elementos gráficos que comunican de manera divertida y alegre el mensaje publicitario.

- **Función metalingüística**

El tipo de lenguaje utilizado es acorde al nivel de comprensión que tienen los receptores del mensaje, es decir, los niños. Lo que se dice y cómo se dice constituyen los factores claves en la comunicación y es lo que la hace efectiva.

- **Función fática**

La utilización de efectos especiales realza la presencia de los Hielocos como figuras centrales en este comercial, dada la gran importancia que éstos tienen en cuanto a comunicación y al objetivo de captar la atención de los televidentes.

- **Función emotiva**

La intriga se presenta como la emoción conductora en esta pieza publicitaria ya que se utiliza para captar la atención del receptor y mantenerla hasta el final del comercial.

La desesperación y la ansiedad están presentes en esta pieza en torno a la botella de Coca-Cola®. También se aprecia la alegría y celebración que se deriva del consumo del producto.

- **Función connotativa**

Los gestos, diálogos, acciones, tomas y planos utilizados en esta pieza publicitaria expresan intriga, en un primer momento, y buscan captar la atención y el interés del televidente por descubrir qué va a pasar en el transcurso del mensaje publicitario. Con la aparición de los Hielocos se transmite diversión, la cual se asocia con la Coca-Cola® para crear empatía por parte de los niños hacia el producto.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es infantil y emplea un lenguaje acorde a la audiencia que lo recibe. Las tonalidades que allí se utilizan guardan similitud con las caricaturas y *comics* por las que los niños demuestran especial interés, es por ello que la utilización de tales tonalidades aumenta la empatía con los mismos y prepara el terreno para una recepción del mensaje favorable en cuanto a las expectativas del emisor.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario va dirigido principalmente a niños y es por esa razón que la animación, los tonos de voz, los elementos musicales y un lenguaje sencillo caracterizan esta pieza publicitaria y a lo que se comunica a través de ella.

- **Anclaje**

La incorporación de elementos animados, que en este caso son los Hielocos, es la principal herramienta en el proceso de captar y mantener la atención de los niños que reciben el mensaje. Lo que los Hielocos dicen y cómo lo dicen propicia la recepción de la comunicación y la hace más efectiva.

- **Relevo**

Se presenta una secuencia lógica de imágenes que permiten la correcta comprensión del mensaje publicitario. Es a través de esa secuencia lógica que el comercial se dota de sentido, significación y ayuda al receptor a unir las partes del mensaje y a entenderlo como un todo dado que es una historia con inicio, desarrollo y final delimitados y claramente identificables.

### **15. Identificación del comercial: Padre de familia**

**Año:** 1998

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Familia

- **Denotación**

El comercial se inicia con un plano americano en el cual se observa la entrada de una casa vista desde su interior. Seguidamente, la puerta es abierta por dos niños: un niño y una niña, de tez blanca y cabello claro. De fondo se escucha sonido de lluvia.

Hay un cambio a plano medio corto en el cual se ve a una mujer de tez blanca y cabello corto de color marrón. Ella está de perfil frente a un teléfono y alrededor cosas típicas de una casa, tales como un florero y una lámpara que irradia luz amarilla. La mujer presiona un botón del teléfono, se escucha un pitido y a continuación se oye el siguiente mensaje con voz masculina:

- Hola Ana, te llamaba porque tengo una reunión importante que va a ser larga...

Simultáneamente se ve un plano medio corto de un hombre de tez blanca y cabello marrón con un *look* ejecutivo en una oficina sentado frente a una computadora. La iluminación en ese lugar es de luz blanca.

- ...así que no me esperen a cenar...

Cambio a plano medio corto de la mujer, quien levanta la cejas expresando resignación.

- ...coman ustedes. Un beso a los chamos...

Se observa al niño vestido con un uniforme de Karate, el cual se sienta en un mueble y muestra cara de desilusión.

- Los quiero mucho.



**Figura 94.** Padre de familia - Fotograma A

Luego se utiliza un plano medio corto de la niña, quien, viendo hacia arriba, lanza un beso utilizando sus manos.

A continuación y durante el resto de la pieza se escucha una canción cuya melodía es andante y su letra es la siguiente:



**Verso:** Como apreciar

Un *Tilt Up* muestra a un hombre en un ambiente de trabajo interactuando con otro hombre que lleva la misma vestimenta que él.

**Verso:** Lo que vale de verdad

Cambio a plano medio en el que se observa a la mujer sentada con el niño a su lado en una habitación. Él muestra cara de tristeza mientras hace un gesto de negación con su cabeza y ella posa su mano sobre la de él. Corte a plano medio corto de ellos dos, ella le sonríe y él la ve mientras lo hace.

**Verso:** La vida va tan rápido

Con un paneo de derecha a izquierda se cambia de situación y se vuelve a mostrar al hombre trabajando mientras teclea en la computadora.



**Figura 95.** Padre de familia - Fotograma B

Hay un cambio a plano detalle de la pantalla de la computadora en la que está presente un gráfico de color azul. Sobre éste, aparece un elefante caricaturizado el cual corre de derecha a izquierda y deja ver el plano detalle de un televisor encendido en el que se observa un bosque de caricatura.

**Verso:** Y no es fácil parar

Plano medio corto del niño, quien observa la pantalla del televisor con atención. Lleva puesto un suéter de color rojo.

**Verso:** Si pudieras elegir

Ahora, mediante un plano medio corto se vuelve a observar al hombre trabajando en el mismo lugar, el cual ve su reloj de pulsera. De fondo se observa agua de lluvia caer por los ventanales de la oficina.

**Verso:** Es tan lindo

Cambio a plano detalle de la etiqueta de una botella de Coca-Cola® y se observa la inclinación de la misma para ser vertida en un vaso transparente.

**Verso:** Compartir las cosas más pequeñas

Vuelta al plano medio corto del niño con expresión de tristeza. La mujer se acerca a él y se arrodilla a su lado para ofrecerle un vaso de Coca-Cola®. El niño sonríe y toma el vaso.

**Verso:** Que te hacen vivir

Se aprecia al hombre pensativo viendo hacia la ventana con papeles en las manos a través de la utilización de un plano medio corto.

Cambio a plano medio corto del niño, el cual se observa detrás de una ventana dibujando con su dedo sobre la misma.

**Verso:** Empieza por lo que sientas

La mujer llega su lado y le sonríe y los dos se alejan de la ventana.

**Verso:** Escucha tu corazón

Plano medio del niño caminando alrededor de una mesa en la cual están dispuestos utensilios de cocina como vasos y platos. *Close Up* de la mujer

sonriendo. Luego se observa una botella de Coca-Cola® siendo colocada sobre la mesa.

**Verso:** Las cosas importantes

Cambio a plano medio corto en el cual se ve en un primer plano de la niña hablando y, en un segundo plano, al niño comiendo pasta.

**Verso:** Realmente importantes

Paneo de derecha a izquierda que deja ver a una botella de Coca-Cola® medio llena del lado derecho de la pantalla y del lado izquierdo, al lado de la botella, está un recipiente que contiene pasta y del cual la mujer sirve la comida.

Suena el sonido de una puerta siendo abierta con unas llaves.

**Verso:** Están aquí

Seguidamente, el niño dirige su mirada lejos de la mesa para encontrar la causa del sonido.

Plano general del interior de una casa y el hombre entra por la puerta exclamando:

- ¡Hola!

Cambio a plano medio del niño, quien levanta sus brazos hacia arriba mientras grita:

- ¡Papá!

El niño se levanta de la mesa y corre a abrazar a su papá junto con la niña, quien también grita:

- ¡Papá!

**Verso:** Y encuentran calor

Plano medio corto de la mujer quien tiene frente a ella una botella de Coca-Cola® y pregunta:

- ¿Cómo hiciste?

**Verso:** En el corazón

Plano en contrapicado que muestra al padre cargando al niño, quien lo abraza y lo besa mientras el hombre dice:

- ¡Les dije que tenía una reunión muy importante!



**Figura 96.** Padre de familia - Fotograma C

La melodía se convierte en la melodía del *jingle* de Coca-Cola® (Siempre Coca-Cola®).

*Tilt Up* de la botella de Coca-Cola®, el cual se detiene al llegar a la etiqueta de la misma. La botella se ve del lado derecho de la pantalla, mientras que en la parte superior izquierda se ve el isotipo de Coca-Cola® y en la parte inferior se lee:

En tu mesa te espera algo más que la cena.



**Figura 97.** Padre de familia - Fotograma D

- **Connotación**

En esta pieza publicitaria están presentes las figuras que conforman a una familia: madre, padre e hijos. Es en torno a tal familia que gira el desarrollo situacional del mensaje publicitario. La apariencia de sus integrantes contribuye a que sea percibida como un familia común.

La iluminación en el interior de la casa emplea luz amarilla, y con ello, se pretende crear un ambiente cálido, propio de un hogar contrastándolo con el ambiente frío y lluvioso del exterior. Por otro lado, en la oficina la iluminación es de color blanco para transmitir soledad y frialdad.

La llegada de la mamá con sus hijos a casa, los cuales están uniformados, refleja la rutina que la familia lleva. Asimismo, el mensaje de voz que deja el padre en la contestadora pone de manifiesto una situación laboral que puede suceder en el día a día de cualquier trabajador. Con esto, se busca generar identificación en el receptor del mensaje que, muy probablemente, lleve una rutina diaria muy parecida a la que allí se muestra.

El contenido del mensaje de voz transmite una condición de padre amoroso. Hay reciprocidad entre los miembros de la familia, lo que puede verse cuando la niña lanza un beso mientras escucha la voz de su padre así como la emoción que expresan por la llegada del mismo a casa.

Dada la situación en la que se encuentra el padre, su familia muestra resignación, decepción y tristeza por la ausencia de éste durante la cena, en especial el niño.

La vestimenta ejecutiva del padre denota una posición laboral alta, de la cual, por consecuencia, deriva un nivel socioeconómico estable.

La forma musical con la cual se presenta parte del mensaje publicitario apela a la recordación del mismo, mientras que la melodía, conjuntamente con las situaciones que se presentan, le suma emotividad a la pieza.

La aparición de la mujer en los momentos de tristeza del niño connota una figura materna que toma una actitud positiva ante situaciones adversas y trata de animar a su hijo con una sonrisa.

La aparición del niño viendo caricaturas mientras su padre trabaja, contrasta las actividades propias de cada edad y genera un vínculo entre el mensaje y el receptor a partir de la identificación.

La vestimenta de color rojo que el niño utiliza en determinado momento del mensaje publicitario conlleva a la asociación de tal color con el color insigne de la marca.

Se deja ver la etiqueta de la botella de Coca-Cola® para apelar a la identificación del producto, así como se aprecia al mismo siendo consumido para despertar el deseo del consumidor.

Se muestra a la Coca-Cola® como un producto que siempre está presente en momentos de compartir y disfrute como lo es una cena familiar. Asimismo, se muestra como un producto que brinda felicidad en los momentos de tristeza.

Al mostrar a la botella de Coca-Cola® junto a los alimentos, se transmite que es la bebida ideal como acompañante en las comidas.

La tristeza de los niños como consecuencia de la ausencia de su padre en casa, connota la importancia de la figura paterna en el hogar. Es por ello que la llegada del padre refleja el esfuerzo que realiza esta figura por compartir con su familia y priorizarla.

La presencia del isotipo de la marca al final de la pieza publicitaria sintetiza el mensaje con la reconocida frase “Siempre Coca-Cola®”, acompañada del *jingle* que la caracteriza, para generar recordación de marca.

El texto final “En tu mesa te espera algo más que la cena”, connota la importancia del compartir en familia, lo placentero de hacerlo mientras se bebe una Coca-Cola® y la historia se cierra con un final feliz.

- **Función referencial**

La familia cumple un papel protagónico en esta pieza publicitaria y es en torno a ésta que se desarrolla un conjunto de situaciones coherentes entre sí que funcionan como un canal para comunicar la presencia de la familia en todo momento en paridad con la presencia de la Coca-Cola®.

- **Función metalingüística**

Los diálogos expresados por los integrantes de la familia, refuerzan las situaciones que se muestran en la pieza publicitaria y funcionan como un hilo conductor. Por otro lado, los versos de la canción transmiten un mensaje sobre la importancia del compartir familiar.

- **Función fática**

La utilización del canto y de una melodía emotiva como base del mismo, mantiene la atención del receptor en el mensaje publicitario e hila lo sonoro con lo visual, dado que la letra de la canción es coherente con las situaciones que se muestran.

- **Función emotiva**

La función emotiva se presenta en la sensibilidad que despierta en el receptor ante la tristeza del niño por la ausencia de su padre y, posteriormente, ante la emoción por el encuentro con sus hijos. Por otro lado, se resalta la unión familiar, la cual está cargada de un alto contenido emotivo dado que es una situación valorada y aspirada por la gran mayoría de los receptores.

- **Función connotativa**

Los diálogos, la iluminación, la música, los lugares y las tomas que se utilizan en esta pieza publicitaria están dirigidas a contribuir con una comunicación emotiva cuyo eje central es el compartir familiar y la presencia de la Coca-Cola® en tal situación.

- **Función estética**

La utilización de una canción funge como un elemento discursivo armonizado y melodioso que hace agradable el mensaje y lo estetiza en pro de que el receptor lo reciba eficazmente y le sea de su agrado.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es emotivo, familiar y apela a la unión. Se aprecian emociones como la tristeza y la alegría, por lo que la contraposición entre éstas conlleva a un contraste que las resalta. La melodía y el canto añaden aún más emotividad al mensaje publicitario. La historia culmina con un final feliz.

- **Audiencia**

La audiencia a la que está dirigida es la familia, dado que es uno de los agentes socializadores primarios que más peso tiene y en vista de que todas las personas forman parte de un núcleo familiar, se genera identificación con el mensaje publicitario.



Asimismo, la unión familiar también puede fungir como un elemento aspiracional para aquellos que carezcan del hábito de compartir con su familia, presentando a Coca-Cola® como una marca cargada de valores.

- **Anclaje**

El amor de la familia es el principal elemento de identificación del receptor con el mensaje publicitario y la situación que se desarrolla en torno a ésta es propia de la vida cotidiana, lo que contribuye a tal identificación y facilita la comprensión de la pieza publicitaria en los términos en los que el emisor quiere que sea comprendida.

- **Relevo**

Se presentan imágenes y situaciones con un orden lógico y consecuente para contribuir a la comprensión del mensaje por parte del receptor y para dotar a la pieza publicitaria de sentido y que ésta esté alineada con los valores de la marca.

El hilo conductor utilizado en esta pieza publicitaria es la existencia del inicio, desarrollo y desenlace como parte de una historia coherente y cargada de un sentido específico que pretende ser comunicado por la marca.

## **16. Identificación del comercial: Juego “Chapita” y “Pared”**

**Año:** 1999

**Duración:** 60 segundos

**Audiencia:** Amantes del béisbol

- **Denotación**

El comercial inicia con una música tipo andante que se mantiene durante toda la pieza publicitaria. La iluminación que se utiliza le atribuye a las imágenes un tono

sepia. Con un plano en contrapicado se observa a dos niños que están de pie sobre un carro mientras juegan con palos. De fondo se observa una iglesia.

Cambio a plano en contrapicado que muestra a una botella de Coca-Cola® siendo destapada. Sobre la superficie de la misma se observan gotas de agua y detrás de la botella se observa el resplandor del sol.

La chapa de la botella de Coca-Cola® que estaba siendo destapada cae sobre un piso de tierra, la cual se muestra mediante la utilización de un plano detalle. Junto a la chapa se observa un pie de tez morena que calza una sandalia.

Dicha chapa es recogida del suelo por una mano e inmediatamente se muestra un plano general de los niños que estaban sobre el carro jugando con palos. Mientras esto sucede en la pantalla aparece la siguiente frase:

Para quienes viven

Se mantiene el mismo plano y se observa a los niños bajándose del carro mientras a la frase anterior se agregan las palabras:

la pasión



**Figura 98.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma A

Plano entero muestra a un grupo de niños de tez morena los cuales están dispuestos de la siguiente manera: uno de ellos está de espalda a la cámara, otro está

frente a él sosteniendo un palo en posición de bateo y los otros dos sentados al lado de unas gaveras observando lo que sucede. La vestimenta de los niños es sencilla y en ella se observan manchas de tierra. Simultáneamente en pantalla se lee:

y sienten



**Figura 99.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma B

El niño que sostiene el palo batea una chapa y hay un cambio a plano contrapicado de otro niño que hace un lanzamiento usando un guante de béisbol. En pantalla se lee:

el calor del juego



**Figura 100.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma C

A partir de una toma de la parte inferior de un banco, se observan los pies de niños que están sentados en él. También se observa que debajo del banco hay varias

gaveras de Coca-Cola®, dos botellas de dicha marca (una que ésta vacía y otra que está medio llena, ambas contienen pitillos en su interior) y palos que en la parte inferior están envueltos con cinta adhesiva negra.



**Figura 101.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma D

*Dolly In* muestra un grupo de niños jugando béisbol en un terreno de tierra. Las gaveras de Coca-Cola® son utilizadas como las bases en el juego.

Paneo de izquierda a derecha muestra a un niño sonriente de tez morena que sostiene una botella de Coca-Cola® con una mano y con la otra lanza y atrapa una pelota de béisbol repetidamente.

Luego se muestra a otro niño atajando una pelota y lanzándola mientras usa un guante de béisbol. En la vestimenta del niño se observan manchas de tierra. Seguidamente, se muestra a un niño de tez morena que lleva en su cabeza un guante de béisbol.

Ahora se ve a un niño arrastrándose cuyo movimiento se detiene cuando toca una gavera de Coca-Cola®. Detrás de éste se observa a otro niño corriendo. Cambio a plano detalle muestra las manos de un niño que envuelve una pelota de béisbol utilizando cinta adhesiva de color rojo. La pelota tiene agujeros y está sucia.

Cambio a plano general muestra a un grupo de niños jugando béisbol desde la perspectiva de la posición del *catcher*. El niño que ocupa la posición de bateador

batea y empieza a correr. *Zoom Out* deja ver a un niño que observa con atención y junto a él se aprecian gaveras de Coca-Cola®.

*Close Up* de niños de tez morena que sonríen y uno de ellos toma directamente de una botella de Coca-Cola®.

Un plano en contrapicado muestra a un niño bateando una pelota de béisbol con su brazo y, posteriormente, éste corre dejando ver un peñero en cual está izada una bandera de color rojo.

Luego un plano general muestra a un grupo de niños, los cuales entran corriendo a una bodega en cuyas puertas hay dos afiches que muestran el isotipo de Coca-Cola®. También se observan gaveras de la marca apiladas en el interior del establecimiento. Simultáneamente con la llegada de los niños, un camión de Coca-Cola® detiene su marcha frente a la puerta del abasto y tres botellas del producto son colocadas sobre un mesón frente a ellos.



**Figura 102.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma E

Se ve a un grupo de niños compartiendo y riendo entre sí mientras sostienen botellas de Coca-Cola®. La imagen es sustituida por un plano general que muestra a un niño lanzando una pelota contra una pared en compañía de otros niños. En la pared contra la cual se lanza la pelota se observa un anuncio circular de Coca-Cola®.



**Figura 103.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma F

Un plano medio corto muestra a un niño que mira hacia arriba y mientras lo hace se quita la gorra. A continuación, se observa a dos niños de tez morena que están abrazados y saludan mientras uno de ellos sostiene una botella de Coca-Cola®.

Seguidamente, se muestra a un niño atajando una pelota y utilizando un guante de béisbol para ello. Luego, se muestra a un grupo de niños que celebran mientras que en la parte inferior de la pantalla se lee:

Para un verdadero



**Figura 104.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma G

Se realiza un plano americano de cuatro niños que están caminando hacia la cámara mientras dos de ellos sostienen bates y los otros dos chocan las botellas de

Coca-Cola® que sostienen. Detrás de ellos se observa el logotipo de la marca acompañado de la palabra “tome”. En la parte inferior de la pantalla se lee la palabra “fanático”.



**Figura 105.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma H

Cambio a plano detalle en picado muestra a un suelo de tierra en el cual se encuentra una chapa de Coca-Cola® que es recogida por una mano. Del lado izquierdo de la pantalla y junto a la chapa se lee la palabra “siempre”.



**Figura 106.** Juego “Chapita” y “Pared” – Fotograma I

- **Connotación**

La música que se utiliza inspira pasión, la cual, en este comercial, se expresa en torno al béisbol. El lugar en el que se desarrollan las acciones es un pueblo, cuyo suelo de tierra, la presencia de un peñero y la vestimenta de sus habitantes connotan

condiciones precarias. En dicho peñero se encuentra izada una bandera de color rojo con lo cual se pretende hacer referencia a los colores de la marca. Adicionalmente, la aparición de una iglesia refiere a un tipo de edificación que está presente en todo pueblo de Venezuela y contribuye con la contextualización.

Las imágenes que muestran a los niños recibiendo el producto en una bodega, indica el lugar en el cual éste se puede comprar. De igual forma, las bodegas son establecimientos típicos de los pueblos en los cuales los habitantes del mismo compran alimentos y objetos que necesitan para subsistir.

La llegada de un camión de Coca-Cola® al abasto señala aspectos referentes a la distribución del producto y al alcance de la misma.

El plano en contrapicado para mostrar a la botella de Coca-Cola® le atribuye grandeza e importancia al producto. Asimismo, la contraposición entre los rayos de sol y la botella de Coca-Cola® (en cuya superficie hay gotas de agua), destaca el carácter refrescante de la bebida en ambientes calurosos.

El color de piel de los niños que aparecen en el comercial es símbolo de los rasgos físicos del común denominador de la población venezolana. Adicionalmente, la vestimenta que utilizan refleja precariedad.

La utilización de chapas que llevan impreso el logotipo de Coca-Cola® pretende establecer una unión entre la marca y el juego “chapita” (juego que consiste en utilizar una chapa en lugar de una pelota de béisbol y sustituir un bate por un palo de escoba para simular un juego de béisbol en el que se pretende golpear la chapa con el palo), el cual es propio de la cultura venezolana y goza de reconocimiento dentro de la misma. Éste surge como una derivación del béisbol en aquellos sectores de la población más humildes y es por ello que emplea objetos como palos de escoba y chapas en vez de bates y pelotas de béisbol.



En este comercial la marca se vale de las condiciones precarias y utiliza las gaveras de Coca-Cola® como bases de béisbol. Además, con ello logra que la marca se perciba como parte de la experiencia de juego.

El juego “chapita” también le ha permitido a la marca posicionarse a lo largo de las generaciones, ya que los niños que lo juegan la reconocen al utilizar elementos como gaveras y chapas de las botellas a manera de juego.

Asimismo, el juego “chapita” tiene una connotación muy especial en la sociedad venezolana, dado que algunas de las grandes personalidades que hoy son orgullo de la nación se iniciaron en el deporte beisbolístico de esta manera por las condiciones precarias en las que vivían. Además, los jugadores de béisbol venezolanos son reconocidos alrededor del mundo contribuyendo al arraigo social de este deporte en el país.

También se hace referencia al juego “pared” (juego que consiste en lanzar una pelota de goma contra una pared y al rebotar los otros jugadores deben atraparla), con el cual los niños practican el atrapar la pelota.

Las posiciones de juego que ocupan los niños, así como las acciones que éstos realizan, representan un juego de béisbol, aún cuando no se observa el campo de juego característico en el que se practica este deporte. La aparición de una pelota de béisbol, una gorra y de unos pocos bates contribuye a la identificación de la situación que se muestra al receptor.

El color rojo de la cinta adhesiva con la cual se remienda la pelota apela a un juego de colores entre el rojo y el blanco (característico de una pelota de béisbol) para que el receptor asocie el mensaje con la marca.

Las caras sonrientes de los niños mientras juegan y beben Coca-Cola® hacen referencia a la alegría y emoción que están relacionadas con el béisbol y con el consumo del producto.

Las manchas de tierra en la ropa de los niños reflejan una consecuencia de jugar béisbol: ensuciarse cuando se juega este deporte. La aparición de una pelota de béisbol sucia y rota señala que el desgaste de la misma se debe a que este deporte se juega con frecuencia.

El anuncio circular de Coca-Cola® colocado en la pared exterior de la bodega, hace referencia al elemento que comúnmente la marca utilizaba para que sus consumidores identificaran los puntos de venta del producto.

La aparición del logotipo de Coca-Cola®, ya sea en forma de afiche y en las etiquetas del producto, genera recordación y posicionamiento de marca así como asociación del mensaje publicitario con la misma.

El choque de botellas de Coca-Cola® que realizan los dos niños simboliza brindis y celebración, la cual se pretende sea asociada a la marca y a la situación deportiva que se presenta en esta pieza publicitaria.

La palabra “tome” acompañada del nombre de la marca invita a los televidentes a consumir el producto y pretende influir en la acción de compra.

El eslogan distintivo (Siempre Coca-Cola®) se presenta mediante la utilización de una chapa del producto acompañada de la palabra “siempre”, lo cual es coherente con la situación principal en torno a la cual gira el mensaje publicitario: el juego “chapita”.

Las frases que aparecen en pantalla exaltan la pasión por el béisbol y el fanatismo de los amantes de ese deporte, así como denota la presencia de la marca para que sea asociada con el mismo.

- **Función referencial**

En esta pieza publicitaria, la marca se vale del juego “chapita” para hacer referencia al béisbol, ya que éste es conocido por los venezolanos y forma parte de los símbolos compartidos y reconocidos por ellos.

Adicionalmente, este juego ha sido jugado por varias generaciones con lo cual se abarca una amplio rango de edades y se contribuye a la identificación de los receptores, ya sea que lo juegan o que lo jugaron alguna vez, con el mensaje publicitario.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística se hace presente en este comercial con la aparición en pantalla de frases que están dirigidas a exaltar la pasión por el béisbol y la experiencia de juego para que sean asociadas con las marca y generar recordación y posicionamiento de la misma.

- **Función fática**

La comunicación se mantiene a lo largo del comercial dada la presencia del béisbol como elemento en torno al cual gira el mensaje publicitario y que es del interés para un grupo específico de receptores al cual va dirigido: los amantes del béisbol.

- **Función emotiva**

El mensaje publicitario se vale principalmente de la emoción que le genera el béisbol a los amantes de ese deporte para transmitir un mensaje altamente emotivo con un alto poder comunicacional.

Asimismo, la utilización del juego “chapita” evoca recuerdos en personas de varias generaciones que alguna vez lo jugaron y disfrutaron haciéndolo.

- **Función connotativa**

Coca-Cola® parte de la pasión por el béisbol para generar empatía entre los amantes de este deporte y la marca, dado que es a ellos a quienes se dirige el mensaje publicitario y con lo cual la comunicación se hace más efectiva por partir del vínculo entre el receptor y una acción específica: jugar “chapita”.

- **Función estética**

La iluminación que se utiliza le adjudica a las imágenes un tono sepia que estimula a los televidentes adultos a que recuerden su niñez y a lo que jugaban en aquellas épocas. Además, el tono sepia refuerza las características del lugar en el cual se desarrollan las acciones y permite ubicar a los televidentes en el mismo.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es emotivo y apela al entusiasmo que genera el béisbol en su fanática para transmitir pasión. También pretende que el receptor asocie a la marca con este deporte y que la perciba positivamente por ser un gusto que ambos tienen en común.

- **Audiencia**

La audiencia a la que se dirige este mensaje es a los amantes del béisbol de todas las edades que comparten la pasión por este deporte. El mensaje publicitario utiliza un elemento propio de la cultura venezolana, como lo es el juego “chapita”, por lo que el mensaje publicitario va dirigido a un grupo de receptores específico que comparten dicha cultura.

- **Anclaje**

Dado que la audiencia a la que está dirigido el mensaje publicitario se conforma por amantes del béisbol, se utiliza tal deporte para captar la atención de los mismos, mantenerla durante todo el mensaje y generar empatía con éstos.

Es importante resaltar que está dirigido más al adulto que al niño, ya que pretende generar reminiscencia y evocar recuerdos de la infancia.

- **Relevo**

El orden en el que se muestran las frases construye un mensaje coherente con el cual se hace referencia a las situaciones que se muestran en pantalla. La secuencia

de imágenes y el ordenamiento de las mismas contribuye a que el receptor del mensaje se emocione por lo que ve. De igual forma, la presencia de la música a lo largo del comercial contribuye a generar emoción en el espectador.

**17. Identificación del comercial:** Coca-Cola® da las gracias

**Año:** 1999

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Audiencias no diferenciadas

- **Denotación**

El comercial inicia con un plano general de un teatro en el cual se observan decenas de niños vestidos con pantalón y corbata de color negro y camisa manga larga de color blanco. Algunos de ellos sostienen instrumentos musicales mientras los demás sostienen una gran cantidad de globos de colores blanco y rojo. Al mismo tiempo cantan la siguiente canción a medida que avanza el comercial y cuya melodía es del tipo *allegro*:

Mil gracias Venezuela

Mil sonrisas nos esperan

Refrescando juntos

La alegría de estar juntos para siempre

Siempre para siempre

Los niños sueltan los globos que, seguidamente, ascienden.



**Figura 107.** Coca-Cola® da las gracias – Fotograma A

La imagen es sustituida por un plano medio corto de dos niños abrazados. Uno de ellos es de tez morena y el otro es de tez blanca y cabello rubio.

A continuación se muestran varios pares de manos de los niños que aparecen al inicio del comercial mientras aplauden. Luego, se observa un plano general del teatro lleno de niños sobre los cuales cae papelillo de color rojo.

Cambio a plano medio de tres mujeres que se encuentran caminando por una calle mientras se miran y sonríen. Posteriormente, se utiliza un plano medio de un niño tocando un instrumento de viento.

Se observa a una parte del grupo de niños que está en el teatro mientras cantan. Entre ellos se observan niños de tez blanca, tez morena, de diferentes edades y estaturas.

Plano general que muestra a la orquesta y al coro conformado por niños.



**Figura 108.** Coca-Cola® da las gracias – Fotograma B

Se enfoca a los niños que cantan a través de la utilización de planos medios cortos.

El canto de los niños cesa pero la melodía se mantiene. Dentro de un marco dorado se observa una botella de Coca-Cola® y, en el fondo, se observa al grupo de niños anteriormente mencionado mientras una voz en *off* masculina dice: “Y recuerda, cada vez que tomes Coca-Cola®...”

Simultáneamente, en la parte inferior de la pantalla aparece el texto:

Hasta el 30 de septiembre

La voz en *off* continúa: “...estarás donando un a bolívar a Fe y Alegría...”

El texto en pantalla es sustituido por:

Destapa tu corazón y refréscate el alma



**Figura 109.** Coca-Cola® da las gracias – Fotograma C

*Fade Out* mientras el locutor dice: “...para que siempre recibas mil gracias de los niños venezolanos”.

En la parte central de la pantalla aparece el isotipo de Coca-Cola® y junto a éste la frase “Mil gracias Venezuela”.



**Figura 110.** Coca-Cola® da las gracias – Fotograma D

- **Connotación**

El uniforme que utilizan los niños connota que éstos forman parte de un grupo de coristas y músicos, específicamente los que cantan y tocan la canción que se escucha a lo largo de esta pieza publicitaria dada la presencia de instrumentos musicales.



La aparición de niños en este comercial pretende hacer referencia a los niños de Fe y Alegría a los cuales se les hará una donación. El momento del comercial en el que aparecen dos niños con claras diferencias en cuanto a rasgos físicos, connota amistad, compartir e igualdad.

También se muestra a tres mujeres que sonríen entre sí para exaltar la amistad y el compartir como valores que la marca desea comunicar.

La orquesta y el coro están conformados por niños con diferentes rasgos físicos y de diferentes edades, con lo cual Coca-Cola® pone de manifiesto la inclusión que profesa a través de uno de sus valores de marca: la diversidad.

El hecho de que los niños se encuentren en un teatro se debe a que es el lugar en el cual, comúnmente, orquestas y coros se presentan. Además, la belleza del lugar estetiza el comercial.

Tanto el papelillo como los globos de colores rojo y blanco indican celebración y apelan, al mismo tiempo, a la asociación de la situación con la marca por emplear los colores de la misma. Asimismo, los aplausos refuerzan el mensaje de celebración que la marca pretende comunicar.

La utilización de planos generales para mostrar a los niños en el teatro, le proporciona al receptor del mensaje información sobre la locación en la que éstos se encuentran, así como le permite observar la gran cantidad de niños que hay en él. Con ello, la marca comunica, indirectamente, el gran tamaño de su público consumidor.

El marco dorado que rodea a la botella de Coca-Cola® pretende exaltar al producto y enfocar la atención del televidente en él. Por otro lado, tiene un estilo coherente con el de los elementos que decoran el teatro por lo que también contribuye a la construcción de un mensaje atractivo visualmente.

La letra del *jingle* que cantan los niños resalta la alegría que la marca quiere transmitir así como la inclusión al utilizar la palabra “juntos”. Destaca también lo que el producto hace por sus consumidores al comunicar que éste es refrescante.

Por otro lado, la marca se proyecta en el futuro al utilizar la frase “para siempre”, con lo cual expresa compromiso con los venezolanos. Esto se ve reforzado con el empleo de la palabra “siempre”, la cual tiene un significado especial para la marca dado que forma parte de su eslogan: Siempre Coca-Cola®.

Asimismo, la melodía del *jingle* estimula la repetición del mismo por parte de los televidentes, con lo cual hay repetición del mensaje y recordación de marca.

Coca-Cola® también agradece a sus consumidores con este mensaje publicitario y celebra su fidelidad hacia la marca. Asimismo, considera la responsabilidad social empresarial al establecer que, por cada botella de Coca-Cola® que los consumidores compren, una parte de las ganancias será donada a una institución educativa que ayuda a niños con pocos recursos económicos.

- **Función referencial**

Esta pieza publicitaria hace referencia tanto al agradecimiento que Coca-Cola® comunica a su público objetivo (dada su fidelidad de marca), como a la donación que se le hará a los niños de Fe y Alegría por cada botella de Coca-Cola® que los consumidores compren. Le presenta a los televidentes una causa con la cual colaborar y les ofrece la oportunidad de convertirse en actores sociales involucrados con el proceso de transformación social.

- **Función metalingüística**

Con la función metalingüística, Coca-Cola® comunica a sus consumidores agradecimiento por su lealtad hacia la marca y los incita a la compra del producto con miras, a que con ella, contribuyan con una buena causa en pro de la educación de niños con pocos recursos económicos y generar fidelidad de marca.

- **Función fática**

La canción es el elemento mediante el cual se mantiene la comunicación en esta pieza publicitaria ya que le agrega melodía y armonía al mensaje que la marca transmite a sus consumidores para que éste sea recibido de manera efectiva y, posiblemente, sea repetido por los mismos.

- **Función emotiva**

La presencia de niños apela a la emotividad en el receptor, lo cual es coherente con el mensaje que se transmite ya que el contenido de éste es altamente emotivo.

Por otro lado, las frases “destapa tu corazón” y “refréscate el alma” se valen del sentimentalismo para incitar al televidente al consumo del producto.

- **Función connotativa**

Este mensaje publicitario resalta la colaboración y la diversidad como valores fundamentales que son parte de la cultura organizacional de Coca-Cola® y los comunica a su público objetivo para que éstos perciban a la marca positivamente.

Adicionalmente, la marca se muestra a sí misma como un ente socialmente responsable que contribuye al progreso del país mientras estimula la acción de compra de los consumidores y los anima a realizar una buena obra en pro de los niños de Fe y Alegría.

- **Función estética**

La decoración del teatro que se utiliza como locación principal le agrega belleza al mensaje publicitario y le otorga un sentido estético majestuoso, con lo cual se aumenta la probabilidad de que éste sea percibido positivamente.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es emotivo ya que pretende comunicar solidaridad y agradecimiento, así como exaltar valores propios de la marca que la humanizan y la hacen más cercana al consumidor.

- **Audiencia**

El mensaje va dirigido a todo tipo de audiencias, ya que con él la marca agradece a sus consumidores e incita a los televidentes a que compren el producto para colaborar con los niños de Fe y Alegría. No hace distinción alguna entre las diversas audiencias que conforman su público objetivo.

- **Anclaje**

La emotividad que caracteriza al comercial capta y mantiene la atención de los receptores al valerse de la presencia de una gran cantidad de niños, quienes comunican el mensaje en forma de canción para facilitar la recordación del comercial y la recepción efectiva de la comunicación.

- **Relevo**

El ordenamiento de las imágenes y de la información que se comunica apela al sentimentalismo que se pretende despertar en el receptor para, a partir de él, canalizar sus emociones hacia la acción de compra con la cual se verán beneficiados tanto la marca como los niños de Fe y Alegría.

**18. Identificación del comercial:** No paramos de rumbear (versión salsa)

**Año:** 1999

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Amantes de la salsa y de la fiesta

- **Denotación**

El comercial se inicia con un sonido típico de bongós. Se observa un plano general a través del cual se muestra una habitación en la que hay varias personas interactuando entre ellas; puede apreciarse a una niña atravesando la habitación de derecha izquierda para acercarse a un niño que está sentado. La niña lleva un vestido elegante de color verde.

En la habitación se observan muebles de madera y ventanales grandes, por las cuales penetra una luz clara que le da a la imagen un tono sepia.

Cambio a plano medio corto permite ver a la niña tomando de manos al niño y haciendo que éste se ponga de pie. Luego, el sonido de los bongós se transforma en una música tipo salsa, la cual se mantiene hasta el final de la pieza.

Plano general muestra al niño en medio de la habitación bailando al ritmo de la música. Lleva puesto pantalón negro y camisa manga larga de color blanco, al igual que los hombres que están a su alrededor. Mientras él baila, en el lado derecho de la pantalla aparece la frase: “Una vez que empezamos a rumbear”.



**Figura 111.** No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma A

Cambio a plano medio muestra al niño dando una vuelta mientras baila, la cual sirve de transición para mostrar a un joven que está bailando al ritmo de la música en el centro de una habitación con adolescentes a su alrededor. En el lado derecho de la pantalla, junto a él, aparece la frase: “Nunca paramos”.



**Figura 112.** No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma B

La habitación que ahora se muestra es diferente a la anterior, con muebles distintos y cuadros tipo afiches.

En un plano general, y manteniendo la frase en pantalla, se observa al mismo joven bailando con una chica. Del lado inferior izquierdo, se aprecian varias botellas de Coca-Cola® sobre una mesa.

Cambio a plano detalle de una botella de Coca-Cola® abierta y medianamente consumida. Seguidamente, se muestra el baile del joven a través de la utilización de un *Tilt Up*.

A continuación, mediante un plano medio, se observa a un adulto joven bailando con personas que le son contemporáneas a su alrededor. Seguidamente hay un cambio a plano general en contrapicado del mismo bailando en un ambiente muy diferente al anterior, ahora las luces son de color azul y violeta y titilan al ritmo de la música.



**Figura 113.** No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma C

El adulto joven está bailando en el centro de la toma rodeado de personas que le sonríen mientras camina hacia la cámara y, del lado derecho de la pantalla, junto a él, aparece la palabra “bueno”.

Cambio a plano medio corto en contrapicado del adulto joven bebiendo de una botella de Coca-Cola®. La palabra “bueno” es sustituida por la frase “sólo por un segundo”. Las personas que están a su alrededor lo observan y continúan sonriendo mientras bailan.



**Figura 114.** No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma D

El sujeto se incorpora de nuevo a la multitud y sigue bailando pero ahora sostiene una botella de Coca-Cola®.

Aparece un fondo negro, y sobre él, el isotipo de Coca-Cola®, del cual emergen unas líneas gruesas. La mitad de las líneas es de color amarillo, mientras que la otra mitad es de color violeta. En la parte superior está escrita la frase “Amigos, rumba y” la cual se ilumina al ritmo de la música y está escrita sobre un fondo de color rojo.



**Figura 115.** No paramos de rumbear (versión salsa) – Fotograma E

Seguidamente, el isotipo titila y se transforma en el isotipo original de la marca.



Por último, aparece un plano general de una locación en la cual se observan personas, entre ellas una mujer que lleva vestido de novia. Los demás utilizan vestimenta formal y están aplaudiendo alrededor de un adulto que baila en el centro del lugar al ritmo de la música.

- **Connotación**

El primer ambiente que se muestra es una sala de una casa típica de los años setenta, con muebles de madera clásicos y amplios ventanales. La iluminación que se utiliza y la vestimenta de las personas refleja costumbres de antaño.

El segundo ambiente que se muestra es también la sala de una casa, pero ésta connota cierto avance en el tiempo, ya que los muebles y la vestimenta de las personas, así como la iluminación que se utiliza, transmiten cierto grado de modernidad en comparación al ambiente anterior.

El tercer ambiente que aparece en el comercial representa evolución y modernidad, ya que la iluminación es de colores azul y violeta, así como las características del lugar, son propias de una discoteca.

La variación de ambientes a lo largo de la pieza publicitaria, comunica el paso del tiempo y el cambio en las formas de festejar según las diferentes edades. Por otro lado, las épocas que se muestran buscan apelar al concepto de “fiesta” que las distintas generaciones, a las que está dirigido este comercial, tienen para generar identificación por parte del receptor con el mensaje publicitario.

El tipo de música que se emplea en esta pieza publicitaria es la salsa, la cual es reconocida y bailada por culturas latinoamericanas. Su uso es coherente con las imágenes que se muestran, ya que las personas aparecen bailando al ritmo de la misma, en ambientes festivos y se resalta la costumbre de bailarla en pareja, ya que a lo largo del comercial se observa a hombres y mujeres con cierta proximidad física moviéndose al son de la música.

La presencia continua y prolongada de este tipo de música durante toda la pieza publicitaria le otorga a la misma vigencia a través de diferentes generaciones y proporciona el marco necesario para que el receptor del mensaje sienta que el producto le es tan propio como lo es este tipo de música por la cultura a la que pertenece.

Los bailes del niño, luego del adulto joven, y por último, del adulto, presentados de manera consecutiva, connotan que se trata de la misma persona, la cual ha ido creciendo y cuyas costumbres festivas se han ido modificando según la edad, las situaciones que vive y la cultura en la que está. Los cambios en la vestimenta que utiliza, también demuestran el paso del tiempo y el cambio generacional.

Tal persona es siempre el centro de atención, ya que, en todos los ambientes, aparece en el medio de la locación y las personas que están a su alrededor lo miran y le sonríen. Adicionalmente, es el único que aparece bebiendo Coca-Cola® en la pieza publicitaria, lo cual, aunado a la posición que ocupa en las diferentes tomas, establece una analogía entre el protagonismo y la popularidad del hombre, tal y como el emisor del mensaje pretende que sea percibido su producto. De un modo más específico, las sonrisas de las personas en torno a éste connotan empatía con la marca.

La utilización del plano contrapicado para mostrar al hombre bebiendo de la botella de Coca-Cola®, busca exaltar la situación de placer que éste siente al ingerir la bebida.

Las frases que aparecen a medida que se desarrolla el comercial, refuerzan que la situación que se muestra se trata de una fiesta y que la única razón para detener el baile por un momento es para beber Coca-Cola®, otorgándole un alto grado de importancia al producto y priorizándolo por encima de cualquier cosa.

Cabe destacar, la utilización de la palabra “rumba”, la cual es un vocablo coloquial y cuyo significado festivo es reconocido por las culturas latinoamericanas. La presencia de dicha palabra pretende transmitir un mensaje que le sea cercano al receptor.

La aparición del isotipo acompañado de líneas gruesas que emergen de él, las cuales simulan rayos de sol y de luna, por su forma y los colores que se utilizan, transmiten que el producto se puede consumir tanto de día como de noche.

Asimismo, la presentación de esta imagen en conjunto con las palabras “amigos” y “rumba” especifican que su consumo es asociado a la fiesta.

Se muestran escenas de la celebración de una boda, a la cual, particularmente en Venezuela, se le otorga un sentido festivo y de júbilo que implica no sólo celebración por parte de la pareja, sino también reunión de personas allegadas a la misma.

- **Función referencial**

Esta pieza publicitaria hace referencia a la presencia del producto en diferentes épocas, en las cuales la salsa ha sido un estilo musical compartido por varias generaciones que se ha mantenido a lo largo del tiempo a pesar de la evolución y del cambio en las costumbres. Ello se ve sintetizado en la utilización de la frase “nunca paramos”, la cual funge también como un conector de las diferentes situaciones que se desarrollan en este comercial.

La marca resalta su presencia a lo largo del tiempo y pretende que sea asociada con situaciones festivas y de júbilo.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística adopta la forma de textos que aparecen en pantalla en determinados momentos del comercial. Aunque los mismos no son

trascendentales para el entendimiento de la pieza, refuerzan el mensaje publicitario y contribuyen a comunicarlo de una manera más clara.

- **Función fática**

La música funge como el elemento que mantiene y dirige la comunicación. A su vez, es el elemento que une las diferentes situaciones que se desenvuelven en el comercial y las dota de sentido, ya que las acciones que en ellas se desarrollan, suceden al ritmo de la misma.

- **Función emotiva**

La función emotiva en esta pieza publicitaria se traduce en el júbilo que expresan las personas que en ella aparecen y que es sinónimo de fiesta y diversión. La alegría que se transmite en torno al producto se utiliza para darle un sentido específico al mensaje publicitario y presentarlo como la causa de tal emoción.

- **Función connotativa**

En líneas generales, este comercial pretende que el receptor del mensaje publicitario asocie a la Coca-Cola® con situaciones festivas que, así como la bebida, son de su agrado. Asimismo, se busca que el televidente note la presencia del producto a lo largo del tiempo y a pesar de los cambios generacionales.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es alegre, jovial y festivo. Se utilizan situaciones que son reconocidas por las audiencias a las que va dirigida la pieza publicitaria y de cuyo reconocimiento deriva una percepción agradable de lo que allí sucede. Se establece empatía entre el emisor y el receptor a través de un mensaje de disfrute que se asocia no sólo con la fiesta, sino también con el producto.

- **Audiencia**

El mensaje publicitario contenido en este comercial va dirigido a una audiencia conformada específicamente por amantes de la salsa y de la fiesta. Se pretende que los mismos se identifiquen con las situaciones que allí se presentan, ya que, dada su edad, corresponden con sus intereses y gustos.

Por otro lado, el mensaje publicitario pretende evocar aquellas épocas que el receptor percibe como agradables; por ejemplo, tanto el joven como el adulto recuerdan su niñez y las características del tiempo que ella encierra, así como el adulto recuerda su juventud.

- **Anclaje**

El ritmo musical de la salsa es el elemento que permite que el receptor mantenga la atención y concentración en la pieza publicitaria, con miras a que éste reciba la totalidad de la comunicación e interprete un mensaje específico y premeditado por el emisor. A su vez, el ritmo utilizado favorece a la recordación de la pieza publicitaria y, por ende, del mensaje que ésta transmite en torno al producto y a la marca del mismo.

- **Relevo**

Los elementos que se utilizan en cada uno de los ambientes y la posición del sujeto protagonista en cada una de las tomas, presenta una conexión entre las diferentes situaciones para dotar a cada una de ellas de un sentido particular que, en conjunto, construyen un significado único: la presencia del producto en el paso del tiempo.

Asimismo, la música es el elemento que conecta tales situaciones y le brinda a la comunicación un sentido lógico y coherente.

**19. Identificación del comercial:** Coca-Cola *Light*®

**Año:** 1999

**Duración:** 30 segundos

**Audiencia:** Adultos

- **Denotación**

El comercial abre con un plano general en picado de una terraza en la cual hay muchas personas, se escucha bullicio de fondo y es de noche. Cambio a plano americano de tres mujeres, las cuales son de tez blanca y llevan vestidos pero se diferencian por su color de cabello: rubio, marrón y rojo. La mujer de cabello marrón le entrega una lata de Coca-Cola *Light*® a las otras dos mujeres, respectivamente.

Se mantiene el mismo plano, pero a continuación se muestra a las mujeres de espalda sosteniendo latas de Coca-Cola *Light*®. La mujer rubia se voltea.

Comienza a sonar una música del tipo lento y se observa un plano general de una parada de autobús en la que se encuentra un hombre de tez blanca que lleva un *blue jean*, tirantes de color negro y una camisa blanca mientras bebe Coca-Cola *Light*®.

Cambio a plano medio corto de la mujer rubia y la mujer de cabello castaño. Ambas sostienen latas de Coca-Cola *Light*® mientras hacen gestos de picardía.



**Figura 116.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma A

Se mantiene el mismo tipo de plano, pero ahora se muestra al hombre de perfil bebiendo de la lata con los ojos cerrados. En la parte inferior derecha de la pantalla se lee:

Nuevo sabor

La palabra “nuevo” está escrita en color blanco, mientras que la palabra “sabor” es de color amarillo y es de mayor tamaño.



**Figura 117.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma B

Con un plano medio corto se observa a la mujer rubia (quien sostiene una lata de Coca-Cola *Light*®) y a la mujer pelirroja, quien hace un gesto invitacional.

Cambio a plano medio del hombre quien agarra la pechera de su camisa y hace un gesto de negación con su cabeza mientras ve hacia arriba.

Plano medio corto de la mujer rubia, la cual toma de la lata de Coca-Cola *Light*®, hace un gesto pensativo y toca el hombro de la mujer que está a su izquierda. En la parte inferior derecha de la pantalla se lee:

Nueva imagen

La palabra “nueva” está escrita en color blanco, mientras que la palabra “imagen” es de color amarillo y es de mayor tamaño.



**Figura 118.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma C

Cambio a plano americano de las tres mujeres, quienes se encuentran de espaldas y hablan entre ellas. La mujer rubia se voltea. Seguidamente se utiliza un plano medio corto de la misma mientras utiliza su dedo índice para señalar hacia el frente.

Posteriormente, se utiliza un plano general en el que se observan varias personas entre las cuales destaca un hombre que lleva vestimenta formal y cuya mano derecha está apoyada en la pared mientras lleva su mano izquierda a su pecho y realiza un gesto de duda. Simultáneamente la música se torna más fuerte y rápida (tipo vivo).

Luego se utiliza un plano americano en contrapicado de la mujer rubia bailando mientras sostiene una lata de Coca-Cola *Light*®. Se mantiene la utilización del mismo plano para mostrar a la mujer despojando al hombre al que había



señalado de su chaqueta, lo cual hace al ritmo de la música. Mientras esto sucede en la parte superior izquierda de la pantalla aparece la palabra “Descúbrela”.



**Figura 119.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma D

La mujer lanza la chaqueta, la cual se ve cayendo por el balcón a través de la utilización de un plano en contrapicado.



**Figura 120.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma E

Cambio a plano medio corto del hombre que apareció al principio del comercial, el cual hace un gesto que expresa interrogación.

Plano medio corto de las otras dos mujeres bailando mientras le quitan la corbata a otro hombre y una de ellas la lanza y, nuevamente, se observa como cae por el balcón. A continuación se utiliza un plano medio corto del hombre, que

estaba en la parada, mientras se ríe, seguido de planos medios cortos de las mujeres mientras bailan.

Luego se observa un plano americano del hombre caminando de espalda a la cámara y seguidamente, se muestra a las tres mujeres riéndose, viéndose entre ellas y bailando mientras sostienen latas de Coca-Cola *Light*®.



**Figura 121.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma F

Por último, se utiliza un plano medio corto del protagonista quien sonríe y ahora viste con corbata y chaqueta. De lado inferior izquierdo aparece el isotipo del producto, mientras que del lado inferior derecho se lee:

¡Qué bien te ves!

Las palabras “qué”, “te” y “ves”, así como los signos de exclamación están escritos en color blanco, mientras que la palabra “bien” es de color amarillo y es de mayor tamaño.



**Figura 122.** Coca-Cola *Light*® – Fotograma G

La música finaliza con un sonido claro y contundente.

- **Connotación**

La aparición de muchas personas compartiendo entre ellas durante la noche le brinda a esta pieza publicitaria un contexto típico de una fiesta. Lo cual se apoya en la vestimenta de tales personas. Se pretende, a su vez, asociar al producto con fiesta y diversión.

La presencia de mujeres con diferentes rasgos denota diversidad, lo cual es coherente con la heterogeneidad existente dentro del público objetivo de la marca. Por otro lado, la presencia de las latas de Coca-Cola *Light*® en repetidas ocasiones en el comercial pretende que el receptor del mensaje identifique el empaque del producto y que éste último se posicione en la mente de los consumidores.

Las personas que se muestran en esta pieza publicitaria son atractivas. El que aparezcan bebiendo Coca-Cola *Light*® es coherente con el hecho de que sean apuestas y delgadas ya que es una bebida baja en calorías. Ello apela al deseo aspiracional de los consumidores a quienes les gustaría verse así de bien aún cuando consumen una bebida gaseosa.

La música empleada connota sensualidad y picardía, contribuyendo a la dotación de sentido a la pieza publicitaria. Asimismo, es un hilo conductor de las

situaciones que se muestran de manera consecutiva y encaja con lo que va sucediendo a lo largo del comercial. Todo esto se ve reflejado con los bailes que ejecutan las mujeres para atraer la atención de los hombres que están a su alrededor y de quienes toman prendas de vestir.

El hombre sobre el cual gira la trama de la pieza publicitaria destaca por su apariencia, la cual es atractiva y causa sensación a su alrededor. Esto pretende crear una asociación directa entre el sabor de la bebida y el físico del hombre, lo cual se ve reforzado en el gesto de placer que él expresa al cerrar los ojos mientras bebe Coca-Cola *Light*®.

Hay un claro contraste entre la vestimenta que utilizan las personas que están en la fiesta y la que utiliza el hombre, lo que permite apreciar la diferencia entre lo formal y lo informal y categorizar al producto como una bebida que puede ser consumida en cualquier situación.

Se aprecia picardía y complicidad entre las mujeres para atraer al hombre, lo cual demuestra sensualidad e interés por el sexo opuesto. La mujer rubia ingiere el producto mientras observa al hombre con atención, lo cual simboliza que el sabor de la Coca-Cola *Light*® es tan agradable como mirarlo a él.

Las frases “nuevo sabor”, “nueva imagen” y “descúbrela” son invitacionales y hacen un llamado al receptor del mensaje a que pruebe el producto y descubra su agradable sabor. Por otro lado, la frase “¡Qué bien te ves!” relaciona a la Coca-Cola *Light*® con el hecho de ser atractivo y gustar a los demás, aspiraciones compartidas por la mayoría de los seres humanos.

De igual forma, al resaltar los vocablos de color amarillo permiten que el televidente preste mayor atención a las características que posee el nuevo producto.

La utilización del plano en contrapicado con la mujer rubia mientras ésta baila con la Coca-Cola *Light*® en su mano, resalta su cuerpo esbelto, el cual mantiene por el consumo de una bebida baja en calorías como lo es la Coca-Cola *Light*®.

La entrada del hombre a la fiesta, gracias a los esfuerzos realizados por las mujeres para proporcionarle prendas de vestir adecuadas a la ocasión, las muestra como personas que consiguen lo quieren a como dé lugar. Tanto las mujeres como el hombre, son personas seguras de sí mismas, por lo que son capaces de expresar sensualidad sin sentirse cohibidas. El producto se presenta como una bebida irresistible que le brinda a sus consumidores seguridad y confianza en sí mismos, ya que ayuda a mantener una buena figura.

La presencia del isotipo de la marca, y específicamente, del producto busca generar reconocimiento de la misma y distinción de la Coca-Cola *Light*® como una línea de producto diferente a la que la empresa venía manejando en las piezas publicitarias anteriores.

Está presente un doble mensaje que comunica picardía (las mujeres seduciendo a otros hombres para lograr que el hombre que desean entre a la fiesta) y, al mismo tiempo, busca influir en la percepción que los receptores del mensaje tienen sobre las bebidas gaseosas, ya que se quiere comunicar que la característica *light* de la bebida la hace menos dañina (tanto para la salud como para la figura).

Con esta pieza publicitaria se marca pauta en cuanto al consumo de refrescos *light* en Venezuela y se pretende darle forma a la percepción que los receptores del mensaje tendrán de este tipo de bebida.

- **Función referencial**

Las mujeres y el hombre son los sujetos que se utilizan para hacer referencia a las características del producto, las cuales resaltan a través de la sensualidad que ellos expresan y, a través de las cuales, se dota a la pieza publicitaria de un sentido específico y premeditado por el emisor del mensaje publicitario.

- **Función metalingüística**

La función metalingüística está presente en los elementos gráficos que se utilizan en esta pieza publicitaria y cuyo objetivo es comunicar un mensaje invitacional que atraiga a los consumidores hacia el producto.

Por otro lado, el lenguaje hablado no es trascendente para el entendimiento de la pieza y es por ello que no está presente.

- **Función fática**

La intriga se utiliza como un elemento para mantener la comunicación y guiarla hacia el mensaje final que quiere transmitir la marca respecto a uno de sus productos. Tal elemento está presente en los gestos de las mujeres y en las acciones que van realizando para hacer que el hombre, finalmente, entre en la fiesta.

- **Función emotiva**

La función emotiva se traduce en la diversión propia de una fiesta, la cual se expresa tácitamente en el baile de las personas que en ella se encuentran y en las actividades socializadoras que allí ocurren.

De igual forma, las mujeres expresan diversión al confabular para lograr acercarse al hombre.

- **Función connotativa**

Todos los elementos audiovisuales en esta pieza publicitaria construyen un mensaje cargado de sensualidad con el cual se pretende dotar al producto de esa misma característica. Las acciones de las personas que aparecen en el comercial connotan alegría y disfrute.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es invitacional y sexual, y es a través de estas dos características, que se pretende atraer al receptor del mensaje al consumo del producto.

La sexualidad es un elemento comúnmente utilizado para vender y, aunado a lo invitacional, construye un mensaje publicitario con un alto poder comunicacional.

- **Audiencia**

La audiencia a la que está dirigida el mensaje publicitario es aquella que está conformada por adultos que se interesan por su salud y por el cuidado de su figura, dadas las características del producto y el beneficio diferencial que éste ofrece: una bebida gaseosa de buen sabor baja en calorías.

- **Anclaje**

La sensualidad de las personas que aparecen en esta pieza publicitaria, especialmente de las mujeres y el hombre en el cual ellas concentran su atención desde el comienzo del comercial, es el elemento central utilizado para captar y mantener la atención del televidente, así como para canalizar dicha atención hacia el producto.

- **Relevo**

Las acciones y situaciones se presentan en una secuencia lógica y la interrelación entre éstas y los personajes que en ellas se muestran, persigue la asociación del producto con el prototipo de persona que representan los personajes, es decir, con el público objetivo del mensaje publicitario.

**20. Identificación del comercial:** Línea para encontrar desaparecidos (Catástrofe de Vargas)

**Año:** 1999

**Duración:** 20 segundos

**Audiencia:** Familiares y amigos de las personas desaparecidas

- **Denotación**

El comercial se inicia con un fondo blanco y sobre él, ese encuentra el isotipo de Coca-Cola® (el cual dura sólo un segundo en pantalla).



**Figura 123.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma A

Durante toda la pieza el fondo blanco se mantiene y el mensaje transmitido por una voz en *off* masculina enuncia la información que simultáneamente aparece en pantalla.

- Coca-Cola® pone a disposición de todos los venezolanos su línea de atención al público...



**pone a disposición  
de todos  
los venezolanos**

**Figura 124.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma B

Aparece de nuevo el isotipo de Coca-Cola®, pero esta vez acompañado de números y letras de color rojo que acompañan a la voz en *off* mientras enuncia:

- 800 TOMEN, 80086636...



**Figura 125.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma C

El isotipo anterior se desplaza hacia abajo y sobre él aparece un texto que refuerza lo que está diciendo la voz en *off* a medida que esta habla:

- Llamando podrás reportar personas desaparecidas o saber dónde están tus seres queridos y el estado de salud en que se encuentran.

**Llamando,  
podrás reportar  
personas desaparecidas**



**Figura 126.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma D

**o saber dónde están  
tus seres queridos**



**Figura 127.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma E

- Porque en momentos como éstos, lo más importante es estar junto a los nuestros.

**Porque en momentos  
como estos,  
lo más importante**



**Figura 128.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma F



**Figura 129.** Línea para encontrar desaparecidos – Fotograma G

- **Connotación**

Coca-Cola® ofrece su línea de atención al cliente para ayudar al pueblo de Venezuela en una situación de crisis como lo fue el deslave en el Estado Vargas en el año 1999.

Con esto, la empresa quiere mostrar su lado solidario, humano y caritativo, cediendo un recurso importante (como lo es la línea de atención al cliente) y poniéndola a disposición para reportar y ubicar a las personas que se encontraban desaparecidas como consecuencia de la tragedia.

El hecho de que el isotipo sea lo primero que se observa en pantalla genera recordación de marca y hace que los receptores del mensaje relacionen directamente la información que están a punto de recibir con la misma.

La utilización del elemento texto refuerza la locución dada la importancia de la información que se está comunicando.

La simpleza de los elementos gráficos que se utilizan conllevan a que el mensaje se entienda rápidamente. Además, la utilización de pocos elementos le proporciona simpleza y seriedad a lo que allí se dice.

Las letras y números que dan la información necesaria para comunicarse con la línea telefónica tienen los mismos colores que identifican a Coca-Cola®. Esto

pretende lograr una rápida y mayor asociación entre el servicio prestado, a manera de contribución, y la marca.

- **Función referencial**

Durante toda la pieza se hace referencia a los desaparecidos y a la ayuda que brinda Coca-Cola® para buscarlos y encontrarlos.

Lo que dice la voz en *off* aparece también escrito en pantalla para facilitar el entendimiento del mensaje y reforzarlo. Tanto el texto como la locución se corresponden ya que se hacen referencia entre sí.

- **Función metalingüística**

Dado que el mensaje está basado principalmente en la información transmitida a través de los textos y de la locución, el código cumple una función trascendental en la emisión del mismo. Esto pone de manifiesto la importancia de la función metalingüística en esta pieza publicitaria.

- **Función fática**

El estilo simple en la comunicación construye una relación entre el emisor y los diferentes tipos de receptores para los cuales el mensaje puede resultar de interés. Tal estilo es coherente dada la situación en torno a la cual gira el mensaje.

- **Función emotiva**

Este comercial apela a la emotividad que genera la situación de catástrofe y a la unidad entre la marca y los venezolanos por tal situación. Asimismo, da a entender que la marca acompaña al consumidor en las buenas y en las malas apoyándolo en todo momento.

- **Función connotativa**

Coca-Cola® se presenta a sí misma como una mano amiga en momentos difíciles, dispuesta a contribuir en el reestablecimiento del orden en una situación que afectó a los venezolanos. De allí se busca aumentar la fidelidad de marca por parte de los consumidores, quienes no sólo la ven como la proveedora de un producto de consumo masivo, sino también como un ente socialmente responsable con sentido humanitario.

- **Tono del mensaje**

El tono del mensaje es sobrio, simple y sereno para transmitir calma y proponer, al mismo tiempo, medios que pueden contribuir en la solución de un problema que está afectando a su público objetivo como habitantes de un mismo país.

- **Audiencia**

El mensaje va dirigido a todo tipo de audiencias ya que cualquier persona podía encontrarse en tan difícil situación como lo es perder un familiar o amigo y no saber en dónde y en qué estado se encuentra.

- **Anclaje**

El gráfico que proporciona la información referente al número de teléfono con el cual las personas pueden comunicarse para reportar y ubicar desaparecidos, funge como el elemento protagonista del mensaje y es la herramienta a través de la cual la marca proporciona la ayuda ofrecida a través de esta pieza. Es también el elemento que permitirá la comunicación entre la marca y el receptor del mensaje y al que éste último presta especial atención.

- **Relevo**

El orden en el que se presenta la información construye un mensaje con sentido y coherencia para dejar abierta una amplia posibilidad de entendimiento por parte de su receptor. La sintáxis proporciona un ordenamiento lógico de la palabras, lo que facilita la comprensión de la comunicación.

## CONCLUSIONES

La utilización de teorías y conceptos que hacen referencia al contenido simbólico permitió responder al problema planteado para el desarrollo de este trabajo de investigación: el análisis de piezas publicitarias de Coca-Cola® transmitidas en Venezuela entre 1996 y 1999.

Dicho análisis permitió comprender cómo el empleo de elementos audiovisuales combinados con información específica conforman un mensaje publicitario que pretende tener un impacto determinado en audiencias previamente seleccionadas.

A partir del tipo de audiencia, se determinó la selección de imágenes y mensajes así como el tipo de música a utilizarse con miras a hacer de la comunicación entre la marca y su público objetivo un proceso eficiente y efectivo.

En cuanto a la denotación, hay elementos como el isotipo, logotipo y colores representativos de Coca-Cola® que son constantes que se presentan en todas las piezas publicitarias seleccionadas con el objetivo de generar imagen y recordación de marca.

Igualmente, la repetición del eslogan de Coca-Cola® tiene como función específica que los televidentes asocien el mensaje publicitario con la marca y la identifiquen como el emisor en el proceso de comunicación.

El dinamismo con el cual se presentaron las imágenes permitió la construcción de mensajes publicitarios con un alto poder comunicacional dado su carácter llamativo y único que, al mismo tiempo, posibilitaron la clara diferenciación de la marca frente a sus competidores.

La utilización de *jingles* contempla al mensaje publicitario en un formato que facilita su recordación y estimula la repetición del mismo para proporcionarle fuerza y vigencia en el tiempo. Con ello se favorece comunicacionalmente a la marca y se contribuye a su posicionamiento en diferentes generaciones.

La mayoría de las piezas publicitarias analizadas apelaron a la identificación y recordación de marca por parte de los consumidores. Adicionalmente se utilizó la promoción como un recurso para ofrecerles incentivos de compra. Con dichas promociones no sólo se pretende atacar a los consumidores fieles de la marca sino también a los consumidores potenciales del producto.

En la connotación se hicieron presentes, de manera repetida, los valores familiares como la unión, para poner de manifiesto la importancia del compartir, ya que la organización no sólo pretende vender un producto sino fomentar fidelidad de marca por parte de su público objetivo. Para ello, parte de los valores de la empresa como la solidaridad, la integridad, la pasión y la colaboración y los exalta para crear empatía con el mismo.

El béisbol es protagonista en varios mensajes publicitarios y goza de especial importancia ya que forma parte de la cultura venezolana y tiene un gran arraigo social en ésta. Este deporte funge como un tema de especial utilidad para la marca ya que es un interés compartido por personas de todos los niveles socioeconómicos en la sociedad venezolana y, es a partir del mismo, que la marca comunica un mensaje que abarca a todo su público objetivo en Venezuela.

De igual forma, el fútbol también se ve exaltado en varios comerciales y se aprovecha la pasión por este deporte para establecer empatía con el receptor y generar mayor y mejor impacto en el tipo de audiencia al cual están dirigidos.

La Navidad se presenta como un elemento icónico cuya relación con la marca es directa. Se pretende que los receptores del mensaje asocien inmediatamente esta época del año con Coca-Cola®, la cual evoca emotividad al tomar esta celebración



como marco de la comunicación. Con ello pretende que la misma se traduzca en apego y fidelidad de marca.

Es importante resaltar que Coca-Cola® tuvo un impacto trascendental a nivel cultural ya que la imagen de Santa, como se conoce hoy en día, es producto de la transformación que la empresa realizó de la figura original. No es casualidad que los colores del vestuario de este personaje (reconocido por varias culturas) sean los mismos colores identificadores de la marca, lo cual es conveniente dado el carácter global de ambos.

En cuanto a la función referencial, ésta permitió exaltar situaciones u objetos (específicamente el producto) en torno a los cuales los diferentes tipos de públicos objetivos de Coca-Cola® sienten interés.

Los diferentes temas que se abordan en las piezas publicitarias seleccionadas responden al gran tamaño del *target* al que se dirige la marca y a la diversidad de intereses que poseen las diferentes audiencias que lo conforman.

Asimismo, la diversidad de temas connota presencia de marca en variados ámbitos de la vida cotidiana y responde a los diferentes intereses en torno a los cuales se agrupan las audiencias y se diferencian entre sí.

La tendencia en cuanto a la función metalingüística se inclina a la utilización del lenguaje hablado como forma de comunicación para transmitir el mensaje a los receptores y contribuir a la comprensión del mismo. Ésta se puso de manifiesto a través de las voces en *off* y de los *jingles*, elementos que fueron herramientas claves para la transmisión y recordación del mensaje.

De igual forma, el mensaje siempre es transmitido en castellano y con la jerga propia del país, en este caso, Venezuela, facilitando así su comprensión.

La función fática se presenta, en su mayoría, a través de los *jingles*, los efectos especiales y las animaciones que se ven a lo largo de los veinte comerciales

anteriormente analizados y con la cual, se pretende captar la atención de los receptores del mensaje y mantenerla hasta la culminación del mismo, con miras a que el espectador reciba el total de la comunicación transmitida por la marca y, en consecuencia, genere el efecto deseado en ellos.

Con respecto a la función emotiva, ésta emplea predominantemente la alegría, el júbilo y la celebración para construir un mensaje publicitario que corresponda con la imagen que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivos y que sea del agrado de los mismos, para así generar empatía.

En general, el tono del mensaje es alegre y festivo porque son características que Coca-Cola® pretende que el receptor las asocie directamente con la marca. Asimismo, se busca exaltar los valores propios de la organización y los atributos del producto.

La organización crea mensajes que abarca todos sus tipos de audiencia, sin embargo, con miras a tener una mayor penetración comunicacional, también transmiten mensajes que se adaptan a los diferentes intereses de cada segmento del público objetivo.

Según el tipo de audiencia se utilizan determinados elementos (el beisbol, la familia, las animaciones, entre otros) para captar y mantener la atención de los receptores, a partir de los cuales el emisor pretende anclarlos con la pieza publicitaria y con esto se contribuye a que el mensaje sea comprendido por el público al que se dirige de acuerdo a lo que quiere transmitir la marca.

En la mayoría de los comerciales, la secuencia lógica de imágenes que construyen una historia es lo que define el relevo, con el fin último de lograr una asociación directa y explícita entre el mensaje publicitario y el producto y la marca.

La empresa parte de los intereses de su público para codificar un mensaje con un alto potencial de efectividad, ya que fue diseñado en función de los gustos y preferencias de los receptores.

Asimismo, Coca-Cola® resalta atributos del producto como el sabor y su capacidad de refrescar para comunicar el beneficio diferencial del mismo y ganar tanto cuota de mercado como fidelidad por parte de los consumidores.

Cabe resaltar que Coca-Cola® utilizó animaciones y efectos especiales que fueron bastante innovadores tomando en cuenta la época en la que se produjeron y transmitieron los comerciales. Gracias a esto logra diferenciarse del resto de las publicidades que estaban al aire para la época y favorece a la recordación de los mismos.

Aun cuando *The Coca-Cola Company* es una empresa transnacional, las piezas publicitarias seleccionadas demuestran la puesta en práctica de la regionalización como estrategia de mercadeo y la adecuación de sus comunicaciones según la cultura de su público objetivo para tener un mayor impacto.

En este caso, la marca se valió de elementos culturales venezolanos y de valores que gozan de especial importancia en dicha cultura para transmitir un mensaje con el poder de calar en las audiencias y, por ello, con altas posibilidades de ser efectivo.

La estrategia comunicacional adoptada por Coca-Cola®, y puesta en práctica a través de los comerciales que aquí se presentan, es la razón, entre otras tantas, por la cual está ubicada en el *top of mind* de los consumidores.

La frecuencia y repetición con la que fueron transmitidos los comerciales contribuyó a la recordación y posicionamiento de marca, mientras que los contenidos allí plasmados estuvieron dirigidos a modelar las percepciones de los televidentes sobre la misma, impulsarlos a que la prefieran y, como consecuencia, a la acción de compra.

Se destaca el carácter global de la marca y la importancia de la construcción de mensajes que apelen a la unión entre los diferentes tipos de audiencias a las que

se dirige, independientemente de las diferencias culturales que existan entre ellas. Sin embargo, Coca-Cola® no olvida del todo a la regionalización como estrategia de mercadeo y es por ello que hay piezas publicitarias que se adaptan a la cultura venezolana específicamente.

La marca apela a la festividad, al hecho de ser único, a la felicidad y a que los receptores asocien a la Coca-Cola® con la solución de problemas, ya que su consumo deriva en un final feliz. Asimismo, la marca pretende comunicar que proporciona felicidad más allá de su promesa básica.

Todas las piezas publicitarias analizadas son coherentes con la misión de la organización y lo comunican mediante la utilización de elementos audiovisuales específicos para expresar el optimismo que caracteriza a la marca y la capacidad de refrescar que poseen sus productos.

De igual forma, los mensajes contenidos en las piezas publicitarias comunican los valores propios de la organización, tales como la integridad, la pasión, la calidad, la diversidad, la colaboración, el liderazgo y la responsabilidad.

Con ello pretende demostrar la importancia que *The Coca Company* le otorga a dichos valores y al receptor, empleando un mensaje que refleja los aspectos que caracterizan tanto a los consumidores como a la marca: la alegría, la diversidad y la pasión que se transmiten a través de las piezas publicitarias.

## **RECOMENDACIONES**

Con respecto a las recomendaciones que pueden ser elaboradas a partir de la realización de este Trabajo Especial de Grado, se propone el uso del análisis simbólico como herramienta útil para el estudio de las piezas publicitarias que Coca-Cola® ha transmitido en Venezuela desde el año 2000 hasta la actualidad.

Con dicha investigación se podría establecer una comparación entre el período 1996 – 1999 y 2000 – 2012 en cuanto al contenido simbólico que la marca ha comunicado a las diferentes audiencias que conforman su público objetivo y al impacto del mismo a nivel comunicacional y publicitario.

Asimismo, a partir de la continuación del análisis simbólico de los comerciales de Coca-Cola® durante los años sucesivos podría analizarse la evolución de la marca en términos de comunicación y publicidad.

Por otro lado, tal investigación permitiría identificar tanto aquellos aspectos que se han mantenido a lo largo del tiempo como aquellos que han sido modificados, con miras a crear un mensaje publicitario efectivo que se adapte a sus audiencias. Permitiría también estudiar de manera más amplia y profunda la trayectoria publicitaria de la Coca-Cola® en Venezuela.

# BIBLIOGRAFÍA

## 1. Fuentes bibliográficas

- Andrada, A. y Bonetto G. (2000) Un fenómeno social llamado Publicidad. Argentina: Editorial Brujas.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall. (6TA EDICIÓN)
- Barthes, R. (1971) Elementos de semiología. Madrid: A. Corazón.
- Bort, M. (2004) Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: Esic Editorial.
- Buendía L.; Colás Bravo, M.P. y Hernández Pina, F. (1998): *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cervera, A. (2008) Comunicación Total. Madrid: Pozuelo de Alarcón. 4ta edición.
- Chaves, N. (1990) La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Hill.
- Ducrot, O. Todorov, T. (1995). Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. España: Siglo XXI Editores
- Duque, L., Rondón D. (2004). Evolución Publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad. (Mención Comunicaciones Publicitarias – Universidad Católica Andrés Bello).
- Espinel, M. , Restrepo L. (1996). Semiología de las prácticas de salud. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Figueroa, R. (1999) Cómo hacer publicidad. México: Pearson.
- Guiraud, P. (1997). La Semiología. México, Siglo XXI.
- Kotler et al (2004). Marketing. Madrid: Pearson Educación S.A. (10MA EDICIÓN)

- Nájera, E., et al (2000) Técnicas para el desarrollo de estrategias comunicacionales. Santiago de Chile.
- O'Guinn, T., Allen, T. Semenik, R. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. México: Editorial Thomson. 4ta edición.
- Pendergrast, M., Vrontis, D., Sharp, I., et al (2007). Grandes casos empresariales: El estilo Coca-Cola®. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Serrano, S. (1984). La semiótica: una introducción a la teoría de los signos. España: Montesinos.

## 2. Fuentes electrónicas:

- *100 años de Coca-Cola® en América Latina*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/8095601/Timeline-CocaColaInLatinAmerica-Spanish>
- Abanto, V. et al (2008) *El comportamiento del consumidor de Coca-Cola®*. Recuperado el 1 de noviembre de 2011 de: <http://es.scribd.com/doc/8921447/El-Comportamiento-del-Consumidor-de-Coca-Cola>
- Abascal, E., Grande, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=weE5d\\_DNAUsC&pg=PA35&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ei=z2QtT-j4C-rw0gHHsZzcCg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA35&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ei=z2QtT-j4C-rw0gHHsZzcCg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false)
- *Aló, Presidente celebra sus 11 años*. Recuperado el 22 de enero de 2012. Disponible en: [http://www.alopresidente.gob.ve/info/2/1706/aluepresidentecelabra\\_sus\\_11.html#fragment-1](http://www.alopresidente.gob.ve/info/2/1706/aluepresidentecelabra_sus_11.html#fragment-1)

- Alonso, M (2007). *Coca-Cola® y la publicidad para la Generación X*. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en [http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/05/cocacola\\_y\\_la\\_p.php](http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/05/cocacola_y_la_p.php).
- Alvarado, J., Obagi, J. *Fundamentos de Inferencia Estadística*. Recuperado el 5 de febrero de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=3uhUqvF0\\_84C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=3uhUqvF0_84C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- *Análisis semiótico del sonido*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.newsblog.e-pol.com.ar/weblog.php?wid=8&noticia=197&seccion=Noticia&accion=Completa>
- *Bebidas refrescantes al alcance de todos*. Recuperado el 20 de enero de 2012. Disponible en: [ftp://virtualbib.iesa.edu.ve/contenidos/CASOS%20DOCENTES/Ajeven\\_CD\\_021.pdf](ftp://virtualbib.iesa.edu.ve/contenidos/CASOS%20DOCENTES/Ajeven_CD_021.pdf) Autores: Raquel Puente y Sabina Lopez. Año 2008.
- Beigbeder, F. (1997). *Diccionario Politécnico de las lenguas española e inglesa*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=ZIU4-UjfzYcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bizquerra, R. *Metodología de la investigación educativa*. Recuperado el 26 de marzo de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=VSb4\\_cVukkcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Bonta, P., Farber, M.(1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado el 22 de enero de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ei=qEgcT8HsAanm0QG4zv2xCw&ved=0CE8Q6AEwBQ#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false>



- Bottome, R. *Grupo Cisneros: Un caso (íngrimo) de éxito venezolano*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en:  
[http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp597\\_342.pdf](http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp597_342.pdf)
- *Campaña Publicitaria*. Recuperado el 21 de octubre de 2011. Disponible en:  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=102#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102#)
- Castañón, J. (2004). *Medios gráficos*. Recuperado el 20 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=jkUThpVBqZwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*. (2010). Recuperado el 26 de marzo de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=ODvkBgVkiMIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chávez, N, Martel, R. (2005). *Taller de campañas: definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Recuperado el 23 de octubre de 2011 Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Departamento de Letras. Disponible en :  
[http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf)
- *Coca-Cola®, la magia siempre vive*. Recuperado el 29 de octubre de 2011. Disponible en <http://dineroclub.net/?p=859>
- *Coca-Cola® lanza campañas para celebrar sus 125 años*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/coca-cola-lanza-campanas-para-celebrar-sus-125-anos-457875.html>
- *Cómo narrar un video*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://www.mailxmail.com/curso-como-narrar-video/movimientos-camara>
- *Comunicación en televisión, la publicidad*. Recuperado el 26 de marzo de 2012. Disponible en:  
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470>

- *Concepto de imagen*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: <http://deconceptos.com/general/imagen>.
- *Costa de Venezuela / Lluvias torrenciales en Vargas, Venezuela, en diciembre de 1999*. Recuperado el 22 de enero de 2012. Disponible en: <http://www.costadevenezuela.org/Deslave%20en%20Vargas%201999.html>
- Curto, V., Rey J., Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Recuperado el 20 de mayo de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=plXmG4rANmoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Daft, R., Marcic, D. (2006) *Introducción a la Administración*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=1o6ccwPj5tIC&pg=PA66&dq=eslogan&hl=es&sa=X&ei=bOmyT5bnFcfl6QHa2eWICQ&ved=0CFYQ6AEwBw#v=onepage&q=eslogan&f=false>
- Dagert, N. ( 2007). *Cuaderno de Lingüística General*. Recuperado el 6 de diciembre de 2011. Disponible en : [http://books.google.co.ve/books?id=AU-OlydcB7kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=AU-OlydcB7kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- *Definición de Imagen*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagenes.php>
- *Definición de zoom*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://definicion.de/zoom/>
- *Diccionario de castellano*. Recuperado el 29 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/coca-cola>
- *Diccionario de términos de arte y diseño*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.sitographics.com/diccional/t.html>
- *Economía al alcance de todos*. Recuperado el 20 de enero de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=5yDbfPzOVPwC&pg=PA229&dq=s>

egundo+per%C3%ADodo+de+rafael+caldera&hl=es&sa=X&ei=9psZT-vOJ4X10gGb7v3hCw&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=segundo%20per%C3%ADodo%20de%20rafael%20caldera&f=false

- *En off*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://es.thefreedictionary.com/off>
- *Enmienda a la orden del día*. Recuperado el 22 de enero de 2012.  
Disponible en: <http://800.ucab.edu.ve/enmienda-a-la-orden-del-dia.html>
- *Escena*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://www.elmulticine.com/glosario2.php?orden=74>
- Estrella, M. ,Rincón, O. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*.  
Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=vQX3zLMi9QoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fargas, A. (1852). *Diccionario de música, ó sea explicacion y definición de todas las palabras técnicas del arte, y de los instrumentos músicos antiguos y modernos, según los mejores diccionarios publicado en Francia, Italia y Alemania*. Recuperado el 9 de junio de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=0IQzeiv9MK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrés, J. (1994). *Video y Educación*. Recuperado el 26 de marzo de 2012.  
Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=R42bS1pdfikC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- García, M. Et al (2008). *Dirección Publicitaria*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011. Disponible en:  
[http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA171&dq=ventajas+de+publicidad+en+internet&hl=es&ei=-yPmTp--O8na0QGr5YFz&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CFUQ6AEwAw#v=onepage&q=ventajas%20de%20publicidad%20en%20internet&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA171&dq=ventajas+de+publicidad+en+internet&hl=es&ei=-yPmTp--O8na0QGr5YFz&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CFUQ6AEwAw#v=onepage&q=ventajas%20de%20publicidad%20en%20internet&f=false)

- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=jdaQtk8RK2sC&pg=PA17&dq=investigacion+exposfacto&hl=es&sa=X&ei=718tT\\_rjEeHn0QHZxpzYCg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=jdaQtk8RK2sC&pg=PA17&dq=investigacion+exposfacto&hl=es&sa=X&ei=718tT_rjEeHn0QHZxpzYCg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- GDA 'S. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en <http://content.coca-cola.com/gdas/venezuela/>
- Hair, J. Et al (2006) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=--3uMjmd6tYC&pg=PA447&dq=desventajas+de+publicidad+en+internet&hl=es&ei=1yjmTob6Iofc0QHJqcDhBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CHMQ6AEwCQ#v=onepage&q=desventajas%20de%20publicidad%20en%20internet&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=--3uMjmd6tYC&pg=PA447&dq=desventajas+de+publicidad+en+internet&hl=es&ei=1yjmTob6Iofc0QHJqcDhBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CHMQ6AEwCQ#v=onepage&q=desventajas%20de%20publicidad%20en%20internet&f=false)
- Hellín, P. (2007) *Publicidad y valores posmodernos*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://books.google.es/books?id=xbSl0yU0LXUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=xbSl0yU0LXUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- *Historia de Coca-Cola® en el mundo*. Recuperado el 29 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>
- *Hugo Chávez Frías*. Recuperado el 20 de enero de 2012. Disponible en: [http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/venezuela/hugo\\_chavez\\_frias](http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/venezuela/hugo_chavez_frias)
- Jean-Marie Klinkenberg. (2006) *Manual de Semiótica General*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=Nukbh4Aye5gC&printsec=frontcover&dq=Jean-Marie+Klinkenberg&hl=es&ei=lpDaTqz7A8ru0gG4-v33DQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=Nukbh4Aye5gC&printsec=frontcover&dq=Jean-Marie+Klinkenberg&hl=es&ei=lpDaTqz7A8ru0gG4-v33DQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- *Jingle*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.jinglebusiness.com/>

- *La diferencia entre un jingle y un jingle de impacto*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://adentik.com/2008/11/que-es-un-jingle/>
- Lane, W., Russel, T., Whitehill, K. (2005) *Publicidad*. Recuperado el 20 de mayo de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Llanes, J. *Métodos de evaluación rápida*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: [http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002met\\_eval.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002met_eval.pdf)
- *Lento*. Recuperado el 9 de junio de 2012. Disponible en: [es.thefreedictionary.com/lento](http://es.thefreedictionary.com/lento)
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Recuperado el 26 de marzo de 2012. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=2yXjdKrQh-4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Madrid, S. (2005) *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011. Disponible en : [http://books.google.co.ve/books?id=m61oIfvZd1kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=m61oIfvZd1kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- *Manual del Tesista*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- *Marketing Eficiente*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011. Disponible en : <http://marketingeficiente.com/2011/04/25/8934/>
- Méndiz, A. (1995). *Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de Coca-Cola®*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=175#C02](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=175#C02)

- Morales, O. *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Recuperado el 9 de junio de 2012. Disponible en:  
<http://uniprofesoraalba.files.wordpress.com/2010/02/articulo18.pdf>
- Moreno, M. *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en:  
[http://books.google.co.ve/books?id=9eARu\\_jwbgUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- *Operating Group Leadership*. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en [http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio\\_02\\_a.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio_02_a.html)
- *Operating Group Leadership*. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en [http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio\\_05.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio_05.html) Ortiz, F. (2003).
- *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigacion+no+experimental&hl=es&sa=X&ei=HF0tT53pH6iZ0QGOy9TaCg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>
- *Our bussiness at a Glance*. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en  
[http://www.cokecce.com/brochures/cce\\_2005/02\\_atglance.html](http://www.cokecce.com/brochures/cce_2005/02_atglance.html)
- Pálau, M. (2002). *Introducción a la semiótica de la arquitectura*. Recuperado el 6 de diciembre de 2011. Disponible en:  
[http://books.google.com/books?id=jLYGCI3O9NwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=jLYGCI3O9NwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- *Pepsi Cola®, Ficha descriptiva*. Recuperado el 3 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://www.empresas-polar.com/docs/pepsico\\_ficha.pdf](http://www.empresas-polar.com/docs/pepsico_ficha.pdf)

- *Población*. Recuperado el 5 de febrero de 2012 Disponible en :  
<http://www.saludinvestiga.org.ar/pdf/tutorias/poblacionymuestra.pdf>
- Polack, C. *Marketing en BTL*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011.  
Disponible en:  
[http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing\\_btl.asp](http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp)
- *Presidencia del Dr. Rafael Caldera*. Recuperado el 22 de enero de 2012  
Disponible: <http://www.nodo50.org/alerta/rafael.htm>
- *Product Descriptions*. Recuperado el 29 de octubre de 2011. Disponible en:  
<http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp>
- *Product List*. Recuperado el 29 de octubre de 2011. Disponible en:  
[http://www.thecoca-colacompany.com/brands/product\\_list\\_c.html](http://www.thecoca-colacompany.com/brands/product_list_c.html)
- *Publicidad BTL*. Recuperado el 21 de octubre de 2011. Disponible en :  
<http://www.acepublicidad.net/Servicios/BTLyATL.aspx>
- *Publicidad de marca*. Recuperado el 10 de diciembre de 2011. Disponible  
en:  
[http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Publicidad/Publicidad\\_de\\_Marca\\_\\_\\_\(Brand\\_advertising/CB480E324A7F2E20002569F5006682F5!open&document](http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Publicidad/Publicidad_de_Marca___(Brand_advertising/CB480E324A7F2E20002569F5006682F5!open&document)
- *Qué es target*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://geldrespublinea.obolog.com/que-es-target-372980>
- *Rafael Caldera, segundo período (1993-1998)* . Recuperado el 20 de enero  
de 2012. Disponible en:  
<http://www.mipunto.com/venezuelavirtual/000/000/007/007.html>
- Razones para creer de Coca-Cola®. Recuperado el 2 de diciembre de 2011.  
Disponible en:  
<http://www.clicker360.com/blog/2011/01/razones-para-creer-de-coca-cola/>
- Rincón, C. *Unidad 1: Lenguaje y semiótica*. Recuperado el 6 de diciembre  
de 2011. Disponible en :

<http://docencia.udea.edu.co/comunicaciones/bajopalabra/capitulos/Unidad1LenguajeySemiotica.PDF>

- *Roland Barthes*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011. Disponible en:  
<http://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2008resurolbarplarn.asp>
- Ruiz, R. (2008) . *Redactar para convencer*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011. Disponible en :  
[http://books.google.co.ve/books?id=iw1C8EAHkvoC&pg=PA132&dq=denotaci%C3%B3n+y+connotaci%C3%B3n&hl=es&ei=wrbfTu2mCYPr0gHKzsGeBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=denotaci%C3%B3n%20y%20connotaci%C3%B3n&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=iw1C8EAHkvoC&pg=PA132&dq=denotaci%C3%B3n+y+connotaci%C3%B3n&hl=es&ei=wrbfTu2mCYPr0gHKzsGeBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=denotaci%C3%B3n%20y%20connotaci%C3%B3n&f=false)
- Sánchez, M. *Publicidad en internet con sus ventajas y desventajas*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011. Disponible en:  
<http://www.analisisdemarketing.com/publicidad-2/publicidad-en-internet-ventajas-y-desventajas.html>
- *Semántica*. Recuperado el 6 de diciembre de 2011. Disponible en:  
<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Semantica1.htm>
- *Sintagma y paradigma*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/574/capitulo3.pdf>
- Tena, E., Turnbull, B. *Manual de Investigación Experimental*. Recuperado el 4 de febrero de 2012. Disponible en:  
<http://books.google.co.ve/books?id=rgkFrnPB2YYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- *Tipos de plano*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>
- *Tipos de planos*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en:  
<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-62.html>



- *Tipos de ángulo de visión*. Recuperado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-63.html>
- *Toma*. Recuperado el 15 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.elmulticine.com/glosario2.php?orden=1>
- Unidades de Negocio. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. Disponible en [http://www.femsa.com/es/business/coca\\_cola\\_femsa/venezuela.htm](http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/venezuela.htm)
- Valdés, M. 2004. La Traducción publicitaria: comunicación y cultura. Recuperado el 5 de febrero de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=TVqQFtH9I\\_0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=TVqQFtH9I_0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- *Ventajas de la publicidad exterior*. Recuperado el 22 de octubre de 2011. <http://www.publicidadexteriorweb.com/ventajas-publicidad-exterior/>
- *Vivo*. Recuperado el 9 de junio de 2012. Disponible en: [es.thefreedictionary.com/vivo](http://es.thefreedictionary.com/vivo)

### 3. Figuras

- Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Estados Unidos y Europa. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en : [http://www.cokecce.com/brochures/cce\\_2005/02\\_atglance.html](http://www.cokecce.com/brochures/cce_2005/02_atglance.html)
- Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Latinoamérica.. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en: [http://www.femsa.com/es/business/coca\\_cola\\_femsa/presencia/](http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/presencia/)

- Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en Eurasia y África. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en:  
[http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/seniormanagement\\_operating\\_group\\_leadership\\_eurasia.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/seniormanagement_operating_group_leadership_eurasia.html)
- Mapa de los centros de distribución de los productos de *The Coca-Cola Company* en el Pacífico. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. Disponible en:  
[http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/seniormanagement\\_operating\\_group\\_leadership\\_pacific.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/seniormanagement_operating_group_leadership_pacific.html)

## ANEXOS

### 1. Traducciones

- **Cita original:** Coca-Cola might owe its origins to the United States, but its popularity has made it truly universal. Disponible en <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp>
- **Cita original:** “46 US states and all 10 provinces of Canada (...) 396 production facilities, sales and distribution centers”. Disponible en [http://www.cokecce.com/brochures/cce\\_2005/02\\_atglance.html](http://www.cokecce.com/brochures/cce_2005/02_atglance.html)
- **Cita original:** Eurasia and Asia (...) Central, East and West Africa (...) India and south west Asia (...) Middle east and north Africa (...) Russia, Ukraine and Belarus (...) South Africa (...) Turkey. Disponible en [http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio\\_02\\_a.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio_02_a.html)
- **Cita original:** Greater China, Korea (...) Japan (...) South Pacific. Disponible en [http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio\\_05.html](http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/bios/bio_05.html)

## **2. Formatos de validación del instrumento de investigación**

A continuación se presentan los formatos a través de los cuales los profesores Humberto Valdivieso, Tahiana Adrián y Elsi Araujo, validaron el instrumento de investigación utilizado en este Trabajo Especial de Grado.

Sres. Comisión Trabajo de Grado.

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Humberto Valdivieso profesor de las cátedras Simbólica  
\_\_\_\_\_ he validado el instrumento de  
investigación que se utilizará en el Trabajo de Grado que lleva por título  
“Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 1996  
al 1999 en Venezuela” y que será realizado por las bachilleres Andrea  
González y Marialejandra Quiaro, expedientes N°136175 y N°135205,  
respectivamente.

Adicionalmente, desde el punto de vista académico hago las  
siguientes sugerencias:

---

---

---

---

---

---

---

---

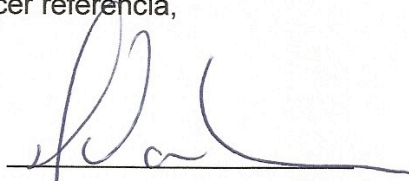
---

---

---

---

Sin más a que hacer referencia,  
Se despide,

  
Prof. Humberto Valdivieso

Sres. Comisión Trabajo de Grado.

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Tahiana Adrián, profesor de las cátedras Marca-  
dotación he validado el instrumento de investigación que se utilizará en el Trabajo de Grado que lleva por título “Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 1996 al 1999 en Venezuela” y que será realizado por las bachilleres Andrea González y Marialejandra Quiaro, expedientes N°136175 y N°135205, respectivamente.

Adicionalmente, desde el punto de vista académico hago las siguientes sugerencias:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

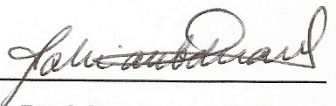
---

---

---

Sin más a que hacer referencia,

Se despide,

  
Prof. Tahiana Adrián



Sres. Comisión Trabajo de Grado.

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

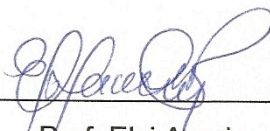
Yo, Eli Araujo Reyes, profesor de las cátedras Am. Org.  
Planeo. de la Com. Semivariante III he validado el instrumento de investigación que se utilizará en el Trabajo de Grado que lleva por título “Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 1996 al 1999 en Venezuela” y que será realizado por las bachilleres Andrea González y Marialejandra Quiaro, expedientes N°136175 y N°135205, respectivamente.

Adicionalmente, desde el punto de vista académico hago las siguientes sugerencias:

no presenta modificaciones, debe tomar en cuenta  
toda la información al momento del análisis.  
Deben colocarse una columna para los casos y  
así poder determinar los que aplican y los que no.

Sin más a que hacer referencia,

Se despide,

  
Prof. Eli Araujo

### **3. Piezas publicitarias (CD – ROOM)**

Adjunto se encuentra un (1) CD – ROOM que contiene las piezas publicitarias seleccionadas para la realización de este Trabajo Especial de Grado y sobre las cuales se realiza el análisis simbólico establecido como objetivo general de la presente investigación.