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

ANÁLISIS SIMBÓLICO DE COMERCIALES DE COCA-COLA® DESDE EL AÑO 2010 HASTA EL 2013 EN VENEZUELA

Tesistas:

Eliana Alejandra MORA G.

Ana Gabriela ZACCARO M.

Tutor:

Jorge EZENARRO

Caracas, 5 de septiembre de 2014

UCAB Universidad Católica
ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 01 diciembre 2014
Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Ana Gabriela Zaccaro
C.I. Nº:21.014.421

Título: ANÁLISIS SIMBÓLICO DE LOS COMERCIALES DE COCA-COLA DESDE 2010 HASTA 2013 EN VENEZUELA.

Tutor: Jorge Ezenarro.

El cual fue calificado con: **18** puntos

Observaciones: Buen trabajo. Faltó profundizar en la discusión de los resultados.

Maria Carolina Urbina
Jefe de Departamento

Yasmín Trak
Departamento de Investigación y Pasantía

UCAB Universidad Católica
ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 01 diciembre 2014
Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Eliana Mora.
C.I. Nº:19,507,391

Título: ANÁLISIS SIMBÓLICO DE LOS COMERCIALES DE COCA-COLA DESDE 2010 HASTA 2013 EN VENEZUELA.

Tutor: Jorge Ezenarro.

El cual fue calificado con: **18** puntos

Observaciones: Buen trabajo. Faltó profundizar en la discusión de los resultados.

María Carolina Urbina
Jefe de Departamento

Yasmín Trak
Departamento de Investigación y Pasantía

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras: _____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A Dios, quien me ha demostrado que no estoy sola en el camino.

A mi familia, quienes me han dado todo lo que soy y lo que seré. Siempre intentaré enorgullecerlos.

A mis múltiples sistemas de apoyo, amigos, grupos de trabajos y compañeros; sin ustedes no hubiese sido posible.

A Ana, mi complemento universitario, mi compañera y amiga dentro de esta gran aventura.

A mi universidad, en tus pasillos, pupitres y salones fui verdaderamente feliz.

Eliana Mora

A Dios y a la Virgen,
porque todo lo hacen posible y nunca nos abandonan.

A mi familia,
por su cariño y apoyo en cada día de mi vida.

A Eli,
por acompañarme en este recorrido.

Ana Zaccaro

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, queremos agradecer a Dios por acompañarnos a lo largo de este recorrido y por siempre darnos fuerzas para seguir adelante, ayudándonos a superar cada obstáculo que se nos presentó en el camino.

De igual forma, nos faltan palabras para darle gracias a la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina; ya que, sin su apoyo para conseguir las piezas publicitarias este Trabajo de Grado nunca hubiera sido posible.

También agradecemos a nuestro tutor Jorge Ezenarro por sus valiosos aportes que nos permitieron llevar a cabo esta investigación. Su disposición incondicional a guiarnos en este recorrido, estando presente desde su inicio y siendo testigo del cierre de un ciclo tan importante como lo fue nuestro pregrado.

No podemos dejar de mencionar a la profesora de Seminario de Trabajo de Grado, Yasmín Trak, a quien extendemos nuestros agradecimientos por ser una guía al brindarnos las herramientas necesarias y su ayuda en todo momento, siempre impulsándonos a seguir adelante con este proyecto.

Para finalizar, queremos agradecer al lugar y a todas las personas que nos vieron crecer y desarrollarnos como profesionales de la comunicación social, llevaremos por siempre con orgullo el sello de la Universidad Católica Andrés Bello.

INTRODUCCIÓN

Cola-Cola® es una marca reconocida globalmente que se ha caracterizado por sus constantes comunicaciones publicitarias con el público. La misma ha evolucionado de la mano de sus consumidores; ya que, ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias de estos que son producto de la modernización, demostrando su capacidad de reinventarse a través del tiempo sin perder su esencia.

Es por esto que, profundizar en las comunicaciones de una marca que ha logrado un posicionamiento mundial se torna necesario, llamando la atención la manera en que Coca-Cola® se dirige a su público objetivo mediante la publicidad como herramienta fundamental dentro de los principios del mercadeo actual, siendo esta considerada como uno de los principios básicos del mercadeo actual.

Al hablar de publicidad es necesario resaltar que el propósito fundamental de esta es la persuasión positiva del consumidor para con un producto o servicio en especifico, convirtiéndose en uno de los canales de contacto entre estos dos entes; además de ser uno de los factores básicos en el posicionamiento y reconocimiento de una marca.

Del mismo modo, se podría decir que la publicidad es un instrumento comunicacional que brinda una diversidad de opciones para que los anunciantes puedan llegar de distinta manera a sus públicos, de distintas maneras teniendo medios impresos, audiovisuales y digitales. Sin embargo, siempre será necesario el uso adecuado y creativo de esta herramienta para que el anunciante destaque dentro del ruido publicitario que predomina hoy en el mercado, siendo Coca-Cola® una marca representativa de este comportamiento.

Por su parte, la semiótica es el área del conocimiento que permite el estudio de los símbolos que constituyen las piezas publicitarias, permitiéndole al espectador captar

los mensajes intrínsecos que no se encuentran expuestos a simple vista, y logrando un nivel de significación superior. Gracias a este hecho, se puede establecer una relación positiva entre el público que entiende el mensaje y la marca que lo comunica.

Debido a esto, se hace posible fusionar la semiótica con la publicidad para estudiar los mensajes que comunica una marca líder como lo es Coca-Cola®, logrando un mejor entendimiento del contenido en sus piezas audiovisuales las cuales se caracterizan por marcar tendencia alrededor del mundo.

En este Trabajo de Grado el lector encontrará respuesta al problema planteado, que se centra en conocer la simbología presente en los comerciales de la marca, mediante el análisis de las piezas que salieron al aire en Venezuela desde el año 2010 hasta el 2013.

A lo largo de esta investigación se profundiza en los conceptos referentes a la semiología, haciendo énfasis en la teoría de Roland Barthes; la cual fue aplicada en el análisis y discusión de los resultados obtenidos. De igual forma, se hace una revisión de las nociones publicitarias lo que facilita la comprensión del estudio planteado. Además, se indaga en la historia de Coca-Cola® y sus características, contextualizando al lector con la información necesaria acerca de la marca.

Para finalizar, se presentan las conclusiones que permiten conocer los patrones comunicacionales que emplea el anunciante para dirigirse a su público, los cuales tienen vigencia, y han logrado establecer ese vínculo con la audiencia debido a que han funcionado de manera exitosa, asegurando la permanencia y relevancia de la marca a lo largo de su historia.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS **5**

INTRODUCCIÓN **5**

ÍNDICE GENERAL ..... **VII**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **XI**

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA **16**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 17
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17
   Objetivo General *17*
   Objetivos Específicos *17*
5. JUSTIFICACIÓN 18
6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO **19**

1. SEMIOLOGÍA 19
2. EL SIGNO 20
3. EL SÍMBOLO 21
4. SIGNIFICADO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICACIÓN 21
   4.1 Sintagma y paradigma *23*
   4.2 Connotación y denotación *24*
5. RETÓRICA DE LA IMAGEN 25
6. ¿CÓMO APLICA LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD? 26

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL **28**

1. PUBLICIDAD 28
   1.1 Objetivos de la publicidad *28*
   1.2 Publicidad above the line (ATL) *29*
   1.3 La televisión *29*
2. CAMPAÑA PUBLICITARIA 30
   2.1 Fases de la campaña publicitaria *30*

2.2 Comercial de televisión *31*
3. POSICIONAMIENTO 32
4. MARCA 32
5. *TARGET* 33
6. MENSAJE PUBLICITARIO 33
6.1 Eslogan *34*
6.2. Jingle *34*
6.3 Logotipo *34*
7. PRODUCTO 35
8. IMAGEN 36
8.1 Escena *36*
8.2 Toma *37*
8.2.1 *Fade In* 37
8.2.2 *Fade Out* 37
8.3 Planos *37*
8.4 Ángulos de visión *39*
8.5 Movimientos de cámara *40*
9. MÚSICA 41
10. AUDIO 41
10.1 Locución *42*
10.2 Efectos de sonido *42*
CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL 44
1. *THE COCA-COLA COMPANY* 44
1.1 Historia *44*
1.2 Misión, visión y valores de la compañía *46*
2. PRODUCTO (COCA-COLA®) 47
2.1 Definición y características *47*
2.2 Presentaciones *48*
2.3 Distribución *50*
2.4 Target *53*

3. La publicidad de Coca-Cola® 54
3.1 Coca-Cola® y sus comunicaciones publicitarias en Venezuela *54*
CAPÍTULO V. MÉTODO 56
1. Modalidad 56
2. Diseño y tipo de investigación 56
3. Diseño de las variables de la investigación 58
3.1 Definición conceptual *59*
3.2 Definición operacional *59*
3.3 Cuadro técnico metodológico *60*
4. Unidades de análisis, población y muestra 60
5. Diseño muestral 61
5.1 Tipo de muestreo *61*
5.2 Tamaño de la muestra y criterios de selección *61*
6. Diseño del instrumento 62
6.1 Descripción del instrumento *62*
6.2 Matriz de vaciado de datos *63*
6.3 Validación y ajuste del instrumento *63*
7. Criterios de análisis 64
8. Procesamiento 66
9. Limitaciones 67
CAPÍTULO VI. RESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 68
1. Identificación del comercial: Valores. 68
2. Identificación del comercial: Cartel mamá 76
3. Identificación del comercial: El mundo en casa. 84
4. Identificación del comercial: Oda a la efervescencia 92
5. Identificación del comercial: Camaritas. 99
7. Identificación del comercial: Baile mundial. 117
8. Identificación del comercial: Navidad 2013. 127
9. Identificación del comercial: A mi manera. 137

10. Identificación del comercial: *Walls.* 146
11. Identificación del comercial: Olimpiadas 2012..... 157
12. Identificación del comercial: Historias reales..... 167
13. Identificación del comercial: Navidad 2010. 176
14. Identificación del comercial: Día de las madres..... 183
15. Identificación del comercial: Celebración mundial. 193
CONCLUSIONES 202
RECOMENDACIONES 208
BIBLIOGRAFÍA 209
1. Fuentes técnicas 209
2. Fuentes electrónicas 216
3. Documentos Institucionales 219
4. Fuentes vivas 219
Torres, Alexander. Director de Arte de Coca-Cola® en la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina. Entrevista: 12 de julio de 2014..... 219
5. Figuras..... 219
ANEXOS..... 220
1. Traducciones..... 220
2. Formatos de validación del instrumento de investigación 226
3. Piezas publicitarias (CD – ROOM) 231

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VOLUMEN DE CAJA UNIDAD A NIVEL MUNDIAL 51

FIGURA 2. PRESENCIA COCA-COLA® FEMSA EN AMÉRICA LATINA Y FILIPINAS 53

FIGURA 3. VALORES – FOTOGRAMA A 69

FIGURA 4. VALORES – FOTOGRAMA B 70

FIGURA 5. VALORES – FOTOGRAMA C 70

FIGURA 6. VALORES – FOTOGRAMA D 71

FIGURA 7. VALORES – FOTOGRAMA E 71

FIGURA 8. VALORES – FOTOGRAMA F 72

FIGURA 9. VALORES – FOTOGRAMA G 72

FIGURA 10. VALORES – FOTOGRAMA H 73

FIGURA 11. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA A 77

FIGURA 12. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA B 77

FIGURA 13. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA C 78

FIGURA 14. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA D 78

FIGURA 15. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA E 79

FIGURA 16. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA F 79

FIGURA 17. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA G 80

FIGURA 18. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA H 80

FIGURA 19. CARTEL MAMÁ – FOTOGRAMA I 81

FIGURA 20. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA A 85

FIGURA 21. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA B 85

FIGURA 22. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA C 86

FIGURA 23. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA D 86

FIGURA 24. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA E 87

FIGURA 25. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA F 87

FIGURA 26. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA G 88

FIGURA 27. EL MUNDO EN CASA – FOTOGRAMA H 88

FIGURA 28. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA A 93

FIGURA 29. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA B 93
FIGURA 30. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA C 94
FIGURA 31. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA D 94
FIGURA 32. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA E 95
FIGURA 33. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA F 95
FIGURA 34. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA G 96
FIGURA 35. ODA A LA EFERVESCENCIA – FOTOGRAMA H 96
FIGURA 36. CAMARITAS – FOTOGRAMA A 100
FIGURA 37. CAMARITAS – FOTOGRAMA B 100
FIGURA 38. CAMARITAS – FOTOGRAMA C 101
FIGURA 39. CAMARITAS – FOTOGRAMA D 101
FIGURA 40. CAMARITAS – FOTOGRAMA E 102
FIGURA 41. CAMARITAS – FOTOGRAMA F 103
FIGURA 42. CAMARITAS – FOTOGRAMA G 104
FIGURA 43. CAMARITAS – FOTOGRAMA H 105
FIGURA 44. CAMARITAS – FOTOGRAMA I 105
FIGURA 45. LOCOS – FOTOGRAMA A 109
FIGURA 46. LOCOS – FOTOGRAMA B 109
FIGURA 47. LOCOS – FOTOGRAMA C 110
FIGURA 48. LOCOS – FOTOGRAMA D 110
FIGURA 49. LOCOS – FOTOGRAMA E 111
FIGURA 50. LOCOS – FOTOGRAMA F 112
FIGURA 51. LOCOS – FOTOGRAMA G 112
FIGURA 52. LOCOS – FOTOGRAMA H 113
FIGURA 53. LOCOS – FOTOGRAMA I 113
FIGURA 54. LOCOS – FOTOGRAMA J 114
FIGURA 55. LOCOS – FOTOGRAMA K 114
FIGURA 56. BAILE MUNDIAL – FOTOGRAMA A 118
FIGURA 57. BAILE MUNDIAL – FOTOGRAMA B 119
FIGURA 58. BAILE MUNDIAL – FOTOGRAMA C 120

Figura 59. Baile mundial – Fotograma D 121
Figura 60. Baile mundial – Fotograma E 121
Figura 61. Baile mundial – Fotograma F 122
Figura 62. Baile mundial – Fotograma G 122
Figura 63. Baile mundial – Fotograma H 123
Figura 64. Baile mundial – Fotograma I 123
Figura 65. Baile mundial – Fotograma J 124
Figura 66. Navidad 2013 – Fotograma A 129
Figura 67. Navidad 2013 – Fotograma B 129
Figura 68. Navidad 2013 – Fotograma C 130
Figura 69. Navidad 2013 – Fotograma D 131
Figura 70. Navidad 2013 – Fotograma E 132
Figura 71. Navidad 2013 – Fotograma F 132
Figura 72. Navidad 2013 – Fotograma G 133
Figura 73. Navidad 2013 – Fotograma H 133
Figura 74. A mi manera – Fotograma A 138
Figura 75. A mi manera – Fotograma B 138
Figura 76. A mi manera – Fotograma C 139
Figura 77. A mi manera – Fotograma D 140
Figura 78. A mi manera – Fotograma E 140
Figura 79. A mi manera – Fotograma F 141
Figura 80. A mi manera – Fotograma G 141
Figura 81. A mi manera – Fotograma H 142
Figura 82. A mi manera – Fotograma I 142
Figura 83. A mi manera – Fotograma J 143
Figura 84. A mi manera – Fotograma K 143
Figura 85. Walls – Fotograma A 148
Figura 86. Walls – Fotograma B 149
Figura 87. Walls – Fotograma C 149
Figura 88. Walls – Fotograma D 151

FIGURA 89. WALLS – FOTOGRAMA E 152
FIGURA 90. WALLS – FOTOGRAMA F 153
FIGURA 91. WALLS – FOTOGRAMA G 154
FIGURA 92. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA A 158
FIGURA 93. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA B 158
FIGURA 94. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA C 159
FIGURA 95. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA D 160
FIGURA 96. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA E 161
FIGURA 97. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA F 162
FIGURA 98. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA G 163
FIGURA 99. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA H 163
FIGURA 100. OLIMPIADAS 2012 – FOTOGRAMA I 164
FIGURA 101. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA A 167
FIGURA 102. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA B 168
FIGURA 103. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA C 168
FIGURA 104. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA D 169
FIGURA 105. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA E 169
FIGURA 106. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA F 170
FIGURA 107. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA G 170
FIGURA 108. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA H 171
FIGURA 109. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA I 172
FIGURA 110. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA J 172
FIGURA 111. HISTORIAS REALES – FOTOGRAMA K 173
FIGURA 112. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA A 176
FIGURA 113. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA B 177
FIGURA 114. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA C 178
FIGURA 115. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA D 178
FIGURA 116. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA E 179
FIGURA 117. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA F 179
FIGURA 118. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA G 180

FIGURA 119. NAVIDAD 2010– FOTOGRAMA H 180
FIGURA 120. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA A 184
FIGURA 121. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA B 185
FIGURA 122. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA C 186
FIGURA 123. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA D 187
FIGURA 124. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA E 187
FIGURA 125. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA F 188
FIGURA 126. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA G 189
FIGURA 127. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA H 189
FIGURA 128. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA I 190
FIGURA 129. DÍA DE LAS MADRES – FOTOGRAMA J 190
FIGURA 130. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA A 195
FIGURA 131. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA B 195
FIGURA 132. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA C 196
FIGURA 133. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA D 196
FIGURA 134. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA E 197
FIGURA 135. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA F 198
FIGURA 136. CELEBRACIÓN MUNDIAL – FOTOGRAMA G 198
FIGURA 137 . CELEBRACIÓN MUNDIAL 2010 – FOTOGRAMA H 198

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Desde sus inicios Coca-Cola® se ha caracterizado por ser una marca que utiliza la publicidad como herramienta para comunicarse con sus consumidores. La versatilidad en sus comunicaciones publicitarias es algo propio de la marca; ya que, esta ha sabido adaptarse a los requerimientos de los públicos a medida que estos han cambiado debido a las nuevas ofertas y oportunidades del mercado de consumo. Con las nuevas tecnologías, innovaciones, herramientas y productos a la hora de hacer publicidad se generan nuevas necesidades y expectativas que Coca-Cola® como marca ha logrado superar y satisfacer para mantener su posición de líder.

Si bien es cierto que la marca en un principio comenzó comunicando las características y beneficios del producto, en la actualidad su foco publicitario ha evolucionado dirigiéndose a los consumidores para generar una experiencia; posicionándose como un estilo de vida icónico. Es evidente, que Coca-Cola® ha cambiado su foco publicitario en el trascurso de los años; no obstante, la marca nunca ha dejado de publicitar desde que salió al mercado en 1886.

Por su parte, la semiótica permite el estudio de los signos contenidos en una comunicación. Ahora bien, la publicidad como parte del proceso comunicativo hace uso de los signos como recursos para transmitir un mensaje, lo que permite que la semiótica tenga injerencia dentro del estudio de la publicidad.

La influencia de la semiótica en el estudio de los mensajes publicitarios ha contribuido en la creación y evolución de los mismos, surgiendo corrientes teóricas

que profundizan en esta área de investigación; y siendo Roland Barthes uno de los pioneros del análisis semiótico en la publicidad. Esta área se convierte en un campo de relevancia para conocer la marca a profundidad y los contenidos simbólicos presentes en sus publicidades.

2. Formulación del problema

¿Cómo es la simbología presente en los comerciales de la marca Coca-Cola® en Venezuela desde el año 2010 hasta el 2013?

3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles han sido los elementos gráficos y sonoros que han colaborado con el posicionamiento de la marca?
- ¿Cuáles son los símbolos presentes en las piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 2010 hasta el 2013?
- ¿Cuáles son los distintos tópicos en los que apoya la marca sus mensajes publicitarios?

4. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar el contenido simbólico en los comerciales de la marca Coca-cola®, a través del modelo semiótico de Roland Barthes. Años: 2010-2013

Objetivos Específicos

- Describir los comerciales de la marca Coca-Cola®.

- Analizar los comerciales de la marca Coca-Cola® desde el año 2010 hasta el año 2013.
- Identificar los posibles símbolos presentes en los comerciales de la marca Coca-Cola® y establecer sus significado

5. Justificación

Es de gran importancia la realización de este proyecto; ya que, conlleva al mejor entendimiento de los mensajes publicitarios de una marca que es tan relevante dentro de la vida de los consumidores, como lo es Coca-Cola®. De igual forma, el análisis propuesto podrá ser aplicado para el estudio de otras marcas con características similares, siendo este el aporte intrínseco que este trabajo le da a la comunicación.

Cabe destacar, que la realización de esta investigación se sustenta en la profundización del estudio de esta marca, al descomponer los elementos que la caracterizan y propiciar el entendimiento de cómo Coca-Cola® se comunica con su público haciendo uso de la publicidad.

6. Delimitación de la investigación

Este Trabajo de Grado se fundamenta en el estudio de las piezas publicitarias de la marca Coca-Cola® transmitidas para la audiencia venezolana desde el año 2010 hasta el 2013 bajo las teorías desarrolladas por Roland Barthes. Dicho análisis se concibió para que abarcara un período de investigación de 9 meses, yendo desde octubre del año 2013 hasta junio del año 2014.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Semiología

Según Victorino Zechetto (2006) en su libro *La danza de los signos*, existen dos términos para referirse al estudio y la teoría de los signos. En primera instancia fue designada como semiología por Ferdinand Saussure; sin embargo, surge otra corriente de manera paralela, introducida por el filósofo Charles Peirce, en la que se utiliza la palabra semiótica para hacer alusión a esta teoría.

Zechetto (2006) define la semiótica como "la teoría de los signos, y cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática sígnica" (p. 10). De igual forma, el autor expone que la semiótica va de la mano con el conocimiento, y estudia cómo se llega a este mediante los signos.

Así mismo, esta teoría resalta la manera en que cada cosa representa un signo y este conlleva un significado, siendo una versión de la realidad reflejada. No obstante, la semiótica va más allá del análisis de los signos y sus significados enfocándose también en el comportamiento de estos dentro de un contexto social y cultural específico. (Zechetto, 2006)

Cabe destacar que "La palabra semiótica viene de la raíz griega *seme*, como en *semelotikos*, intérprete de signos. La semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos". (Cobley y Jansz, 2004, p.4)

Por otro lado, Peirce expone que "...todo está integrado en el campo de las relaciones comunicativas, donde la realidad entera se articula como un sistema total de semiosis, amplio e ilimitado, previo a cualquier descripción posterior". (Peirce; cp. Zechetto, 2006, p.9)

Por su parte, Sebastián Serrano en su libro *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*, reafirma este punto y describe a la semiótica como:

> Una ciencia que estudia las diferentes clases de signos, 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 significación y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos, a la acción humana. (1981, p.7)

2. El signo

"El signo es una díada, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado), ambas cosas asociadas en nuestra mente". (Saussure; cp. Zechetto, 2005, p.23)

Según Zechetto (2006), el signo suministra información acerca de la realidad representada, siendo este un grupo de elementos que son el reflejo de otra cosa, designándola a su vez.

Por su parte, Umberto Eco (1988) en su libro *Signo* expone que "se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo". (p.21)

Como último enfoque se presenta el de Héctor Granados (2011) en su libro

Introducción a la semiótica de la comunicación, donde se expone que el signo es una entidad que tiene el poder de ocupar el lugar de otra cosa u objeto, este no es parte de una realidad natural, más bien tiene una relación con ésta al poder representarla y sustituirla; pero, siempre manteniendo su carácter independiente.

3. El Símbolo

"Un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos". (Pierce, trans. 2005)

Para Diego Romero (2001) el símbolo es una clasificación de un signo y será considerado como tal cuando este pueda ser la representación y tomar el lugar de un objeto. También es descrito como "algo intuitivo de algo conceptual (...) es conducción de lo singular a lo universal, de lo corpóreo a lo incorpóreo". (Urban; cp. Beuchot, 1999, p.56)

Por último, se encuentra la definición planteada por Thomas A. Sebeok (1996) en su libro *Signos: una introducción a la semiótica*; este expone que el símbolo no es más que un signo netamente aislado, sin parecidos ni continuidad, resultando ser una especie de conexión tradicional entre lo que sería la parte significante y su denotado.

4. Significado, significante y significación

Roland Barthes en su libro *Aventura semiológica* (1990) expone que para Ferdinand Saussure el signo estaba compuesto de dos partes: el significado y el significante, así como una misma hoja está compuesta por frente y dorso.

"Se entiende por significado no a una cosa, sino a la representación psíquica de la cosa (...) Es uno de los dos *relata* del signo, la única diferencia que lo opone al significante es que éste es un mediador" (Barthes, 1990, p.42)

Como complemento a la definición expuesta con anterioridad se encuentra la teoría de Saussure. En esta teoría "el concepto (significado) es la entidad psíquica que se une a una imagen acústica (significante) para formar el signo (…) no es la cosa ni el objeto al cual se refiere el signo... es la imagen mental de la cosa". (Granados, 2011, p.64)

En oposición a los dos conceptos ya expuestos se tiene la concepción de Godel quien propone que "el significado no es un concepto y, a propósito de esa definición se pregunta si este no es más que lo que se llama el "sentido" de una palabra". (Godel; cp. Granados, 2011, p. 64)

Según Barthes (1990), el significado semiológico puede tener dos clasificaciones. La primera clasificación recae en el modo de actualización de los significados pudiendo presentarse o no de una manera isológica. La segunda clasificación hace referencia de si los significados emplean el lenguaje articulado, expresándose ellos mismos a través de una sola palabra o mediante un conjunto de palabras.

Ahora bien, al hablar del significante Barthes (1990) expone que este no es más que un mediador cuya naturaleza es bastante similar a la del significado, pero que no puede ser concebido de manera aislada sin la materia que este representa.

También se puede definir al significante como una imagen acústica del sonido material, no es el sonido *per sé*, sino un rastro psiquíco; es aquello que queda como prueba ante los sentidos. (Granados, 2011)

"El significante de ningún modo es fónico; es incorpóreo constituido no por su

sustancia material, sino únicamente por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás " (Saussure, cp. Granados, 2011, p.63)

Como último elemento dentro de la composición del signo, se puede encontrar el término de significación; la cual "puede concebirse como un proceso, es el acto que une el significante y el significado; acto cuyo producto es el signo". (Barthes, 1990, p.46)

Asimismo, Granados (2011) define la significación como un proceso recíproco entre el significado y en significante, llegando al punto de que nada existe fuera de esta asociación; es decir, no puede existir uno sin el otro. De igual manera, expone que el significante es la base material y significado en el contenido semántico de un mismo signo. "El significado es lo que significa el significante del signo". (p.65)

Ferdinard Saussure, establece que la relación que existe entre el significado y el significante es netamente arbitraria. Lo que une a estos dos términos no es más que el fruto de una educación colectiva, esta asociación es lo que se llama significación. (Barthes, 1990)

Complementando la postura de Saussure, Granados expone que la semiótica no es más que un fenómeno cultural, no es la realidad natural sino una representación de la misma. (Granados, 2011)

4.1 Sintagma y paradigma

Victorino Zechetto (2005) en su libro *Seis semiólogos en busca del lector* enfatiza que:

> Al analizar una cadena de signos, se generan dos órdenes de relaciones:

a. Uno de tipo sintagmático, que indica una determinada presencia de signos, un grupo específico de signos asociados en la cadena del habla.

b. Otro de carácter paradigmático (Saussure usa el término relaciones asociativas), formado por el elemento común en una serie de signos. (p. 34)

De esta forma, para Roland Barthes (1990) en su libro *Aventura semiológica* el sintagma aparece como una combinación de mínimo dos signos reconocibles que se condicionan entre sí; en cambio, en el paradigma es donde se asocian los elementos que poseen algo en común entre ellos, bien sea por semejanza de sonidos o sentido, formando grupos con distintas relaciones que constituyen un sistema referencial.

"En otras palabras, la lengua (el código) pone a mi disposición un paradigma, un repertorio de unidades combinables, del que tomo las unidades que se han de combinar sintagmáticamente". (Eco, 1988, p.76)

4.2 Connotación y denotación

Existe una controversia en cuanto a la delimitación de los términos connotación y denotación, ambos son parte del proceso cognitivo que realiza el ser humano a partir de los signos, relacionándose directamente con los binomios sintagma/ paradigma y significado/significante. (Zechetto, 2006)

Según Zechetto (2006) la denotación es aquello a lo que el signo refiere y expresa, es una relación entre el mismo y lo que él alude. De esta manera, reporta todo lo que éste abarca, refiriéndose al contenido asumido por la sociedad; no obstante, esto no implica la afirmación de una verdad sino el establecimiento de relaciones. Es por esto que, el foco de la función denotativa es lo cognitivo y no lo simbólico; "tiene que ver con la comprensión global del signo en su realidad de significante, de significado y de referente". (p. 140)

En contraposición, la connotación es un remitente a ideas que no están presentes de manera directa en la denotación. Es un espacio a nuevas asociaciones de algo sugerido agregando nuevos significados, puede abarcar niveles de significación simbólicos, emotivos o míticos al implicar una transformación de lo denotativo abriendo paso a nuevas interpretaciones; sin embargo, existen unos códigos culturales que fijan criterios para una racionalidad interpretativa. (Zechetto, 2006)

Cabe destacar que la connotación en su plano de expresión es por sí mismo un sistema semiótico al establecerse a partir de un código que lo precede, y que no se va a transmitir hasta que se haya denotado el primer contenido. (Hjelmslev; cp. Eco 1985, p.111)

5. Retórica de la Imagen

Barthes (1970) en su artículo "Retórica de la imagen" analiza los mecanismos de denotación y connotación, y los explica a través de un aviso publicitario de *Panzani*, de esta manera abre paso al análisis semiótico del mensaje publicitario. Para esto propone "tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje) y uno icónico no codificado (el mensaje perceptivo). (...) de los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo. (p. 130) Es decir:

- **El mensaje lingüístico:** son todas las palabras que aparecen en un aviso publicitario.
- **El mensaje icónico codificado:** las connotaciones derivadas del sistema de signos de la sociedad, deriva de la forma en la que están colocados los elementos.
- **El mensaje icónico no codificado:** en la denotación del aviso; es decir, el reconocimiento de objetos identificables. (Cobley y Jansz, 2004)

Por otro lado, una misma imagen puede tener distintas lecturas; ya que, depende de cada individuo su interpretación. "Las imágenes son polisémicas, es decir que pueden despertarnos muchos significados: tienen una cadena significante, pero sus significados son flotantes y el lector puede elegir algunos e ignorar otros". (Barthes; cp. Zechetto, 2005, p. 118)

Para evitar los múltiples significados el mensaje lingüístico tiene dos funciones: la de anclaje y la de relevo, ambas en relación con el mensaje icónico. En primer lugar, la función de anclaje ofrece un control, es una función que denomina al proponer nombres, y al mismo tiempo da todos los sentidos posibles de los objetos denotados. En segundo lugar, el relevo es la responsable de complementar y es más frecuente en el cine o en las historietas.

> El campo común de los significados de connotación es, para Barthes, el de la ideología. (...) Llamaremos connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de los connotadores. La retórica aparece así como la parte significante de la ideología. (...) La retórica de la imagen es específica, porque los connotadores dependen de las exigencias físicas de la visión, como la retórica del mensaje lingüístico depende de las exigencias fonatorias. Pero, al mismo tiempo, es también general, porque se trata de relaciones formales entre elementos. (Zechetto, 2005, p.119)

En los anuncios publicitarios, la imagen denotada no implica ningún código, por lo que tiene como función naturalizar el mensaje simbólico; ya que, el sentido ha sido construido pero ante nosotros aparece como dado. (Zechetto, 2005)

6. ¿Cómo aplica la semiótica en la publicidad?

Barthes (1990) parte de la premisa que toda publicidad es un mensaje y mediante el análisis semiótico del mensaje publicitario se puede comprender que un lenguaje no solo se ve justificado por "su sumisión al arte o a la verdad, sino por el contrario

su duplicidad" (p.243) Es decir, cuanto más sea múltiple el contenido del mismo, mejor se logrará la función de connotación; ya que, amplía el lenguaje hacia significados que el espectador va descubriendo.

En publicidad el significado de la imagen es creado; puesto que, se ha colocado allí con intencionalidad para dar a conocer los atributos del producto o servicio; sin embargo, se tiene la creencia de que el mensaje connotado se oculta bajo el denotado, pero lo que el ser humano percibe de inmediato es el carácter publicitario del mensaje, es decir, su segundo significado. (Barthes, 1990)

De igual manera, al observar un comercial, escuchar la radio o apreciar un aviso publicitario se recibirá el mensaje connotado, y en este instante se logrará el fin publicitario. Es por esto que, "El lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores; es decir, indudablemente, cierta alienación, (la de la sociedad competitiva); pero también cierta verdad (la de la poesía)". (Barthes, 1990, p.242)

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL

1. Publicidad

La publicidad es una comunicación pagada por un cliente que quiere difundir información a través de medios masivos, y además tiene el propósito de persuadir al anunciar con una intención de que al consumidor le guste determinada marca y eventualmente lo lleve a la compra; sin embargo, no es solo una comunicación acerca de un producto o servicio sino también sobre una idea, persona u organización. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005)

De igual forma, la publicidad es definida por Arens (2008) como "la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios". (p. 7)

Empresas, instituciones y profesionales utilizan esta herramienta que se conceptualiza como "Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción, de ideas bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada". (Kotler y Armstrong, 2004, p. 521)

1.1 Objetivos de la publicidad

Kotler y Armstrong (2004) resumen en tres los objetivos de la publicidad: Informar, convencer o recordar. La publicidad informativa se utiliza para introducir un nuevo producto al mercado, explicar usos del producto o cambios; por su, parte la publicidad persuasiva es aplicada para generar preferencia de marca y responder ante

la competencia. Por último, la publicidad para recordar ayuda a mantener le producto en la mente del consumidor.

Por otro lado, Cervera (2008) enuncia los siguientes objetivos de la publicidad:

- Dar a conocer un producto o marca.
- Probar un nuevo producto o servicio.
- Intensificar el consumo.
- Informar sobre determinadas características el producto.
- Mantener la preferencia por la marca.
- Modificar hábitos o costumbres.

1.2 Publicidad *above the line* (ATL)

La publicidad *above the line* (ATL) es aquella que utiliza medios convencionales como: la televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior e Internet; no obstante, también existe la publicidad *below the line* (BTL) que abarca el *marketing* directo, telefónico, patrocinio, *ambient marketing,* punto de venta, exposiciones, ferias, *product placement.* (Cervera, 2008)

Cabe destacar que en este Trabajo de Grado se enfatizará en la televisión; ya que, el material publicitario de análisis se pauta en dicho medio.

1.3 La televisión

La televisión es el principal medio publicitario en Estados Unidos, Canadá, India, Brasil y Venezuela. Entre sus características generales para los consumidores es atractiva porque brinda entretenimiento y es para toda la familia. De igual forma, es de interés para los anunciantes por su eficacia, alcance masivo y velocidad comunicacional. (Treviño, 2000)

Entre las ventajas de la televisión se encuentran: su penetración, flexibilidad de pautas y combinación audiovisual; sin embargo, a pesar de ser el medio de mayor proyección tiene sus desventajas: altos costos, no es altamente segmentable y las regulaciones. (Treviño, 2000)

2. Campaña publicitaria

Según Treviño (2000) una campaña de publicidad es un conjunto de anuncios que guardan relación, y además utiliza esfuerzos de promoción que comunican un tema integrado. El tema está unificado bajo una estrategia que coordina la concordancia de todas las piezas que componen la campaña.

De igual forma, el éxito de la campaña puede depender de que el anuncio sea colocado en distintos medios, o integrando varios anuncios distintos con apariencia, mensaje y sentido que se asemejan. (Treviño, 2000)

Por otro lado, la campaña es un desafío en la ejecución publicitaria al requerir un agudo sentido del entorno, en el que se deben conocer los distintos públicos a los que se va a comunicar, y cómo estos mensajes interactúan entre ellos y en la audiencia. (Treviño, 2000)

2.1 Fases de la campaña publicitaria

De acuerdo con Cervera (2008):

Qué decir: consiste establecer un eje para la campaña al determinar las ideas que el anunciante quiere comunicar, para esto se crean los objetivos comunicacionales.

A quién decirlo: se selecciona el segmento de la población a la cual se va a dirigir la

campaña, tomando en cuenta los aspectos sociodemográficos y psicográficos del colectivo.

Cómo decirlo: en esta etapa se diseñan y elaboran de manera coherente los mensajes a comunicar, que deben estar en concordancia con el público objetivo definido previamente.

Cuándo decirlo: hace referencia al momento adecuando para transmitir el mensaje y cumplir los objetivos de la campaña, tomando en consideración el presupuesto que se tiene para lograr la repetición de dichos mensajes para alcanzar la frecuencia necesaria.

Dónde decirlo: se eligen los medios más idóneos para la campaña, tomando en cuenta el atractivo y la rentabilidad de los mismos, pero también las características del *target* y del producto que se va a anunciar.

2.2 Comercial de televisión

Un comercial es "la forma más convencional de emitir publicidad en televisión". (González y Carrero, 2008, p.191) Se caracteriza por ser una herramienta publicitaria muy poderosa que mezcla el sonido, lo visual, el movimiento y la tecnología, partiendo de una idea que busca tener un impacto sobre el consumidor. (Rusell, Lane y Whitehill, 2005)

Según García-Clairac (2005) citado por Pérez (2009):

> Es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta; que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que se anuncia.

3. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2004) explican que el posicionamiento de un producto es el "modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto de otros productos)". (p. 745)

Por su parte, el posicionamiento en el mercado son las "disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos". (Kotler y Armstrong, 2004, p. 745)

4. Marca

Según Kotler y Armstrong (2006):

> Se considera como marca a cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de los competidores. (p. 743)

De igual modo, una marca es descrita como un término o un símbolo, y también puede llegar a ser una combinación de estos que identifican un producto, servicio o institución, no obstante, para que esta sea exitosa debe tener una ventaja diferencial que se sostenga con el transcurso del tiempo. (Universidad Nacional de Salta, s.f)

Así mismo, Kapferer (2012) explica que la marca como nombre simboliza un compromiso a largo plazo a un conjunto único de valores, asociados a un producto servicios o comportamientos, lo que hace que una organización, persona o producto se distingan y destaquen ante los demás. (traducción propia)

5. *Target*

El *target group* o el público objetivo es el sector delimitado de la población al que se desea llegar con la publicidad. (Cervera, 2008) Otra manera de definir este término es como el auditorio meta que se basa en:

> Un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio, una campaña de publicidad. Son públicos potenciales porque los anunciantes nunca pueden estar seguros de que el mensaje en realidad llegará a ellos como se proponían. Aunque los anunciantes identifiquen docenas de públicos meta diferentes, con frecuencia se definen cinco categorías amplias: consumidores en el hogar, integrantes de organizaciones de negocios, participantes en un canal de distribución, profesionales, funcionarios y empleados gubernamentales. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005, p. 15)

6. Mensaje Publicitario

Se entiende por mensaje publicitario a todo proceso comunicativo en el que un emisor se dirige a un receptor en forma pública y masiva, llegando a ser conocido y compartido por una multitud. (Bonta y Farber, 2002, p. 112)

Lo expuesto anteriormente es reafirmado por Bigné (2003) quien define el término como aquellas ideas que un anunciante desea transmitir a un público objetivo, que es parte segmento de la población, con un propósito concreto, para de esta manera alcanzar unos objetivos que fueron previamente definidos.

De igual manera, el mensaje publicitario tiene la intención de dar a conocer y brindar información acerca del producto o servicio que se ofrece. El contenido del mismo está compuesto por distintos elementos como imágenes, textos, colores y música, que pretenden influir en la conducta del consumidor y generar una

asociación positiva con lo que se está ofertando. (González y Prieto, 2009)

6.1 Eslogan

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2005) "Un eslogan es una frase corta usada en parte para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca o una organización, pero usada en mayor grado para incrementar la recordación". (p.428)

Cabe destacar que un eslogan bien desarrollado puede ser positivo para la marca; ya que, puede convertirse en una parte integral de la personalidad de la misma y lograr que el consumidor la identifique de manera inmediata, sin importar el transcurrir del tiempo. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005)

Así mismo, esta frase se caracteriza por su brevedad y por su atractivo teniendo la capacidad de proporcionar al público objetivo información relevante acerca de las cualidades y beneficios no solo del producto sino también de la marca. (Curto, Rey y Sabaté, 2011)

6.2. *Jingle*

Russell, Lane y Whitehill (2005) afirman que el *jingle* se basa en un arreglo musical que facilita la recordación de la marca, generalmente puede llevar el eslogan de la misma o línea temática de la campaña en la que se enmarca.

Es importante resaltar, que el *jingle* es un fragmento musical corto que puede o no ser hablado, para vincularse directamente con una marca o producto. (Muñoz, 2004)

6.3 Logotipo

Según Gonzáles y Prieto (2009) el logotipo es el distintivo de una empresa o de

una marca. En muchos casos este consiste en el nombre escrito de la marca con una determinada tipografía de la que se apropia, y que luego dará paso a la asociación con la misma.

Este emblema puede ser el nombre comercial de la marca o también puede figurar como una marga registrada que es plasmada con un diseño distintivo que permite la diferenciación. (Russell, Lane y Whitehill, 2005)

7. Producto

La definición del término producto consta de diferentes enfoques que van desde el punto de vista empresarial/comercial hasta aquel que toca la mercadotecnia. Dentro de estos enfoques se puede encontrar:

El producto no es más que el punto central de la oferta que hace una empresa a su público meta con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Esto se logra mediante la satisfacción de los deseos y necesidades de ese público al que la organización se comunica y dirige. (Thompson, s.f; cp. Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f)

Desde la perspectiva del mercadeo, se tiene que el producto no es más que un concepto que está constituido por un conjunto de atributos propios, internos e intrínsecos. (Dvoskin, 2004)

La *American Marketing Asociation* (A.M.A.) (s.f) citada por la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f) presenta una definición que resulta de la combinación de las dos explicaciones previas del término. Esta expone que el producto es un grupo de características, tangibles o intangibles, que poseen la habilidad de ser usadas o cambiados por otra, además de satisfacer alguna necesidad

o deseo de un grupo de personas y cumplir con los objetivos de la organización.

8. Imagen

El concepto de imagen es un término muy amplio que cuenta con múltiples acepciones por parte de los autores consultados partiendo de la definición de la palabra como tal hasta llegar a la explicación de la misma a niveles simbólicos. Etimológicamente la palabra proviene del termino en latín *"imagino"*, que puede traducirse al español como imagen. (Erausquin, 1995; cp. Castellanos, 2003)

Para Zecchetto (2006) en su libro *La imagen visual* una imagen es aquel signo que tiene atributos icónicos, además de poseer un vínculo estrecho con aquello que busca representar más allá de si este existe o no.

Una imagen es un conjunto de simbolizaciones individuales o colectivas, que traspasa el producto de la percepción teniendo una gran implicación antropológica. (Vélez, 2007)

8.1 Escena

Konigsberg (2004) en el *Diccionario técnico Akal de cine* explica que una escena es una acción secuenciada que ocurre en un período de tiempo determinado, y en una ubicación única presente en la trama de una película.

Del mismo modo, una escena es una agrupación de planos que tienen como característica en común compartir el mismo espacio de lugar y tiempo, logrando ser aplicable este término para el cine, teatro y televisión. (Valdivieso, 2002)

8.2 Toma

Según Valdivieso (2002), una toma es toda imagen captada por la cámara desde que esta comienza a trabajar hasta que se detiene. Por otro lado, expone que por practicidad esta palabra se puede aplicar al término de plano, considerando una toma como el número de repeticiones de un mismo plano.

Una toma es una unidad temporal que consiste en un conjunto de imágenes capturadas por la cámara de manera continua y sin interrupciones. Una vez que se corta la toma se pasa a otra distinta. (García, 2010)

8.2.1 *Fade In*

El término *Fade in* al traducirse al castellano significa "desvanecerse en", y consiste en una disolvencia donde surge una escena después de una pantalla en negro. (Russell, Lane y Whitehill, 2005)

8.2.2 *Fade Out*

Término que traducido al castellano significa "desaparecer". Es una disolvencia que consiste en lo opuesto al *fade in,* desvaneciéndose la escena y dándole paso a un negro total. Se emplea generalmente para marcar el paso del tiempo como días, meses y años. (Russell, Lane y Whitehill, 2005)

8.3 Planos

Según García (2010) en su libro *Mil mundos dentro del aula. Cine y educación,* un plano es la unidad básica dentro del discurso fílmico. Este puede estar formado por una toma o ser un segmento dentro de ella; para luego colaborar al montaje total de una película.

De igual manera, un plano es la unidad mínima de la narrativa audiovisual, el cual se origina de una selección de espacios y tiempos. (Ambrós y Breu, 2007)

Por otro lado, Valdivieso (2002) clasifica los planos en nueve tipos distintos según la proporción que se encuadra de los objetos, estos son:

- Gran plano general (GPG): Es aquel que sirve para poder contextualizar y describir el sitio donde se lleva a cabo la acción debido a su gran amplitud. Además, puede abarcar grupos numerosos de personas y el lugar donde estos se desarrollan.

- Plano general (PG): Dentro de este plano la cámara puede cubrir toda la escenografía y tomas de cuerpo entero de los personajes, así como las acciones desarrolladas por estos; además de brindar al espectador descripción e información necesaria para la comprensión de la imagen.

- Plano entero (PE): Es el plano neto de los personajes donde la figura completa de los mismos predomina sobre la escena, dejando poco espacio para otros elementos.

- Plano americano (PA): Es aquel que abarca la figura de los personajes desde la cabeza hasta las rodillas, lo que le brinda al espectador proximidad a la acción dejando los elementos complementarios desatendidos. Sin embargo, sirve para apreciar con mejor detalle la expresión y movimiento de los actoras, así como para contextualizar la escena.

- Plano medio (PM): Es la reducción del plano americano, abarcando solo la figura de los personajes de la cintura hacia arriba. Por otro lado, brinda un mejor detalle en la vestimenta de los personajes y el movimiento de las manos

de estos, también permite apreciar con mayor cercanía la relación entre los actores que lo componen y deja espacio para ubicar la acción.

- Plano medio corto (PMC): Es aquel que se concibe más abierto que un primer plano, pero; más cerrado que un plano medio.

- Primer plano (PP): Es aquel comprendido desde la cabeza hasta los hombros del actor. Incita a la sensibilidad en el espectador, y se utiliza en momentos decisivos dentro de la escena.

- Primerísimo primer plano (PPP): Es aquel que hace énfasis en el rostro del personaje yendo desde la frente hasta el mentón. Se utiliza para exacerbar los sentimientos del personaje mediante las expresiones faciales, de igual manera; tiene una gran connotación sicológica.

- Plano detalle (D): Es aquel que se enfoca en una fracción pequeña del personaje o de un objeto descontextualizando la acción por completo. Se utiliza para resaltar un detalle relevante que podría pasar inadvertido dentro de la acción.

Como complemento a la clasificación anterior Cortés (2000) en su libro *Luces cámara acción!-- textos de cine y televisión,* propone el siguiente concepto:

- Plano conjunto: Se diferencia del plano general debido a que el foco de acción y atención recae en los personajes, no en la escenografía.

8.4 Ángulos de visión

Este término también es conocido como angulación. Para Valdivieso (2002), consiste en establecer la posición de la cámara, y de esta manera fijar el punto de

vista del observador. Esta clasifica los ángulos de visión en tres tipos distintos: normal, reflejándose un plano a altura del ojo y orientado en el horizonte; picado, mostrando una perspectiva por arriba de la visión común; contrapicado, la cámara se encuentra en un nivel inferior de la visión común.

Por su parte, Cortés (2000) afirma que la angulación depende esencialmente de los siguientes factores:

- Ubicación de la cámara, lo que va a determinar la visión del espectador.
- Objetivo seleccionado, lo que puede modificar la perspectiva del encuadre.
- De la inclinación del objetivo en relación al horizonte.

8.5 Movimientos de cámara

Según Buxó y De Miguel (1999) en el libro *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión*, establecen que los movimientos de cámara son aquellos que brindan sensación de perspectiva dentro de la narrativa audiovisual; además, de contribuir e incrementar el aspecto tridimensional.

A su vez, Valdivieso (2002) clasifica los movimientos de cámara en dos, estos son:

- Traslación: Movimiento de lugar por parte de la cámara a través del *Dolly*, que es una plataforma en la que se instala y desliza la cámara. Este a su vez se subdivide en:

  - *Travelling in*: Desplazamiento de la cámara hacia la situación.
  - *Travelling back*: Alejamiento de la cámara del suceso.
  - *Dolly in*: Movimiento hacia adelante.
  - *Dolly back*: Distanciamiento de hacia atrás.
  - *Side*: Término empleado en la televisión y que es equivalente al *Dolly*, desplazándose la cámara hacia los lados o hacia delante y atrás.

- Rotación: Movimiento de la cámara sobre su propio eje, subdividiéndose en:

  - Paneo: Giro hacia la izquierda o hacia la derecha.
  - *Tilt down:* Traslado del lente de la cámara que va de arriba hacia abajo.
  - *Tilt up:* Movimiento del lente de la cámara que va de abajo hacia arriba.

9. Música

Para Castro (2003) en su libro *Música Para Todos: Una Introducción Al Estudio de la Música*, establece varias definiciones para este término. En primera instancia, afirma que la música es la manera en la que se ordenan distintos sonidos o ruidos, los cuales evocan interés explícito en los seres humanos. Siguiendo la misma línea, el autor establece que la habilidad de mezclar y juntar los sonidos de tal manera que resulten atractivos para el oído humano puede ser llamado música.

Por otro lado, vale la pena rescatar la definición expuesta por Russell, Lane y Whitehill (2005) los cuales establecen que la música es aquel factor que llama la atención en la audiencia por su capacidad emotiva; siendo considerada como un lenguaje común a todos los seres humanos.

10. Audio

El audio es la generación y transmisión de señales eléctricas en el rango de una frecuencia que pueda ser audible. Esta terminología es utilizada en radio, televisión, y en general en las comunicaciones o en la electrónica. (Pérez y Zamanillo, 2003)

Por otro lado, Konigsberg (2004) define el audio como la parte sonora de una producción audiovisual, que es posible gracias a un equipamiento, instalaciones y personal que se encarga de la creación de este elemento.

Para Castillo (2012) es un elemento narrativo de gran importancia; ya que, tiene el poder de comunicar sensaciones, además de la capacidad de darle continuidad al relato intensificando y complementando el efecto narrativo que la imagen tiene por sí misma.

10.1 Locución

La locución publicitaria es la voz que permite dar a conocer un determinado producto o servicio. Su propósito es difundir las cualidades y características de los mismos para generar interés en el consumidor y motivarlo a probarlos. (Guevara, 2006)

Por su parte, al locutor que le da vida al comercial de televisión se le hace referencia como la voz en *off* del mismo; puesto que, se graba la voz en audio sin que este sea visto en pantalla. (Figueroa, 1999)

Del mismo modo, Steele (2014) reafirma que es la voz de un narrador que no está en la escena, por lo que este está fuera de la acción hablando en un lugar y momento distinto del que visualiza el espectador.

10.2 Efectos de sonido

Los efectos sonoros tienen un significado e intención específica, son un intento de hacer el mensaje más realista, contextualizando el discurso de la trama al explicar situaciones que llaman la atención del receptor y permiten que este defina de inmediato el referente del sonido propiciado. (Sanguineti, 2000)

De igual forma, "El sonido puede utilizarse para enfatizar un punto, para crear sentimientos de suspenso, emoción y enojo; y para invocar casi cualquier estado de ánimo (...) " (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 598)

Russell, Lane y Whitehill (2005) añaden que los efectos de sonidos pueden provenir de tres fuente básicas. En primer lugar, los manuales son aquellos que se producen en vivo bien sea ejecutados por personas o con la utilería al momento del rodaje. En segundo lugar, los efectos grabados están disponibles en bibliotecas musicales. Por último, los efectos electrónicos son producidos con equipos especiales que generan impulsos eléctricos.

CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

1. *The Coca-Cola Company*

1.1 Historia

La bebida Coca-Cola® nace en 1886 en Atlanta, específicamente en Georgia, como un producto local para luego de 125 años convertirse en una marca global, siendo distribuida en más de 200 países. Su creador fue John Pemberton, un farmacéutico cuya intención no era crear una bebida de consumo masivo, sino un tónico para el dolor de cabeza; sin embargo, la mezcla de hojas de coca, *syrup* de fruta, extracto de nuez de cola y agua carbonatada dieron lugar al producto más apreciado y reconocido del planeta. (Bodden V, 2008, traducción propia)

Frank Robinson, compañero de negocios de Pemberton sugiere que el nombre de la bebida sea Coca-Cola®, asegurando que la combinación de las dos letras "c" favorecería la publicidad del producto; es así como Robinson se convirtió en el creador del famoso logotipo, con su tipografía característica, que ha acompañado a la marca desde entonces. Cabe destacar, que el primer anuncio se publicó en el diario de *The Atlanta Journal,* donde se resaltaba que la bebida era deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante. (Bodden V, 2008, traducción propia)

En 1891, tras la muerte de Pemberton, Asa Grigs Candler se interesa por la empresa y la compra por $2,300 dólares. De igual forma, crea *The Coca-Cola Company* y en 1893 registra el nombre de Coca-Cola® como marca. No obstante, para darla a conocer a gran escala se debía modificar su distribución, debido a que esta se limitaba a fuentes de soda. (Bell L, 2003, traducción propia)

Por esto, en 1899 Benjamín F. Thomas y Joseph Whitehead adquieren la licencia para embotellar el producto, conformándose así una asociación respaldada por *The Coca-Cola Company*, la cual le suministraba la mezcla básica, entrenamiento del personal y promoción, facilitando de esta manera la venta del producto en todo el territorio de Estados Unidos. (Bell L, 2003)

El éxito de esta bebida propicia el surgimiento de imitaciones, lo que lleva a la compañía a crear una botella que resaltara de las demás, es así como en 1915 se elabora un diseño único, curvilíneo y diferenciador semejándose a la silueta de la mujer de esa época. (Bell L, 2003)

El auge de Coca-Cola® comienza en 1916 al ser adquirida por un monto de 25 millones de dólares por un grupo de inversores encabezados por Ernest Woodruff; sin embargo, es en 1923 con Robert W. Woodruf, quien mantiene su liderazgo por 60 años, que la empresa crece de forma acelerada. (http://www.coca-colamexico.com.mx)

Una innovación a la industria de las bebidas surge en este mismo año, al ser Coca-Cola® la responsable de introducir al mercado la caja de cartón de seis botellas, lo cual permitía llevar el producto a la casa y compartirlo; ya que, desde esa época se asocia la experiencia de compartir en familia con el refresco protagonista. (http://www.coca-colamexico.com.mx)

En 1930 Woodruf "se encargaría de hacer llegar la bebida a todos los rincones del mundo" con la creación *The Coca-Cola Export Corporation*, al colocar la marca en el ámbito internacional, embotellando el producto en 45 países. (http://www.coca-colamexico.com.mx, para. 3)

Por otra parte, en 1955 se introduce al mercado la botella familiar, bajo el mismo concepto de compartir. En la búsqueda de brindarle al consumidor un mayor número de alternativas, se crea un nuevo empaque individual en el año 1960, es así como se da a conocer la lata de aluminio de 12 onzas, ampliando el catálogo de

presentaciones. (Assouline Publishing, 2011, traducción propia)

La primera extensión de la marca fue la Coca-Cola *light*®, introducida al mercado en 1982, dos años más tarde se convirtió en la bebida dietética más famosa del mundo. Para el año 1992 Coca-Cola® ya se distribuía en 195 países y había sido traducida como marca y producto más de 80 idiomas. (Assouline Publishing, 2011)

Actualmente, trece mil personas alrededor del mundo abren un producto Coca-Cola® por cada segundo, para sumar más de un billón de bebidas consumidas a diario. Así mismo, *The Coca-Cola Company* tiene ganancias de 24 billones de dólares al año, gracias a la venta de gaseosas, jugos y agua; no obstante, la compañía sigue resaltando y siendo conocida por su producto estrella, Coca-Cola®, el cual se produce desde hace más de cien años (Bodden V, 2008).

"Coca-Cola se ha convertido en un símbolo internacional de amistad y en el elemento indispensable para los momentos más significativos de millones de consumidores". (www.coca-colamexico.com.mx , para 3)

1.2 Misión, visión y valores de la compañía

El portal www.coca-colacompany.com revela la misión, visión y valores de una compañía que ha evolucionado a través del tiempo, que busca adaptarse a los cambios y proyectarse hacia el futuro. (Traducción propia)

Misión

Refrescar al mundo, inspirando momentos de optimismo para crear valor y hacer la diferencia.

Visión

- **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 ganadora de clientes y proveedores, para crear juntos un mutuo valor duradero.
- **Planeta:** Ser un ciudadano global, responsable, que hace la diferencia apoyando a las comunidades
- **Utilidades:** Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de nuestras responsabilidades.
- **Productividad:** Ser una organización muy eficaz y ágil.

Valores

- **Liderazgo:** La valentía forjar un futuro mejor.
- **Colaboración:** Potenciar el talento colectivo.
- **Integridad:** Ser auténticos.
- **Responsabilidad:** Que suceda, depende de uno mismo.
- **Pasión:** Comprometidos en el corazón y con la razón.
- **Diversidad:** Tan incluyente como nuestras marcas.
- **Calidad:** Lo que hacemos, lo hacemos bien.

2. Producto (Coca-Cola®)

2.1 Definición y características

Coca-Cola como palabra cuenta con múltiples definiciones, entre ellas se pueden

encontrar: bebida dulce, marrón oscura y con burbujas. (Diccionario de Cambridge, 2013, traducción propia). Otra definición que vale la pena destacar es la que expone la palabra Coca-Cola como una bebida carbonatada y sin alcohol. (Diccionario de Oxford, 2013, traducción propia)

Sin embargo, Coca-Cola® es más que una bebida, como compañía es considerada una de las mayores productoras de refrescos a nivel mundial desde su fundación en 1886 vendiendo 1,3 de millones de productos al día y produciendo más de 500 marcas entre aguas, zumos, tés y cafés. Para 2012 fue considerada por el informe de Interbrand como la compañía número 1 a nivel de valoración mundial. (http://conoce.cocacola.es)

Como bebida es considerada universal por ser un refresco que trasciende culturas siendo distribuido en más de 200 países a nivel mundial. Desde su nacimiento se considera como la bebida con mayores ventas en la historia, además de ser la más reconocida y popular dentro del mercado de bebidas no alcohólicas. (http://conoce.cocacola.es)

Dentro de su composición se puede encontrar que por una botella de 200 ml, que es el tamaño de la presentación pequeña, tiene un contenido energético de 357 kj/ 84kCal, 0 gramos de proteínas, 0 gramos de grasa, 21 gramos de carbohidratos, 44 miligramos de sodio. Por otro lado, sus principales ingredientes son agua carbonatada, azúcares y concentrado de Coca-Cola. (http://www.coca-colamexico.com.mx)

2.2 Presentaciones

Desde sus inicios con la Coca-Cola® clásica el producto se ha segmentado a gran escala, ofreciendo hoy en día un portafolio de versiones que abarcan distintos gustos y necesidades dentro de los consumidores. Entre ellos se puede encontrar

(http://drinks.seriouseats.com):

- Coca-Cola®
- Vanilla Coke®
- Coke with Lime®
- Raspberry Coke®
- Cherry Coke®
- Orange Coke®
- Cherry Vanilla Coke®
- Diet Coke®
- Diet Vanilla Coke®
- Diet Coke with Lime®
- Raspberry Diet Coke®
- Diet Cherry Coke®
- Orange Diet Coke®
- Diet Cherry Vanilla Coke®
- Coca-Cola Zero®
- Cherry Coke Zero®
- Vanilla Coke Zero®
- Cherry Vanilla Coke Zero®
- Coke Zero with Orange®
- Coke Zero with Lime®
- Coke Zero with Raspberry®
- Coke Zero with Lemon®
- Caffeine-Free Diet Coke®
- Caffeine-Free Diet Vanilla Coke®
- Caffeine-Free Diet Coke with Lime®
- Caffeine-Free Diet Coke with Orange®
- Caffeine-Free Diet Raspberry Coke®

- Caffeine-Free Diet Cherry Coke®
- Caffeine-Free Diet Cherry Vanilla Coke®

2.3 Distribución

The Coca-Cola Company ha puesto especial atención para que sus productos estén al alcance de todos. Desde a mediados de los noventa, su director para esa fecha, Roberto Goizueta "quería que sus refrescos estuvieran en todas partes, desde la Pampa Argentina hasta las mesetas del Tíbet. Lo logró, y tres cuartas partes de sus ingresos provenían de afuera de Estados Unidos ". (Bachelet P, 2004, p.183)

El éxito que ha tenido Coca-Cola® se debe en gran medida al énfasis en su sistema de distribución; ya que, tiene la capacidad de llegar a millones de consumidores y ser visible alrededor del mundo. Su concepto se centra en la idea de que donde hay una persona que tiene sed estará la compañía para satisfacer su necesidad. (Mooij M, 2005, traducción propia)

"Si existe algún producto que podemos encontrar en prácticamente cualquier lugar del mundo es Coca-Cola. Ya sea en los Andes peruanos o en un poblado perdido en medio de África podemos disfrutar de una refrescante Coca-Cola" (www.marketingdirecto.com, para 1)

El sistema de distribución de la compañía es de alcance global pero con un enfoque local gracias a más de 275 socios embotelladores de Coca-Cola®. Es decir, la empresa fabrica y vende el concentrado a los embotelladores, siendo estos los que envasan y distribuyen a los clientes; pero, *The Coca-Cola Company* permanece como propietaria de la marca y es responsable de las políticas de marketing. (www.coca-colacompany.com)

Los socios embotelladores tienen entre sus responsabilidades crear relaciones

estables con supermercados, restaurantes, vendedores ambulantes, tiendas de conveniencia, cines y parques de atracciones. Estos clientes son los que venden la bebida a los consumidores finales con un ritmo de 1,8 millones de productos Coca-Cola® por día en todo el mundo. (www.coca-colacompany.com)

La mezcla geográfica del sistema de distribución de Coca-Cola® se puede apreciar en la figura 1. La división se realiza en las siguientes regiones a nivel mundial: África, Eurasia, Unión Europea, América Latina, América del Norte y el Pacífico. Esta expansión territorial hace posible que los productos se vendan en más de 200 países. (www.coca-colacompany.com)

Figura 1. Volumen de caja unidad a nivel mundial (www.thecoca-colacompany.com). (En inglés)

Actualmente Coca-Cola Enterprises es uno de los embotelladores más grande del mundo, manejando 8% del volumen global del sistema de distribución. En 2010, se llevó a cabo una importante transacción en la que *The Coca-Cola Company* adquiere el territorio de América del Norte, dejando a la embotelladora con el territorio europeo de ocho países: Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Luxemburgo, Mónaco, Países Bajos, Noruega y Suecia. En cada nación alcanza exitosas posiciones en la categoría de bebidas no-alcohólicas. (www.cokecce.com, traducción propia)

Por su parte, el proceso de distribución en América Latina lo lleva a cabo Coca-Cola® FEMSA. Como se observa en la figura 2 tiene presencia en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina,

y además en Filipinas. (www.femsa.com)

Figura 2. Presencia Coca-Cola® FEMSA en América Latina y Filipinas. (www.femsa.com)

> Coca-Cola FEMSA (KOF), es el mayor embotellador público de productos Coca-Cola a nivel mundial en términos de ventas, representando uno de cada diez productos Coca-Cola vendidos en el mundo. Sirve a más de 314 millones de consumidores en nueve países de Latinoamérica y Filipinas, a través de una red de más de 2.5 millones de puntos de venta y más de 100 marcas de refrescos y bebidas no carbonatadas. (www.femsa.com, para 1)

Bachelet (2004) establece que en el caso venezolano, es importante destacar un hecho clave para la distribución actual del producto en el país. Coca-Cola® era el líder del mercado en América Latina; no obstante, Venezuela era uno de los pocos países en el mundo donde Pepsi Cola® tenía más ventas. Al producirse la venta de la embotelladora de la competencia a *The Coca-Cola Company* en 1996 el panorama se revierte, para el año 2003 Coca-Cola® obtiene 70 por cierto del mercado de colas negras.

Es en mayo de ese mismo año cuando Femsa, la embotelladora más grande de México compra a *Panamerican Beverages Inc* (Panamco), considerada la más grande de América Latina. "La unión Femsa-Panamco convierte a la nueva empresa en la

segunda embotelladora del mundo por sus volúmenes de producción". (Bachelet P, 2004, p.191)

Actualmente,

> 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, entre las que se encuentran: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Vainilla, Chinotto, Chinotto Light, Frescolita, Hit, Senzao y Grapette. Dentro de este portafolio también se encuentran: Malta Regional, Nestea, Powerade, Schweppes y Sunfil, así como la marca de agua Nevada. (www.femsa.com, para 2)

2.4 *Target*

El mercado objetivo de Coca-Cola® es muy amplio; puesto que el producto es consumido por hombres y mujeres con más de 10 años de edad. El precio de la bebida permite que sea accesible para personas de distintas clases sociales con diferente poder adquisitivo. El *target* de la marca es tan extenso que abarca personas con diversos estilos de vida. (Ma'arif N, 2007, traducción propia)

Si se indaga más en el aspecto psicográfico se obtiene que los consumidores de la bebida son personas extrovertidas que disfrutan de los momentos de ocio, tienen una actitud positiva y están en la búsqueda de nuevas experiencias. Coca-Cola® continúa en la búsqueda de atraer consumidores potenciales que disfruten esta bebida y la hagan parte de sus vidas. (Ma'arif N, 2007, traducción propia)

3. La publicidad de Coca-Cola®

3.1 Coca-Cola® y sus comunicaciones publicitarias en Venezuela

El Director de Arte de Coca-Cola® en la agencia Ogilvy & Mather Andina, Alexander Torres, afirma que "Algo que se mantiene y no cambia en todos estos años es la ambición básica de la marca que es ser reconocida a nivel mundial como una especie de faro de optimismo" (Comunicación personal, 12 julio de 2014)

Coca-Cola® emplea un tono alegre y optimista para comunicarse con su público, buscando que este obtenga lo mejor de cada momento e inspirando a cada individuo a vivir su rutina de una manera positiva. Es importante resaltar que la marca enfoca sus mensajes a diversas plataformas comunicaciones, dependiendo del público al que busca dirigirse selecciona medios específicos para cumplir con sus objetivos de negocio. (A. Torres, comunicación personal, 12 julio de 2014)

La evolución de la marca ha establecido un cambio en la constitución de sus mensajes publicitarios; ya que, esta ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias y las propias transformaciones de su público. A pesar de que el contenido de las comunicaciones de Coca-Cola® se basa en ideas globales, esta se ha visto con la necesidad de adaptarlo a las diferentes culturas a la que se dirige (A. Torres, comunicación personal, 12 julio de 2014)

Del mismo modo, existen distintos elementos que siempre se han mantenido constantes en las piezas publicitarias, como lo es la utilización del color rojo y la presencia del logotipo de la marca. (A. Torres, comunicación personal, 12 julio de 2014)

Por otro lado, Coca-Cola® busca adaptarse a las tendencias actuales por lo que quiere estar siempre conectada con su público, combinando los medios de

comunicación tradicionales con los digitales. De esta manera, se persigue la interacción del consumidor con la marca y comunicarse de manera masiva. (A. Torres, comunicación personal, 12 julio de 2014)

CAPÍTULO V. MÉTODO

1. Modalidad

De acuerdo con el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo de Grado se enmarca en la modalidad de análisis de medios y mensajes, la cual se basa 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, para 282)

Este análisis simbólico de los comerciales de Coca-Cola® en Venezuela, desde el año 2010 hasta el 2013, se encuentra dentro de esta categoría; ya que, se utiliza la teoría de Roland Barthes para profundizar en los mensajes publicitarios que la marca busca transmitir a su público objetivo.

2. Diseño y tipo de investigación

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

En primer lugar, los estudios exploratorios son aquellos que examinan un tema poco estudiado y persiguen la aproximación a un fenómeno; sin embargo, anteceden a investigaciones con alcances más estructurados al preparar el terreno. Ahora bien,

este tipo de alcance se caracteriza por su flexibilidad ante el análisis y por su naturaleza de determinar tendencias, contextos y relaciones. (Baptista, Fernández y Hernández, 2010)

La presente investigación coincide con un alcance exploratorio; puesto que, se decide indagar en el contenido simbólico de los comerciales de Coca-Cola®, desde una perspectiva diferente como la teoría semiótica. De esta manera, el enfoque propuesto es de carácter previo a una posible investigación más compleja que profundice en el fenómeno analizado.

En segundo lugar, según Baptista, Fernández y Hernández (2010) la investigación no experimental se basa en la observación de un fenómeno en su contexto natural, sin realizar una manipulación deliberada de variables para su posterior análisis. En el diseño no experimental se estudian fenómenos ya existentes, y no se puede influir sobre ellos o provocarlos intencionalmente. A su vez, este tipo de investigación se conoce como *ex-post-facto* debido a que los hechos y variables ya ocurrieron, por lo que no se tiene control sobre los mismos.

Es por esto que esta investigación se adapta a un diseño no experimental y de tipo *ex-post-facto*; ya que, se estudian los comerciales de Coca-Cola® en Venezuela, desde el año 2010 hasta el 2013, es decir, no se manipulan las variables independientes porque las piezas publicitarias ya fueron creadas, sino más bien se observan en su contexto y se realiza el análisis simbólico según las teorías descritas anteriormente.

Por otro lado, Moreno (1987) explica que la investigación de tipo documental es aquella en la que la información a analizar ya está registrada en fuentes de datos, bien sea en revistas, informes, libros, películas y archivos. Además, las conclusiones para el estudio se basan en estos documentos recopilados sin recurrir al trabajo de campo.

Es por esta razón, que este Trabajo de Grado se enmarca en esta clasificación; ya que, la fuente principal de análisis son las piezas publicitarias previamente documentadas.

Por último, el enfoque cualitativo "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.7)

Esta investigación clasifica dentro de esta categoría cualitativa por su naturaleza; la misma no depende de ningún análisis estadístico para la obtención de resultados sino de la perspectiva de los participantes, es decir, las emociones, experiencias y significados que reflejan las piezas publicitarias para televisión.

3. Diseño de las variables de la investigación

> Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida (...) las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría" (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.93)

María A. Tapia en su libro *Metodología de la Investigación*, expone que la variable es aquella propiedad o característica observable del objeto que se está estudiando; ésta puede tener distintas valoraciones las cuales tienden a ser susceptibles de medirse. (2000)

Para efectos de este Trabajo de Grado las dos variables utilizadas en el análisis fueron: audio e imagen.

3.1 Definición conceptual

Audio

El audio es la generación y transmisión de señales eléctricas en el rango de una frecuencia que pueda ser audible. Esta terminología es utilizada en radio, televisión, y en general en las comunicaciones o en la electrónica. (Pérez y Zamanillo, 2003)

Imagen

La imagen es la representación de algo que se proyecta en el espacio bien sea real o mental, es la imitación de un objeto. (Vives-Ferrándiz, 2012, p. 64)

Según Kathy Serrano (2009), en su libro *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* el término imagen proviene del latín imago, que significa imitación, sombra. Al ser una figura retórica, se convierte en una proyección mental de los eventos que enfrentan y experimentan los individuos, de tal manera que ubica el significado en la realidad de lo percibido.

3.2 Definición operacional

Audio

Todo sonido presente en el comercial que le aporta un significado a la pieza publicitaria, abarcando la locución, música y los efectos de sonido.

Imagen

Es un conjunto de representaciones visuales de una realidad que puede estar compuesta por distintos elementos, bien sea objetos, personas o paisajes, y que al mismo tiempo pueden representar un símbolo.

3.3 Cuadro técnico metodológico

Objetivo específico: Identificar los posibles símbolos presentes en los comerciales de la marca Coca- Cola y establecer su significado.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Instrumento	Fuente
Audio	Efectos de sonido Locución Música	Denotativo	Mensaje icónico no codificado Mensaje lingüístico	Matriz de vaciado de datos	Comerciales de Coca-Cola desde el año 2010 al 2013
Imagen	Video Texto	Connotativo	Mensaje icónico codificado Mensaje lingüístico		

Fuente: Elaboración propia

4. Unidades de análisis, población y muestra

Según Baptista, Fernández y Hernández (2010) las unidades de análisis se centran en los participantes, bien sean personas u objetos que se estudian en la investigación. Una vez definido este factor se puede delimitar la población.

"La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.174) De igual manera, Tapia (2000) establece como población a aquella totalidad constituida por el conjunto de elementos u objetos a ser estudiados, es la agrupación de todos los escenarios que se asemejan a lo que se va a investigar.

Por otra parte, se entiende como muestra a aquel subconjunto de la población o parte representativa de la misma (Tapia, 2000, p.9) Así mismo, "la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene

que definirse o delimitarse de antemano, con precisión, ésta deberá ser representativa de dicha población" (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.173)

En el caso de este Trabajo de Grado, la unidad de análisis son los comerciales de televisión de la marca Coca-Cola®. Por su parte, la población son todos los comerciales de la marca en Venezuela, desde el año 2010 hasta el 2013, creadas por la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina. Por último, la muestra son los 15 comerciales seleccionados para el análisis.

5. Diseño muestral

5.1 Tipo de muestreo

Para este Trabajo de Grado el tipo de muestreo fue no probabilístico e intencional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el muestreo no probabilístico se basa en la elección de los elementos dependiendo de las características intrínsecas de las investigación, y no depende de la probabilidad; es decir, no se utilizan fórmulas sino más bien se centra en un proceso de toma de decisiones por parte de los investigadores. En este caso los comerciales fueron seleccionados gracias a las categorías elegidas previamente correspondiendo estos a una muestra intencional y no aleatoria.

5.2 Tamaño de la muestra y criterios de selección

Se seleccionaron 15 de los 26 comerciales de la marca Coca-Cola® desde el año 2010 hasta el 2013, que fueron obtenidos gracias a la colaboración del Departamento de Cuentas de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina. Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes: familia, deporte, joven-música, navidad, mamá y otros; obteniendo un total de 6 categorías.

En primer lugar, para la categoría de familia fueron seleccionados los comerciales de "Valores" y "Mundo en casa". En segundo lugar, deporte engloba "Baile mundial", "Olimpiadas 2012" y "Celebración mundial". En tercer lugar, joven-música abarca "A mi manera" y "Walls". Por su parte, para la categoría de navidad se eligieron "Navidad 2010" y "Navidad 2013". Así mismo, el criterio de mamá está compuesto por las piezas "Cartel mamá y "Día de las madres". Por último, el ámbito otros enmarca "Oda", "Locos", "Historias reales" y " Camaritas".

6. Diseño del instrumento

6.1 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado fue una matriz de vaciado de datos, la cual "describe la localización de las variables y los códigos asignados a las categorías" (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.264)

La matriz utilizada en este Trabajo de Grado representa una guía para tomar en consideración los aspectos relevantes observados y analizados en cada comercial de Coca-Cola®, es por esta razón que fue seleccionada como el instrumento de recolección de datos para la presente investigación. La matriz de vaciado de datos está compuesta por los siguientes elementos:

6.2 Matriz de vaciado de datos

Identificación del comercial	**Duración del comercial**	Audio	Efectos de sonido Locución Música	Denotativo	Mensaje icónico no codificado Mensaje lingüístico
		Imagen	Video Texto	Connotativo	Mensaje icónico codificado Mensaje lingüístico

Fuente: Elaboración propia

6.3 Validación y ajuste del instrumento

La matriz de vaciado de datos fue validada por dos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Jóse Vicente Carrasquero y Nelesi Rodríguez. Además, la validación del instrumento también fue realizada por Daniela Zalzman y Alexander Torres, ambos miembro del departamento de creación para la marca Coca-Cola® en la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina.

El profesor José Vicente Carrasquero, quien imparte la cátedra de Metodología consideró que la matriz no requería algún tipo de cambio. Con relación a los objetivos, recomienda que deben ser más específicos en cuanto al alcance de los mismos; sin embargo, en conversación con el Tutor se decide que el cambio es innecesario por la naturaleza de la investigación.

Coincide con el profesor Carrasquero en los comentarios acerca del instrumento de investigación, Alexander Torres, Director de Arte de la marca, cuyo criterio es

relevante; ya que, formó parte del equipo creador de las piezas analizadas y conoce la composición de las mismas en profundidad.

Por su parte, la Licenciada Daniela Zalzman, quien es la Directora Creativa de Coca-Cola® reitera que no es necesario realizar cambios a la matriz presentada; no obstante, propone revisar el título de la investigación para motivar a la lectura de la misma. Cabe destacar que esta recomendación no fue tomada en cuenta debido al carácter técnico que debe tener el título de un Trabajo de Grado, y que el mismo se considera lo suficientemente apropiado o específico para el presente estudio.

Por último, la profesora de Investigación audiovisual, Nelesi Rodríguez, recomendó la adición de una columna con subindicadores en la matriz de vaciado de datos con el fin de ser más específicos separando los elementos: Mensaje icónico codificado, mensaje icónico codificado y el mensaje lingüístico tanto en el plano denotativo y connotaciones. De igual forma, se propone cambiar la variable de mensaje publicitario por audio, además sugiere sustituir la dimensión de audio por locución y añadir efectos de sonido.

Todas las recomendaciones de Rodríguez fueron tomadas en cuenta y aplicadas para mejorar el instrumento de investigación; ya que, la profesora se especializa en la semiótica y conoce los elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar un análisis simbólico de una pieza publicitaria.

7. Criterios de análisis

Audio: Todo sonido presente en el comercial que le aporta un significado a la pieza publicitaria, abarcando la locución, música y los efectos de sonido.

Imagen: Es un conjunto de representaciones visuales de una realidad que puede estar compuesta por distintos elementos, bien sea objetos, personas o paisajes, y que al mismo tiempo pueden representar un símbolo.

Efectos de sonido: Son todos aquellos sonidos que se generan de manera natural o artificial con un sentido específico para brindar un significado dentro en el contexto en el que ocurren.

Locución: Son todos aquellos sonidos emitidos por los locutores, incluyendo diálogos existentes entre los personajes de las piezas, que transmiten parte del mensaje publicitario que se quiere dar a conocer.

Música: Complemento del mensaje publicitario que ayuda a que el público lo reconozca, creando elementos de recordación entre este y la audiencia lo que permite su identificación.

Video: Conjunto de imágenes en movimiento en las que se apoya el anunciante para transmitir la idea del mensaje publicitario, contando con un nivel de significación propio.

Texto: Elemento que por sí mismo o complementado con el audio sirve para la trasmisión del mensaje publicitario; este se presenta dentro de las piezas a través de tapas que se superponen a la imagen ayudando a la recordación de lo que se busca transmitir.

Denotativo: Característica propia de la imagen que sirve para describirla tal como se presenta ante el espectador, sin ningún nivel de significación posterior.

El mensaje icónico no codificado: Es la denotación de la pieza publicitaria; es decir, Son todos aquellos elementos que pueden ser identificados en la pieza a simple vista.

Connotativo: Todo aquello que remite a una idea que no está presente de manera directa al visualizar la pieza publicitaria, sino que se deriva de la forma en que están colocados los elementos.

El mensaje icónico codificado: Es la connotación de la pieza publicitaria, apela a una significación simbólica o emotiva por parte del espectador, dando paso a nuevas interpretaciones.

El mensaje lingüístico: Conjunto de palabras presentes en la pieza publicitaria, que son emitidas con una intención determinada para ser decodificadas por la audiencia.

8. Procesamiento

En primer lugar, la obtención de los comerciales se realizó por medio de una de las autoras de la presente investigación quien trabaja en la agencia Ogilvy & Mather Andina, la cual lleva parte de las comunicaciones publicitarias de la marca Coca-Cola® en Venezuela, y fue la encargada de facilitar las piezas publicitarias para el análisis.

La recopilación de la población fue un proceso largo debido a la antigüedad de algunos comerciales; sin embargo, se logró obtener 26 piezas publicitarias. Estas se visualizaron y se procedió a la selección de 15 de ellas que constituyen la muestra, para posteriormente ser observadas detalladamente y llevar a cabo el análisis de las mismas.

En segundo lugar, se procesó la información empleando los criterios de análisis predeterminados en la matriz de vaciado de datos; no obstante, no se introdujo la información en el instrumento de recolección, sino se extrajeron los elementos de la matriz para ser redactados en forma de párrafos y así facilitar la visualización y lectura del análisis.

El análisis de los comerciales se realizó en el mes de junio con la siguiente frecuencia:

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Análisis de 4 comerciales. (2 por día)	Análisis de 4 comerciales. (2 por día)	Análisis de 4 comerciales. (2 por día)	Análisis de 3 comerciales. (2 por día)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para complementar el Marco Referencial del siguiente Trabajo de Grado se entrevistó a Alexander Torres, Director de Arte de la marca en Ogilvy & Mather Andina Venezuela.

9. Limitaciones

Durante la elaboración de la presente investigación se manifestaron varios obstáculos; el primero de estos fue la disminución en la inversión publicitaria de la marca Coca-Cola® en Venezuela, lo que incide directamente en la cantidad de comerciales que salieron al aire durante el período estudiado. Es por esto que, la población de piezas recopiladas fue un número inferior al recolectado en la investigación que antecede a este Trabajo de Grado: "Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 1996 al 1999 en Venezuela", realizado por Andrea Gonzáles y María Alejandra Quiaro.

Por otro lado, la dificultad para realizar las entrevistas a las personas relacionadas con la marca para enriquecer la investigación se presenta como otra limitación; ya que, por cuestiones de disponibilidad se tornó complicado concretar las citas con los mismos.

CAPÍTULO VI. RESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo muestra el resultado del análisis realizado a un conjunto de 15 comerciales creados por la agencia Ogilvy & Mather Andina para *The Coca-Cola Company* entre los años 2010 y 2013 transmitidos en Venezuela.

1. Identificación del comercial: Valores.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La pieza está compuesta por varias escenas que demuestran distintas situaciones familiares cotidianas, en las que siempre se encuentra presente la marca Coca-Cola®, bien sea en su presentación de botella o ya servida en un vaso. En el aspecto verbal, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución en *off*:

- ¿Cuál será la familia que tiene el secreto de la felicidad? … ¿Las familias que hablan todo? … Quizás sean las familias que piensan en la familia … Las familias que se ayudan … ¿Serán las que entretienen? … ¿Serán las familias que ríen hasta llorar… o las que lloran hasta reír? … Todas, pero todas esas familias tienen el secreto.

De fondo se puede escuchar como cortina extendida durante todo el comercial una canción, para luego terminar con el *jingle* de la marca.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano detalle de la parte superior de una botella de plástico con tapa roja, siendo destapada por una mano femenina sobre un fondo blanco desenfocado.

Corte a plano general que muestra a dos figuras femeninas conversando; una de mayor edad, de pie, tomando con una mano a la mujer que se encuentra sentada sobre el tope de la cocina, y con la otra mano sujetando una botella de Coca-Cola® de tamaño familiar. Se da un cambio a primer plano, donde la mujer de mayor edad se muestra sorprendida y alegre abrazando al otro personaje quien también está sonriendo.

Figura 3. Valores – Fotograma A

La escena está recreada en un ambiente de cocina tradicional, donde se muestran elementos característicos como ollas, vasos, extractor de humo. Así mismo, se visualiza una ventana con dos plantas y de fondo se puede apreciar la entrada a un jardín. En este fragmento predominan los colores verdes y rojos sobre tonos oscuros.

Se pasa a otra escena, donde se observa un plano general de la entrada de una casa con dos personajes; un hombre abriendo la puerta, cargando alimentos mientras sonríe, y un niño corriendo por un pasillo hacia él. Se pasa a un plano medio del niño saltando para abrazar al hombre, mientras este lo eleva y gira, cargando al mismo tiempo una bolsa con víveres y dos botellas de Coca-Cola®. Por último, se incorpora a las escena por el lado izquierdo una mujer sonriendo. En toda la secuencia

predominan tonos oscuros, resaltando y destacándose colores como el verde, blanco y rojo en los distintos elementos presentes dentro del cuadro.

Figura 4. Valores – Fotograma B

Se cambia de escena, donde se visualiza un plano general de 4 personas en una sala de una casa; dos adultos, hombre y mujer, una niña y un bebé. La mujer está alimentando al bebé en una mesa, mientras que el hombre se encuentra sentado con la niña en otra mesa, sobre la cual se pueden apreciar dos vasos llenos de Coca-Cola®. Se pasa a un plano medio, en el cual la infante le limpia la boca a la figura masculina con una servilleta. En todos los planos hay una mayor presencia de colores y tonos oscuros, tales como el marrón y el negro; sin embargo, resalta un elemento en rojo como en este caso serían los cojines sobre el sofá.

Figura 5. Valores – Fotograma C

Corte a una secuencia animada donde abundan tonos oscuros y rojizos, que abre con un primer plano de dos personajes animados de color verde, sentados en una

mesa agarrados de mano. Se da paso a un plano general de la mesa rodeada por más personajes animados, que están saltando. En la parte inferior del cuadro se visualiza el siguiente texto: *Shrek forever after TM & 2011. DreamWorks L.L.C. Shrek ® DreamWorks Animations L.L.C. E.*

Figura 6. Valores – Fotograma D

Cambio de escena, que empieza con un plano medio de dos figuras masculinas, un hombre y un joven; ambos riendo juntos. Se observa en primer plano una botella de Coca-Cola®, y se puede detallar que ambos personajes sostienen un vaso lleno de la bebida. En el cuadro predomina el color blanco con sombras, haciendo que se destaque el tono rojo de la etiqueta de la botella.

Figura 7. Valores – Fotograma E

Se da paso a la última escena con un plano medio de dos personajes sentados en un sofá, un hombre y una joven, ambos viendo hacia la misma dirección. La chica sujeta un vaso con Coca-Cola® y la figura masculina intenta quitárselo en el

momento que ella va a tomar de él; ambos terminan sonriendo mientras el hombre le toca la mejilla. Nuevamente resaltan los tonos oscuros, además de ser la única toma donde no está presente el color rojo.

Figura 8. Valores – Fotograma F

Sobre un fondo blanco aparece como tapa el texto "Para todas esas familias que tienen el secreto", visualizándose después de una animación de burbujas rojas y grises, se encuentra centrado y dividido en 4 líneas de los mismos colores.

Figura 9. Valores – Fotograma G

Por último, se da paso a la tapa de cierre que empieza con un plano detalle del contorno de la botella de Coca-Cola®, donde se visualiza el nombre de la marca en blanco, sobre un fondo rojo, en su tipografía característica. El plano se abre a uno general sobre un fondo blanco, donde la botella está centrada y del lado izquierdo aparece el texto: "Destapa la felicidad", en color rojo; del cual se desprenden

burbujas. Del lado inferior derecho aparece en un tono gris pálido el Registro de Información Fiscal (RIF) de la marca.

Figura 10. Valores – Fotograma H

- **Connotación**

A lo largo de la pieza publicitaria se evidencia que la marca está presente en los momentos más cotidianos e íntimos de cada una de las familias representadas; por lo que se puede interpretar que Coca-Cola® es un integrante más de esos momentos simples que contribuyen en la consecución de la felicidad, reconociendo la simplicidad en cada uno de esos instantes familiares.

El comercial destaca el hecho de que cada grupo familiar es feliz a su manera, y que la marca los acompañará dentro de sus características comunes y particulares; demostrando que cada familia es dueña del secreto de su propia felicidad. Dentro de la pieza llama la atención del espectador la pregunta realizada por el locutor: ¿Cuál será la familia que tiene el secreto de la felicidad?; ya que, esta apela al público, invita a la reflexión y hace que la audiencia se enganche con el mensaje para continúe viéndolo hasta el final.

La pieza hace énfasis en que la marca no busca comunicarse con una persona en específico, sino mas bien apunta al núcleo familiar y a una audiencia general; es por

esto que, en el comercial no hay un rol protagónico individual y presenta a hombres, mujeres, jóvenes y niños sin que uno destaque sobre otro.

El foco de la pieza se centra en el anhelo compartido por todos los seres humanos el cual es alcanzar la felicidad. La marca busca crear un vínculo a través de un mensaje optimista que permita asociar al producto con los momentos de alegría, reforzando esto con su eslogan "Destapa la felicidad". Esta felicidad se logra a través de la familia, y se celebra con Coca-Cola®.

Las distintas historias que cuenta el comercial se desarrollan principalmente dentro de los hogares de las familias, destacando la cocina, el comedor y la sala como lugares de compartir y reunión. Con la selección de estos sitios tan específicos la marca busca transmitir un sentimiento de cercanía y confianza, destacando ser uno de los productos que ocupa el *top of mind* de cada núcleo familiar.

Vale la pena destacar los distintos tipos de familia que se pueden apreciar a lo largo de la pieza publicitaria, partiendo desde un núcleo familiar tradicional, compuesto por mamá, papá, hijo e hija; pasando por la interacción entre los distintos miembros familiares, hasta llegar a una familia completamente distinta que está representada por los personajes de las películas animadas *Shrek* de *DreamWorks Animation.*

Con esta variedad de tipos familiares, se da la desmitificación del ogro, que estaría representado por *Shrek*; ya, que en su propia peculiaridad éste se representa como un personaje animado familiar. La marca busca comunicar que no importa cómo sea cada familia, todas buscan el secreto de la felicidad compartiendo una Coca-Cola®.

En cada una de las escenas que conforman la pieza se encuentra como elemento central la botella de Coca-Cola® o en su defecto vasos con la bebida servida. La

marca siempre ocupa un lugar preferencial y principal en todos lo planos, buscando comunicar que la bebida es la que crea el vínculo de unidad entre cada una de las familias que forman parte de las historia; es decir, los momentos de verdadera felicidad ocurren en presencia y gracias a una Coca-Cola®.

En cuanto a los colores y tonos existentes dentro del comercial, predominan los oscuros y tonos cálidos haciendo referencia a la intimidad dentro del hogar y a esos momentos más privados de cada familia; no obstante, a lo largo de la pieza se pueden apreciar destellos del color rojo, representando la presencia de la marca al buscar asociación y recordación por parte del espectador.

El predominio de colores como el verde y el blanco brindan al público una sensación de relajación y *confort* propia de los momentos representados a lo largo del comercial. De igual manera, en el texto antes del cierre las palabras resaltadas en color rojo resulta ser las de mayor importancia para el mensaje y la comprensión del mismo.

Por otro lado, el componente auditivo juega un papel importante dentro del comercial. La musicalización refuerza el mensaje inspirador y emotivo que busca transmitir la marca con esta pieza. Por su parte, el tono de la comunicación reflejado en la locución es amigable, de cercanía y confianza haciendo uso de un vocabulario coloquial. Apela al espectador de una manera simpática para que éste se conecte con el mensaje, y busque darle respuestas a las preguntas planteadas.

Como tapa de cierre se cuenta con dos elementos característicos: el contorno de la botella en color rojo con el nombre en blanco y el eslogan de la marca. Estos elementos hacen el papel de sello propio de Coca-Cola®, pues bien si en algún momento del comercial el espectador no logró relacionar las imágenes mostradas con la marca, esta tapa asegura que se logre la recordación, la identificación y conexión del mensaje con la bebida.

Por último, en este cierre se escucha el *jingle* de la marca que invita a la recordación de la misma por parte de la audiencia, logrando un vínculo entre los valores de Coca-Cola® y la bebida. Esto provoca en el espectador un efecto positivo de asociación inmediata, que termina por relacionar a la marca con positivismo e inspiración dentro de la sociedad.

2. Identificación del comercial: Cartel mamá.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La pieza se centra principalmente en la figura de un adolescente sentado en una mesa, el mismo se encuentra elaborando un cartel compuesto por distintas frases y dibujos de varios colores. El audio del comercial está compuesto por una melodía que acompaña a la siguiente locución en *off,* y cerrando con el *jingle* de la marca:

- Con el tiempo aprendes qué es lo que más quieres en la vida, que el poder de las caricias puede cambiar el mundo, que un no a veces es sabio. Con el tiempo aprendes que solo un héroe daría la vida por ti, que el amor por un hijo es lo más poderoso. Con el tiempo aprendes que toda madre es un héroe. Tú eres mi héroe mamá.

En la parte visual, el comercial inicia con un primer plano de varios lápices y marcadores de colores cálidos dispuestos dentro de un envase de vidrio transparente. Al fondo se visualiza otro contenedor fuera de foco de color amarillo que contiene en su interior otras herramientas de dibujo.

Figura 11. Cartel mamá – Fotograma A

Dentro de la secuencia, se da paso a una mano que selecciona el color rojo del envase transparente para realizar un trazo sobre una superficie de color blanco. Alrededor se pueden apreciar libros de diversos colores, un sacapuntas verde, y un recipiente fuera de foco en un primer plano que contiene objetos de color rojo.

Figura 12. Cartel mamá – Fotograma B

Corte a un plano detalle de una mano sujetando un sacapuntas de color rojo, afilando un lápiz de color verde con rayas blancas. Cambio de plano a una superficie blanca donde se puede apreciar la frase "El poder de las caricias", compuesta por letras dibujadas a mano, de colores amarillo, naranja y rojo; acompañadas de varios dibujos entre ellos el de un pájaro, un corazón y una flor.

El plano se cierra con la imagen de una mano terminando de colorear las letras, dando paso a un *close up* del perfil de la cara del joven en cuyo fondo se observan lapiceras llenas de colores, tijeras y marcadores desenfocados.

Figura 13. Cartel mamá – Fotograma C

Corte a una superficie blanca en la que se pueden observar distintas palabras escritas a mano en diversos colores y tipografías, acompañadas por varios dibujos; así como también, se puede visualizar a un lado un sacapuntas verde y una borra del mismo color con rayas blancas. El texto va formando frases que se corresponden con lo narrado en la locución hasta ese momento, para cerrar con el plano de la mano del joven terminando de colorear la palabra "sabio", que coincide con el audio para ese instante.

Figura 14. Cartel mamá – Fotograma D

Se continúa la secuencia apreciándose distintas palabras, que se corresponden con lo que va diciendo la locución, manteniendo a su vez el mismo estilo en la tipografía y colores utilizados a lo largo del comercial. Poco a poco se va cerrando el plano para resaltar las palabras "héroe" y "vida" que están terminando de ser coloreadas por el joven.

Figura 15. Cartel mamá – Fotograma E

Se cambia de toma para seguir con la misma dinámica del dibujado de letras a manos en distintos colores y tipografías, resaltándose en esta parte la palabra "hijo" que corresponde con la locución en *off*.

En el plano que continúa con la secuencia se muestra al joven vistiendo una camisa blanca con rayas rojas, sentando y dibujando sobre lo que sería una cartulina u hoja blanca dispuesta sobre una mesa. En la misma, también se observa un vaso de Coca-Cola® lleno con el producto, dos portalápices con de colores y marcadores, además de distintos elementos rojos como marcadores y cinta adhesiva. El joven selecciona un lápiz naranja para continuar con la composición y se muestra sonriendo.

Figura 16. Cartel mamá – Fotograma F

En la siguiente toma se hace un *close up* al cartel que está elaborando el adolescente, en el cual se resalta nuevamente la palabra "héroe" coloreada en rojo.

Poco a poco se va abriendo el plano para mostrar el diseño final, que es el rostro de una mujer compuesto por todas las palabras dibujadas a lo largo de la pieza. En el pecho de la mujer dibujada se encuentra resaltada la frase "Tú eres mi héroe mamá", y se cierra la toma con el joven que levanta el cartel de la mesa para observarlo una vez finalizado.

Figura 17. Cartel mamá – Fotograma G

Se da paso a una tapa de color blanco sobre la cual se puede visualizar la dirección web serunheroe.com/mama en letras de color vino tinto y rojo.

Figura 18. Cartel mamá – Fotograma H

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 19. Cartel mamá– Fotograma I

- **Connotación**

La pieza publicitaria comienza y centra el mensaje en la frase "Con el tiempo aprendes" invitando al espectador a establecer una asociación entre lo que sería el foco de la comunicación del comercial y el verdadero aprendizaje que se adquiere con el pasar de los años. Este conocimiento se fundamenta en las experiencias vividas, sin importar lo diferente que sean para cada persona todas terminan induciendo a valorar de manera similar lo que es verdaderamente importante e inherente para todos los seres humanos, en este caso sería la figura materna.

La atmósfera que se evidencia a lo largo de la pieza publicitaria se presta e invita al espectador a reflexionar sobre el mensaje emitido, que en este caso es saber reconocer las cualidades y el valor de las acciones incondicionales de una madre, resaltando este hecho con la locución "…que el poder de las caricias puede cambiar el mundo, que un no a veces es sabio… que el amor por un hijo es lo más poderoso que hay. Con el tiempo aprendes que toda madre es un héroe…", el audio hace que el espectador se identifique con estas palabras y reconozca su propia historia a través de ellas.

La pieza al centrar su mensaje publicitario en hacer que el espectador reconozca el valor y el verdadero significado de las cosas a través del tiempo, permite que este

también vaya descubriendo y alcanzando la felicidad; hecho que se conecta directamente con el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad".

De igual manera, la pieza busca establecer una relación entre lo que es la apreciación social de lo que significa ser una héroe y el rol que cumplen las madres. Si bien un héroe es una figura idealizada que cambia según los preceptos propios de cada cultura, siempre resalta cualidades extraordinarias; teniendo como base universal que un héroe es alguien que representa lo mejor de la sociedad. Por su parte, el papel de madre encaja dentro de este concepto, que es ser extraordinario, y es percibida de esta manera en múltiples culturas, convirtiéndose en un valor para todos.

Es importante resaltar la presencia del color rojo y la familia de tonos está siempre presente durante todo el comercial. En todos los planos hay múltiples elementos de este color que se destacan sobre los demás, como lapiceros, sacapuntas, vestimenta, lápices, tijera, carpeta. El hecho de que el color rojo esté siempre presente permite que la audiencia asocie el comercial con la marca.

Por otro lado, el amarillo sirve de contraste dentro de la pieza; ya que, este permite que se resalten otros colores, además de ser un tono cálido y brillante cuyo significado está asociado sentimientos como la felicidad, triunfo, alegría, fortaleza; apoyando de esta manera a la construcción del mensaje central de la pieza.

Ahora bien, las palabras que más destacan dentro del proceso de escritura del cartel son de color rojo o de tonos similares, reafirmándose una vez más la presencia de la marca y permitiendo que el espectador la asocie con los valores transmitidos. Del mismo modo, vale la pena destacar la repetición de la palabra héroe en los aspectos gráficos y de locución que hacen que llegue y se entienda el mensaje.

Se puede señalar que todas las palabras que van apareciendo a lo largo del comercial y que están siendo escritas por el personaje principal, van formando el

rostro de una mujer la cual se presume que es una madre. Las cualidades anteriormente descritas a las que hace referencia el cartel se relacionan con lo que es el deber ser, y no solo forman la silueta de una madre sino que lo escrito constituye este concepto al asemejarse a un héroe.

A pesar de que el nombre de la marca no tiene tanto protagonismo, este aparece en un vaso en segundo plano lleno con la bebida colocado en la mesa donde el joven está elaborando el cartel. Coca-Cola® no busca interferir en el proceso reflexivo del público, sino quiere que este vaya descubriendo por sí mismo el mensaje publicitario sin reiterar la presencia del producto o del nombre de la marca. De esta manera, la decodificación se realiza al final del comercial y pretende que cada espectador valore un poco más a su madre, en la medida que se va dibujando el retrato.

En esta pieza publicitaria Coca-Cola® busca estar presente en ese aprendizaje en el que cada persona a través del tiempo comienza a valorar lo que es realmente importante. La marca los acompaña en ese descubrimiento a lo largo de la vida, y para poder alcanzar esa verdadera felicidad que recae en las cosas más simples; pero, a la vez muy profundas como lo es el amor de mamá. De igual forma, Coca-Cola® busca posicionarse como ese producto que siempre va a estar allí, como el acompañante que perdura en el tiempo y nunca le va a faltar al público.

Por su parte, la música actúa como elemento de apoyo a esa atmósfera reflexiva en la que se centra el comercial y busca la identificación de la audiencia con el mismo, al ser una melodía suave y agradable que se adapta a la intención comunicacional de la pieza publicitaria.

Por último, es necesario destacar que aunque el cierre es el mismo utilizado para toda la campaña denominada "Destapa la felicidad", en este comercial el *jingle* se presenta con otra tonalidad más sentimental acorde al mensaje que se busca transmitir.

3. Identificación del comercial: El mundo en casa.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La pieza publicitaria está compuesta por varias escenas que muestran a distintos grupos de personas que se encuentran compartiendo una comida siempre en el mismo ambiente, que es la mesa del comedor de una casa. En la parte auditiva, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución por parte del personaje principal que es una mujer haciendo el papel de mamá:

- Cuando tu hijo de trece años quiere descubrir el mundo, puedes dejar que salga a descubrirlo y no dormir por las noches o hacer un trato con él y dejar que el mundo entre en casa. Para eso tienes que conseguir que el mundo quiera venir a tu casa, por ejemplo sus amigos, y su amiga, los del equipo de fútbol, y los de la futura gran banda de rock; y es que es mucho mejor decir hola que decir adiós. Los que comemos juntos sabemos que el mundo cabe en una mesa. Coca-Cola®, las comidas mejor juntos.

La locución tiene algunos segmentos de voz en *off* y otros pronunciados por el personaje directamente a cámara. A lo largo de todo el comercial se puede escuchar una melodía para cerrar con el *jingle* de la marca en un volumen más bajo.

En la parte visual, la pieza publicitaria inicia con un primer plano de lo que se asemeja a un toca discos hecho con materiales caseros, en los que se puede apreciar tapas rojas de Coca-Cola® como los botones, un tenedor como la aguja y un plato de diversos colores con el nombre de la marca en el medio como un disco de música.

Todo está dispuesto dentro de un maletín antiguo de color azul pastel y acompañado por un ecualizador de sonido color negro. Sobre el fondo está

superpuesto el texto "La felicidad se cocina en casa" escrito en letras de color blanco. En la escena destacan elementos rojos como luces y paredes, dando paso a un cambio de ángulo a una toma cenital del toca discos.

Figura 20. El mundo en casa – Fotograma A

Corte y cambio de escena a un plano general del comedor de una casa donde se puede apreciar a un grupo de seis personas preparando la mesa con distintos elementos como platos, vasos, cubiertos y manteles.

Los tonos cálidos y oscuros son los que más abundan dentro de este plano, teniendo colores como el marrón, el beige, el negro y el gris. Continúa la presencia del texto "La felicidad se cocina en casa"; sin embargo, se añade en un letra de menor tamaño y cursiva "Una receta original de la familia Serrano". La escena prosigue, desaparece el texto y se puede apreciar a una mujer sujetando una botella de Coca-Cola® y sirviendo un vaso con la bebida.

Figura 21. El mundo en casa – Fotograma B

La secuencia prosigue con plano general de la misma mesa de madera; pero, ya servida con diversos elementos de color rojo como una vela, manteles individuales y con una botella del producto en el centro. Se puede apreciar como una mujer abre la puerta que se encuentra en el fondo para dar paso a un grupo de adolescentes, que visten uniformes escolares de chalecos amarillos y suéteres verdes. Los personajes se saludan, entran y se sientan a comer. En esta escena se observa a la mesa como objeto principal, destacada por su iluminación, además predominan los colores oscuros y cálidos.

Figura 22. El mundo en casa – Fotograma C

Corte a un plano medio de un adolescente abriendo la puerta de la casa para dar paso a una joven que se agarra el cabello mientras sonríe y sujeta una cartera roja. En esta escena predomina el color blanco, destacando el verde oscuro del suéter de la adolescente.

Figura 23. El mundo en casa – Fotograma D

Corte y paso a la siguiente escena donde se visualiza un plano medio de la figura principal del comercial, que es la mujer, sosteniendo un par de pompones rojos a la altura del rostro y agitándolos con emoción. Se abre el plano para observar a un grupo de jóvenes que visten uniformes deportivos de color rojo con rayas negras, todos están sentados alrededor de una mesa y listos para empezar a comer; sobre ésta se puede apreciar una pelota de futbol, la botella de Coca-Cola® en el centro y varios vasos servidos con la bebida. Nuevamente la mesa se muestra como el objeto principal del plano destacándose por la iluminación sobre ella.

Figura 24. El mundo en casa – Fotograma E

Se produce una cambio de escena a un plano medio de la mamá abriendo la puerta para dar paso a tres hombres de cabello largo vestidos con atuendo de cuero negro, bandanas negras, cadenas llamativas y lentes oscuros. Uno de ellos sostiene en sus manos unas flores amarillas, otro sujeta una guitarra y todos realizan gestos efusivos.

Figura 25. El mundo en casa – Fotograma F

Corte y cambio de escena a un plano general de todos los invitados, que han aparecido a lo largo de la pieza, sentados juntos alrededor de la mesa que fue extendida para que pudieran entrar. Los personajes sonríen y saludan alegremente a cámara. Además, se puede apreciar sobre la mesa varias botellas de Coca-Cola®, unas velas rojas encendidas, vasos con la bebida y platos con comida. Al ser el mismo escenario predominan los colores cálidos y oscuros, resaltando el rojo y el amarillo, abundando el marrón y beige a su vez.

Figura 26. El mundo en casa – Fotograma G

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 27. El mundo en casa – Fotograma H

- **Connotación**

El mensaje publicitario de esta pieza se enfoca en compartir momentos con familia y amigos. Se evidencia que una familia, como lo es la Serrano en el comercial, no solo está conformada por el núcleo familiar directo de padres e hijos, si no que se hace extensiva a los amigos, los cuales son considerados parte importante de la misma.

La pieza publicitaria parte de la premisa de que la felicidad se alcanza cuando todos los miembros de una familia están satisfechos y no sienten la necesidad de salir de casa, si no les es suficiente permanecer juntos en ella y vivir instantes, que a pesar de ser cotidianos y simples en ellos radica esa verdadera felicidad. Es por esto que, en el comercial se muestra la capacidad de adaptación que tiene una madre para hacer felices a sus hijos, y lograr que estos permanezcan en casa y sepan apreciar la importancia del compartir en familia.

También dentro del comercial se puede evidenciar el temor por parte de la figura materna ante el cambio que se presenta a medida que sus hijos van creciendo, ya que; estos se convierten en individuos más independientes y pasan menor cantidad de tiempo dentro del hogar.

Para lograr esto, la mujer protagonista del comercial le abre las puertas a los amigos de su hijo, para que estos se sientan cómodos al venir y a compartir algo tan íntimo como lo es una comida, por lo que todos tienen un lugar en esta casa y son bienvenidos sin importar su manera de ser.

De esta manera, se integran diversos tipos de grupos desde los estudiantes, pasando por los deportistas hasta los miembros de una banda de rock, lo que demuestra claramente que el compartir una comida tiene un gran poder de unificar a los seres humanos.

De igual forma, objeto protagonista a lo largo del comercial es la mesa, en la cual se sientan a compartir personas muy distintas entre sí, que están participando de un momento íntimo en un ambiente cotidiano como si fueran todos una gran familia, esto se refleja en la frase "El mundo cabe en una mesa", la cual hace referencia a esa diversidad que puede ser integrada a la hora de compartir una comida.

Es importante resaltar que la locución del comercial es realizada por el personaje de la madre en la pieza, y que algunos segmentos de esta son hablados a la cámara; lo que permite establecer una comunicación directa con el espectador para crear una conexión con el mismo. De igual forma, busca una mayor identificación con lo que se está diciendo; ya que, la protagonista mira directamente a la audiencia, sin utilizar a un tercero que transmita el mensaje sino sea el personaje de la historia quien se comunique.

A lo largo de la pieza, el lenguaje utilizado en la locución es coloquial y cercano, enfocándose en esa familiaridad que se busca transmitir. La marca se vale de hablar a cámara para hacerle sentir al espectador que Coca-Cola® le está hablando directamente a su público. Por su parte, la melodía que se presenta como una cortina extendida es de tonalidad alegre y positiva, que se relaciona a la perfección con el mensaje emitido y es utilizada como un complemento del mismo. Al finalizar la pieza se logra distinguir el *jingle* de la marca suavizado; pero, siempre presente para lograr la recordación de la marca.

Por otro lado, cabe destacar que el escenario utilizado en el comercial es siempre el mismo, en este predominan los colores cálidos queriendo asemejar lo más posible a un verdadero hogar. De esta forma, se busca hacer sentir al público la intimidad que reina en la sala donde se encuentra el comedor, lugar donde la familia se reúne a diario en su cotidianidad y permite la entrada a otras personas para que también sean parte de esos momentos.

En cuanto a los colores que predominan en la pieza, se pueden observar distintos elementos en color amarillo como los suéteres de los estudiantes, flores, recipientes, estos simbolizan la felicidad que transmite la marca y quiere hacer que el público se de cuenta en dónde puede encontrarla. Estos objetos destacan y hacen contraste con los elementos rojos, que siempre están presente a lo largo del comercial para hacer referencia y como recordación a la marca, entre ellos se distinguen, manteles, luces, recipientes, sillas, velas, pompones y vestimenta de los personajes.

Si bien el valor principal que busca expresar la marca con este comercial es conectar la familia con la felicidad, hace hincapié en como esa felicidad se cocina en casa entre cada uno de los miembros que forman parte de ese hogar. Son esos momentos de compartir en familia los que se deben alcanzar para ser propagadores de esto, y lograr que otros también puedan ser parte sin importar que no sean integrantes directos de esa familia.

Coca-Cola® busca ser ese acompañante en esos momentos familiares, la marca está presente a lo hora de compartir con esos amigos que se convierten en parte de la familia, es por esto que, en el transcurso del comercial siempre se puede distinguir el producto presente, bien sea una o varias botellas de la bebida colocadas estratégicamente en el centro de la mesa o servida en vasos. De esta forma, se busca evidenciar la presencia de la marca como un integrante más de cada familia en esos momentos de compartir que son los que finalmente llevan a descubrir la verdadera felicidad.

Con Coca-Cola® la familia permanece unida, no tiene necesidad de separarse; ya que, los más jóvenes de la casa que siempre tienden a pensar que la felicidad la encontrarán fuera de casa, ahora tienen la posibilidad de disfrutar y aprender a valorar los instantes familiares que se hacen extensivos a los amigos.

En este comercial se evidencia que la marca no está promocionando directamente el producto, si no que más bien busca ser asociada o relacionada con un sentimiento positivo dentro de la sociedad, como lo es la felicidad y el valor de compartir en familia.

Por último, es necesario destacar que aunque el cierre es el mismo utilizado para toda la campaña denominada "Destapa la felicidad", en este comercial el *jingle* se presenta suavizado y está acompañado de la locución "Coca-Cola, las comidas mejor juntos", lo que indica que la marca quiere establecer una relación permanente y ser el integrante principal a la hora de compartir una comida.

4. Identificación del comercial: Oda a la efervescencia.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La pieza publicitaria está compuesta por varios planos detalles de burbujas flotando dentro de un líquido, para que luego el espectador pueda descubrir que se trata del interior de un vaso lleno de Coca-Cola®; ya que, la pieza cierra con un primer plano de la parte superior de un vaso recién servido con la bebida, dando paso a un grupo de personas celebrando.

En cuanto al audio, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución en *off* a dos voces, una femenina y una masculina:

- Pequeñas esferas de pasión, eso somos frescas, explosivas, irreverentes, iguales, diferentes, al placer perseguimos, los sueños empujamos, al mundo lo refrescamos buscando libertad. Libera eso que está dentro de ti, vamos destapa tu efervescencia.

De fondo se puede escuchar como cortina extendida durante todo el comercial una canción, para luego terminar con el *jingle* de la marca.

En la parte visual la pieza publicitaria comienza con un plano detalle de varias burbujas de distintos tamaños que se van uniendo sobre un fondo rojizo, las más grandes se encuentran enfocadas y las más pequeñas se ubican en un segundo plano fuera de foco.

Figura 28. Oda a la efervescencia – Fotograma A

Continúa la secuencia en el fondo de color rojo, en el cual se pueden visualizar un primer plano de más burbujas flotando; no obstante, disminuye el tamaño de las mismas y aumenta la cantidad de ellas. Cabe destacar que se puede detallar un brillo en estas con destellos de color amarillo en la parte superior, y una sombra en las que van quedando en la parte inferior de la pantalla.

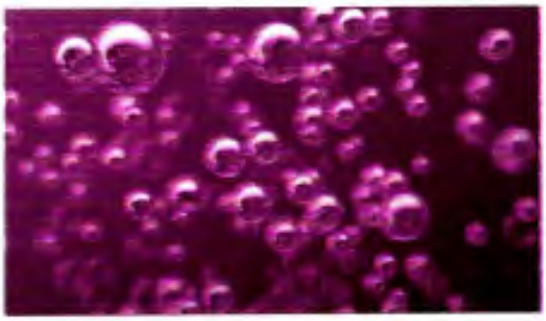

Figura 29. Oda a la efervescencia – Fotograma B

Corte a un plano detalle en el que se siguen observando las burbujas más pequeñas; sin embargo, entran en escena dos elementos nuevos que pueden ser

distinguidos como pedazos de hielo a través de los cuales chocan y pasan las burbujas para luego rodearlos, los mismos poseen destellos de color amarillo en su interior.

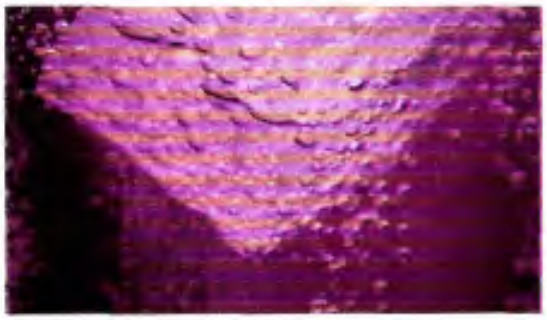

Figura 30. Oda a la efervescencia – Fotograma C

Se da paso a un plano detalle donde se ve una gran cantidad de burbujas pequeñas, flotando todas juntas al abrirse camino entre dos piezas de hielo de gran tamaño cuyo color es marrón claro. Toda la escena sucede sobre un fondo rojizo que se va descubriendo a medida que las burbujas se van moviendo hacia los lados.

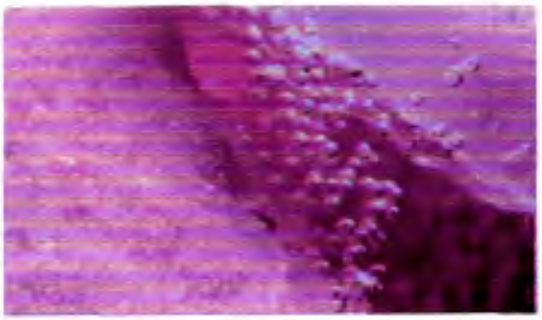

Figura 31. Oda a la efervescencia – Fotograma D

Corte a una toma cenital con un primer plano de la parte superior de un vaso recién servido con una bebida gaseosa, en la que se pueden visualizar los hielos y las burbujas que aparecían previamente a lo largo del comercial, además de espuma. De esta manera, se evidencia la efervescencia del líquido y se da paso a la visualización del nombre de la marca Coca-Cola® escrito en el mismo vaso que está siendo sostenido.

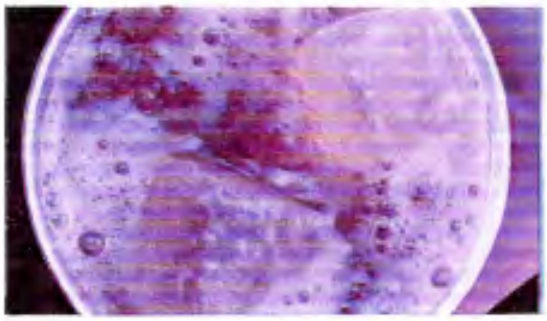

Figura 32. Oda a la efervescencia – Fotograma E

En la siguiente toma se presencia un plano general de un grupo de personas saltando sin poder distinguir alguna de ellas, están vestidas en su mayoría con colores blanco y rojo. Todas las personas saltan al unísono de una canción que no puede ser reconocida. Sobre este plano van apareciendo círculos rojos que cubrirán toda la pantalla de este color, y letras en blanco que forman la frase "Destapa tu efervescencia".

Figura 33. Oda a la efervescencia – Fotograma F

Se da paso al fondo rojo formado al juntarse los círculos y en el centro de la pantalla se introduce el texto #destapa, en letras de color blanco.

Figura 34. Oda a la efervescencia – Fotograma G

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 35. Oda a la efervescencia – Fotograma H

- **Connotación**

La pieza publicitaria busca crear la asociación entre algo tan simple, como lo son las burbujas de una bebida gaseosa, con los sentimientos, sensaciones, experiencias, valores y comportamientos de los seres humanos. Esta conexión se logra a medida que la locución las va mencionando, y el espectador se va apoderando de ellas al sentirse identificado o representado en las burbujas. Se va desde lo más sencillo hasta lo más complejo al vincular lo que es el momento de servir una bebida con emociones tan profundas como lo es la libertad, la pasión, el placer, la superación personal.

De igual forma, se da un proceso de introspección; ya que, la secuencia muestra los elementos más básicos y profundos que conforman al producto como serían en este caso las burbujas, relacionándolo con lo más intrínseco de los seres humanos, sus anhelos y aspiraciones. Al profundizar dentro de las características del producto también lo hace con las personas, estando ambas directamente relacionadas para este caso.

Al inicio, el comercial crea intriga en el espectador al no poder descifrar, relacionar e identificar la imagen del producto con las emociones que este evoca en él. Los elementos empleados a nivel gráfico son poco comunes y se muestran de manera aislada, hecho que llama la atención en la audiencia, para que al final los logre vincular entre sí dando un sentido al mensaje emitido. La intriga creada al principio es develada a último momento causando sorpresa y afinidad con la marca; ya que, el consumidor descubre que las burbujas y los hielos que ha venido observando no son más que un vaso de Coca-Cola® siendo servido.

Por otro lado, se puede apreciar en el transcurso de toda la pieza como cada uno de los elementos que se enfocan fluyen de manera ascendente. Si bien esto es una característica propia de toda bebida gaseosa, por ende de Coca-Cola®; puede ser interpretado como un mensaje de aspiración dirigido a cada individuo al inducirlo a un proceso de superación, para que este busque siempre ser mejor y trascender sus propios límites.

Ahora bien, el anhelo de trascendencia expuesto con anterioridad se relaciona con el concepto de la pieza de destapar la efervescencia que hay y es propia de cada ser humano. En su defecto, la pieza reta al espectador a dar lo mejor de sí, expresarse y liberar sus emociones; también lo reta a vivir en plenitud e ir mas allá de lo establecido. Una vez más se evidencia el proceso comunicacional de la marca a través de un mensaje emocional que busca crear un vínculo duradero con el consumidor.

Del mismo modo, el comercial resalta la efervescencia del producto como una de sus características principales, buscando de igual manera que sus consumidores quieran serlo; es decir, que tengan una actitud proactiva y haciendo de ella un estilo de vida a través del cual puedan alcanzar la felicidad, para finalmente enlazar este hecho con el eslogan global "Destapa la felicidad".

Es importante resaltar que se destacan lo valores de Coca-Cola® como una marca fresca, explosiva, irreverente y única, recordándolo a sus consumidores de una forma implícita dentro de la comunicación. La pieza establece que el producto no solamente está hecho de burbujas, sino también está constituido por los consumidores y la manera en que la marca se comunica con ellos mediante mensajes emocionales. Asimismo, se destaca no solo lo refrescante del producto sino como marca, siendo capaz de adaptarse a las exigencias de la audiencia y buscar siempre nuevas maneras de renovarse.

Se puede señalar, que el primer momento en el que se evidencia el nombre de la marca es al final de la pieza cuando aparece en escena el vaso servido con la bebida, esto sirve como elemento que induce a la recordación de la marca en la audiencia.

Por otra parte, la composición del comercial está ambientada principalmente en el color rojo y su familia de tonos, siendo este el color principal de Coca-Cola®; sin embargo, existe la presencia del color amarillo y sus distintas tonalidades que hacen referencia a sentimientos positivos como lo son la felicidad, innovación, alegría.

En lo que a efectos de sonidos se refiere, se escucha el choque entre dos piezas de hielo y el vidrio de un vaso; además se puede distinguir el sonido del gas siendo liberado, el cual es característico de este tipo de bebidas al ser destapadas. Por último, se escucha el efecto efervescente de la Coca-Cola® mientras está siendo servida. Siguiendo la línea del aspecto auditivo, la música es un acompañante de las

emociones que evoca el comercial, siendo esta una melodía atrevida y alegre. El apoyo del audio incita y provoca al público a consumir el producto.

En otro sentido, para este caso el foco comunicacional está dirigido a un público juvenil por la naturaleza del mensaje transmitido con esta pieza, el cual como se ha mencionado anteriormente es inspirador; siendo este *target* el que mejor se adapta a los valores expresados por la marca.

Son evidentes las nuevas tendencias comunicacionales empleadas por la marca, al hacer uso de los nuevos medios publicitarios, como lo son los digitales empleando la herramienta #destapa, y respaldando sus comunicaciones ATL con esta corriente alternativa. Mediante esto la marca busca una respuesta más directa por parte del público, obteniendo de ellos información de primera mano y logrando una interacción constante que logra un vínculo mucho más fuerte entre la marca y sus consumidores.

5. Identificación del comercial: Camaritas.
Duración: 30 segundos

- **Denotación**

La pieza está constituida por un grupo de videos captados por diferentes cámaras de seguridad colocadas en distintos lugares, donde se pueden evidenciar las acciones de las personas ante ciertas circunstancias y momentos determinados, muchos de ellos siendo parte de la cotidianeidad y otras de sucesos relevantes.

El comercial no cuenta con una locución sino que esta es sustituida por la canción *Give a Little bit* interpretada por el cantante Roger Hudgson con Children´s Choir, que suena como cortina extendida durante toda la duración de la pieza. El comercial finaliza con el *jingle* de la marca en una tonalidad suave.

En la parte visual la secuencia empieza con una tapa de fondo rojo con el texto en letras blancas y en mayúsculas sostenidas "Las cámaras de seguridad del mundo…", para cambiar al texto "también captan…"

Figura 36. Camaritas – Fotograma A

Corte a plano general de una pareja joven conformada por un chico y una chica, ambos sentados juntos en el banco de un lugar al aire libre. La joven está vestida con un atuendo oscuro, y el joven lleva puesto unos *blue jeans* y un suéter color claro. La joven se voltea para hablar con su acompañante, este se le acerca y la besa. En la parte inferior izquierda se puede apreciar el texto "Ladrones de besos" escrito en letras blancas y en mayúsculas sostenidas.

Figura 37. Camaritas – Fotograma B

Se pasa a otra escena en la que se puede visualizar la toma en plano general de un hombre que viste suéter naranja, pantalones azules y lleva puesto lentes de sol, bailando de manera errática sobre una acera al son de un grupo musical integrado por

otros dos hombres que tocan un acordeón y una guitarra. Toda la escena está recreada en un lugar público, abierto y concurrido por el que van pasando varias personas. Al fondo se pueden observar también varios carros de color rojo que transitan por la vía conjunta. En la parte inferior y a la izquierda del cuadro se puede visualizar en letras blancas y en mayúscula sostenida el texto "Adictos a la música".

Figura 38. Camaritas – Fotograma C

Se continúa en la secuencia con un plano general de una pareja joven besándose frenéticamente dentro de un ascensor panorámico. El joven lleva puesto unas bermudas, zapatos blancos, franela de rayas y carga en los hombros un morral. La joven pasa sus brazos alrededor del cuello de su pareja y no se visualiza lo que lleva puesto. La toma está en colores sepia y en la parte inferior izquierda se puede apreciar en letras blancas y en mayúsculas sostenidas el texto "Ataques de amor".

Figura 39. Camaritas – Fotograma D

Cambio de escena a un plano general de la fachada de una tienda de la cual van saliendo dos personas vestidas con chaquetas negras, mientras al mismo tiempo va entrando una vestida de blanco la cual empuja una puerta de vidrio para poder pasar al interior del lugar. Justo afuera de la tienda se encuentra un hombre con barba y pelo largo sentado en el piso.

Una de las personas que va saliendo de la tienda saca de su chaqueta una bolsa de *chips* de papa para entregársela a la persona que está sentada a un lado en el suelo. Se puede apreciar que la toma ocurre durante la noche, siendo predominante los colores oscuros como el negro y el gris haciendo contraste con el blanco. En la parte inferior izquierda se pueden apreciar en letras blancas y en mayúscula sostenida el texto "Y traficantes de papas fritas".

Figura 40. Camaritas – Fotograma E

Corte y paso a un plano general de un pasillo iluminado de una tienda de conveniencia en la que se puede apreciar a un hombre vestido con ropa negra, agarrando y agitando a una mopa mientras baila erráticamente con ella frente a un balde de color amarillo. El hombre se encuentra rodeado de neveras iluminadas llenas con bebidas, alimentos, cajas.

Nuevamente se da un corte y paso a un plano general de una oficina en la que se puede visualizar cubículos de color blanco y personas trabajando en ellos con computadoras. En el pasillo formado por la separación de esos cubículos se

encuentran dos hombres vestidos con ropa casual. Uno de los hombres empuja y mete al otro dentro de una caja de cartón que está llena con pequeñas pelotas de anime, mientras le sujeta en el aire los pies.

La secuencia prosigue con un plano general de otra escena en la que se ven dos personas disfrazadas saliendo de un ascensor. Una de ellos corre llevando puesto el disfraz de un tiburón, y siendo perseguida por otro que está vestida como un buzo quien sujeta entre sus manos una red de pesca.

En la parte inferior izquierda de estas tres escenas descritas se encuentra en letras blancas y en mayúsculas sostenidas el texto "Muchos locos sueltos".

Figura 41. Camaritas – Fotograma F

Cambio de escena a un plano general donde se pueden apreciar una camioneta blanca parada sobre las vías de un tren que se va acercando. De la nada se aproxima un hombre vestido de negro corriendo y empujando la camioneta sacándola de las vías, y logrando devolverse justo antes de que el tren pase. En el fondo se pueden apreciar varios árboles verdes y múltiples carros estacionados, también se pueden ver señales de tránsito, una barra de color blanco y rojo para evitar que los automóviles pasen mientras en tren circula, y varias personas presenciando el suceso.

Se da paso a otro plano general del área de pago dentro de una tienda de conveniencia que está siendo asaltada. En la parte interna del mostrador se encuentran

dos cajeros de espaldas que llevan camisas verdes, ambos tienen las manos arriba mientras un sujeto encapuchado toma el dinero de la caja registradora. Se da un giro de cámara hacia la parte de atrás de la tienda, donde sale un hombre corriendo y derriba al sujeto que está robando la tienda.

En la parte inferior y a la izquierda de las dos escenas descritas con anterioridad se puede leer en letras blancas y en mayúsculas sostenidas el texto "Y algunos héroes locos".

Figura 42. Camaritas – Fotograma G

Para finalizar la secuencia se da un corte y paso a un plano general de un pasillo amplio en el que se pueden visualizar varias máquinas expendedoras de lado, siendo una de ellas de Coca-Cola®. Dos hombres jóvenes, ambos llevan *blue jeans*, uno lleva una camisa blanca de cuadros azules y un morral en la espalda; el otro lleva una franela azul, los dos se acercan a la máquina de la marca y el joven de la camisa de cuadros toma una lata de la bebida para dársela al otro personaje mientras siguen caminando.

En la parte central de este cuadro aparece en letras blancas y en mayúsculas sostenidas el texto "Miremos al mundo con otros ojos". Se da un corte, pero; se mantiene el texto mientras que en el fondo van apareciendo al mismo tiempo múltiples imágenes que fueron captadas por distintas cámaras de seguridad alrededor del mundo.

Figura 43. Camaritas – Fotograma H

A través de un *zoom out* se deja al descubierto sobre un fondo blanco el contorno de la botella de Coca-Cola® que está compuesto por todos esos cuadros de las imágenes captadas por las cámaras de seguridad. El interior de la botella cambia a color rojo, se puede ver escrito en letras blancas el nombre de la marca, y aparece el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad" en letras rojas.

Figura 44. Camaritas – Fotograma I

- **Connotación**

La pieza publicitaria centra su mensaje en una secuencia de videos que fueron captados por cámaras de seguridad en distintos lugares alrededor del mundo. Cabe destacar que la naturaleza de estás cámaras se basa en ser testigo generalmente de acontecimientos negativos; sin embargo, a lo largo del comercial se muestran

instantes que no tienen este significado, sino que por lo contrario son producto de grabaciones de momentos positivos, que se produjeron de manera espontánea.

De esta manera, Coca-Cola® rompe con la función intrínseca de las cámaras de seguridad e invita al espectador a formarse un punto de vista distinto hacia estas, siendo dispositivos capaces de ser testigos de momentos de otra naturaleza, los cuales pueden visualizarse de manera positiva.

Una vez más el comercial causa intriga y curiosidad en el espectador; ya que, no se devela la marca hasta el final. Esto permite que la audiencia se identifique con la pieza y al no saber de que producto se trata, hace que quiera verla completa para poder entender el mensaje en su totalidad, produciendo un efecto sorpresa que crea una afinidad mucho mayor entre el público y Coca-Cola®.

Por su parte, el concepto de la pieza se centra en la frase "Miremos al mundo con otros ojos", haciendo del comercial una invitación universal; ya que, en la actualidad la sociedad ha cambiado su sistema de valores; no obstante, el conjunto de escenas apelan al público para que este sea no solo capaz de ver lo bueno si no ser mensajero de ello y quiera replicarlo.

Es importante resaltar que a lo largo de la pieza se muestran videos que capturan acciones espontáneas por parte de sus protagonistas, los cuales se perciben viviendo escenas de la cotidianeidad y expresándose libremente. Este hecho hace auténticas las acciones y reacciones por parte de los mismos, lo que causa que el espectador se pueda sentir identificado con una o más de las escenas mostradas; ya que, estas representan experiencias que son comunes para todos los seres humanos.

Todos los instantes captados por las cámaras de seguridad se llevaron a cabo en distintas partes del mundo; pero, en lugares cotidianos y concurridos en la vida diaria como lo son parques, oficinas, supermercados, calles y ascensores. Con esto se

evidencia la universalidad de la pieza publicitaria que puede lograr la identificación de la audiencia sin importar en que lugar se encuentre el espectador.

Ahora bien, los textos insertados con los que se relacionan las escenas hacen referencia de manera explícita a las acciones y a los valores con los que se desean asociar estas. El apoyo del texto en la imagen logra que el mensaje publicitario sea decodificado por el espectador de una manera más sencilla y a la vez efectiva.

Los textos que se pueden leer a lo largo de toda la pieza empiezan con una palabra cuya acepción es negativa como lo son ladrones, adictos, ataques y traficantes, sin embargo; estas frases siempre culminan con una palabra positiva que hace que cambie el significado completo de la frase, otorgándole un giro inesperado al publico y sorprendiéndolo de manera inusual y agradable.

De igual forma, Coca-Cola® con esta secuencia busca y logra otorgarle una connotación positiva al concepto de locura, asociándolo con la valentía necesaria para enfrentar situaciones inusuales; siendo estos instantes espontáneos que muchas veces pueden parecer locos la esencia de la verdadera felicidad; logrando vincular el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad" con el concepto del comercial "Miremos al mundo con otros ojos", apelando al espectador a despojarse de todos los convencionalismos para poder vivir a plenitud.

Con el efecto de *zoom out* que se aprecia casi al final de la pieza el cual demuestra que el contorno de la botella de Coca-Cola® está formado por todas esas imágenes que fueron captadas por distintas cámaras de seguridad, da entender que la marca también está compuesta por esos instantes de locura, valentía, amor, fraternidad que no son más que la verdadera esencia de la felicidad que todos los seres humanos anhelan, bien sea compartiendo sus características similares o en su propia peculiaridad.

Con relación a lo expuesto anteriormente, la música actúa como un complemento al tener una letra cuyo mensaje es relativamente el mismo que el del comercial, invitando y proponiendo a vivir mejores experiencias, compartir amor, dar un poco más de lo esperado; siendo propagadora de esta comunicación positiva y permitiendo asociar la marca directamente con ella.

La combinación de colores, rojo y blanco, en la tapa del inicio da una pequeña pista al espectador de que está observando un comercial de Coca-Cola®, la cual se ve reforzada al final cuando se puede visualizar una máquina expendedora de la bebida. Por otro lado, dentro del comercial no se evidencia el predominio de un color en específico, así como el hecho de que el producto no guarda un rol protagónico.

6. Identificación del comercial: Locos.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La pieza está compuesta por varias escenas que demuestran distintas situaciones que se desarrollan en las calles y que cuentan la historia de los dos personajes protagonistas.

En el aspecto verbal, cabe destacar que el comercial no presenta una locución en *off*; ya que, en este caso el mensaje es transmitido a través textos insertados, que van apareciendo a lo largo de la pieza publicitaria; no obstante, el vacío de locución se llena con la canción *Give a little bit*, de Roger Hodgson con Children's Choir que se escucha como cortina extendida durante todo el comercial, para luego terminar con el *jingle* de la marca.

En cuanto a la imagen, se inicia con una tapa con un fondo rojo con el siguiente texto centrado y en color blanco: "Esta es una historia real". Es importante resaltar,

que las últimas dos palabras que se encuentran en una segunda línea tienen un tamaño mayor que las dos primeras.

Figura 45. Locos – Fotograma A

Corte a plano un plano medio de una joven, vestida de manera informal, que se dirige hacia un balcón poder visualizar el paisaje que la rodea. La toma se lleva a cabo en la oscuridad por lo que predominan los tonos oscuros; sin embargo, cuando la chica se asoma se puede apreciar más iluminación y tonos más claros como el beige o el gris. El ambiente visualizado es una calle con carros estacionados, personas caminando y edificios alrededor.

Figura 46. Locos – Fotograma B

Se produce un cambio de toma en la que predomina el color gris. En la misma se puede detallar un plano medio de la protagonista femenina que se encuentra sentada en el piso a las afueras de las puertas de un edificio, y está escribiendo con un marcador sobre unas cartulinas de color naranja, amarillo y rojo.

La siguiente escena se desarrolla dentro de un autobús, en el cual se puede observar un plano general de varias personas de distintos géneros y edades que están interactuando; ya que, se miran y ríen entre ellos. Los asientos en dicho medio de transporte son de color verde y los ventanales del mismo permiten la entrada de la luz, lo que hace que haya claridad e luminosidad durante este segmento del comercial; sin embrago, también predominan los tonos grisáceos.

Figura 47. Locos – Fotograma C

Se da paso a un primer plano de uno de los personajes que se encontraba dentro del autobús. Este hombre, que sería el protagonista masculino, tiene un aspecto desaliñado y bohemio, se encuentra caminando sobre una acera en la calle y está siempre sonriendo. El mismo lleva consigo unos audífonos de gran tamaño de color negro con detalles en rojo; no obstante, en la escena predominan los tonos beige y gris, además de contar con gran iluminación. La toma se congela y sobre esta aparece el siguiente texto insertado de color blanco en la esquina inferior izquierda: "Yo siembro sonrisas en la gente. Jesús Regetti. Caracas, Venezuela".

Figura 48. Locos – Fotograma D

Cambio de toma a un plano medio del hombre que continúa caminando sobre la acera de una calle concurrida en la que se visualizan varios automóviles estacionados y gente alrededor; en la secuencia siguen predominando los tonos grisáceos. Se puede apreciar que en cierto punto de su caminata, el personaje masculino se detiene a saludar y a sonreírle a una mujer, quien también le devuelve la sonrisa y que se encuentra arreglando la vitrina de un establecimiento comercial. La toma se congela y sobre esta aparece el siguiente texto insertado de color blanco en la esquina inferior izquierda: "Si hacer algo bueno por un extraño parece una locura".

Figura 49. Locos – Fotograma E

Corte a un plano general del mismo hombre que se encuentra apoyado sobre una pared conversando con un empleado de limpieza; el mismo viste una braga azul y está sosteniendo una escoba. Ambos personajes se encuentran riendo con gran intensidad, en esta escena en la cual predominan los colores beige y gris se puede distinguir que el protagonista masculino del comercial está paseando a un perro. La toma se congela y sobre esta aparece el siguiente texto insertado de color blanco en la esquina inferior derecha: "Entonces volvámonos locos".

Figura 50. Locos – Fotograma F

Se produce un cambio de escena en la que vuelve a aparecer la protagonista femenina, que esta vez se muestra en un plano medio sosteniendo uno de los carteles que estaba escribiendo al comienzo del comercial. Este segmento de la pieza también se desarrolla en la acera de una calle en la que se pueden apreciar edificios alrededor y continúa predominando el color beige.

A pesar de que no se puede distinguir todo lo que está escrito en la cartulina de color naranja que sostiene en sus manos la mujer, se puede apreciar la frase "Un abrazo?". La toma se congela y sobre esta aparece el siguiente texto insertado de color blanco en la esquina inferior izquierda: "Yo reparto abrazos a desconocidos. Gabriela D'Estefano. Caracas, Venezuela".

Figura 51. Locos – Fotograma G

La escena continúa con un plano medio de la protagonista femenina que se encuentra en una acera, y le muestra a las personas que pasan a su lado el cartel que elaboró previamente. En esta toma se puede apreciar el texto completo que está

escrito en el mismo: "¿Me regalas un abrazo?". Se evidencia que las personas que transitan en ese lugar responden a la solicitud; ya que, se puede observar como efectivamente le dan un abrazo a la chica que siempre se encuentra sonriendo.

Figura 52. Locos – Fotograma H

Cambio de escena a un primer plano donde aparece nuevamente el protagonista masculino quien se voltea hacia la cámara con una gran sonrisa. El mismo se encuentra sentado en el autobús mostrado al comienzo de la pieza publicitaria. La toma se congela y sobre esta aparece el siguiente texto insertado de color blanco en la esquina inferior izquierda: "¿Estás suficientemente loco?".

Figura 53. Locos – Fotograma I

Para finalizar se puede apreciar sobre un fondo blanco el siguiente texto en mayúscula sostenida y se encuentra centrado: "Contagia tu locura en coca-cola.com". Las dos primeras palabras son de color gris y la dirección web es de color rojo, siendo colocada en la parte inferior para separar la frase en dos líneas.

Figura 54. Locos – Fotograma J

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 55. Locos – Fotograma K

- **Connotación**

El comercial cuenta la historia de dos personas, un hombre y una mujer, que por separado buscan hacer algo bueno por los transeúntes de distintas zonas en la ciudad de Caracas. Estos dos personajes buscan compartir y transmitir la actitud positiva que ellos tienen ante la vida a través de pequeñas acciones como regalar abrazos o sembrar sonrisas.

Ahora bien, la simplicidad en los gestos que se aprecian a lo largo de toda la secuencia por parte de los dos personajes principales busca brindarle a las personas y a la audiencia un *break* dentro de sus rutinas agitadas; ya que, se ve como cada uno de los involucrados hace una pausa en su trabajo y cotidianeidad para compartir un gesto de cariño con personas desconocidas.

La pieza invita al público una vez más a desprenderse de los límites establecidos que individualizan al hombre en la sociedad, al buscar crear un momento de interacción y compartir con un extraño, en algunos casos, saliendo de su zona de *confort*. Esto hace que se lleve y se propague un mensaje positivo que acerca e integra a la sociedad, resaltando el hecho de que no importa de quien provenga la muestra de cariño siempre tendrá un efecto positivo para cada ser humano.

De igual manera, las escenas se llevan a cabo en lugares donde generalmente las personas no interactúan entre sí, sino que debido a la naturaleza de estas situaciones buscan la preservación de su espacio personal, como lo sería el utilizar un transporte público, caminar en las calles o en sus sitios de trabajo. Por lo que es importante resaltar que en esta pieza se rompe con este paradigma al mostrar interacción entre los personajes, y además que es posible convertir una labor que puede ser tediosa en algo que vaya más allá de lo cotidiano, siendo producto de inspiración y alegría.

El formato en el que se presenta el comercial es de tipo testimonial; puesto que, se da a conocer el nombre de cada uno de los protagonistas y las acciones que se llevan a cabo dentro de la historia. Esta característica influye de manera directa en la manera que el público percibe la pieza publicitaria porque se logra una mayor identificación del espectador, y aumenta la credibilidad en el mensaje que Coca-Cola® transmite.

Por otro lado, la intención del comercial es cambiar la percepción que se tiene acerca de la locura o de esas acciones que parecen que no tienen sentido y convertirlas en algo no solo positivo sino también productivo, que no solo brinden

satisfacción personal sino que también sea capaz de crear un bien colectivo, compartiendo y trasmitiendo alegría a todos, sin importar edad, raza, sexo, o clase social. Esto se evidencia en el texto insertado "Si hacer algo bueno por un extraño parece una locura...entonces volvámonos locos".

El comercial es tanto convidador e inspirador como apelativo; ya que, en primer lugar le hace una propuesta al público de contagiar la locura, al realizar acciones que aunque puedan ser fuera de lo común tienen en ellas esa alegría que merece ser propagada. Asimismo, el comercial apela al espectador al preguntarle ¿Estás lo suficientemente loco? haciendo alusión a esta locura con connotación buena y positiva para lograr que la audiencia sea promotor de la misma.

En esta pieza publicitaria el concepto de la campaña de Coca-Cola® "Destapa la felicidad" se refleja en esa cualidad de hacer feliz al otro al ser propagadores de sonrisas y abrazos, gestos que en su simplicidad esconden la verdadera felicidad. Cabe destacar que los personajes del comercial se encuentran siempre sonrientes y caminan libremente por las calles, trasmitiendo al espectador esa alegría con la que se asocia la marca.

En otro orden de ideas, es importante resaltar la utilización de la iluminación en este comercial; ya que, gracias a esta se destacan ciertos elementos utilizando una luz natural en un día soleado, lo que permite crear un vínculo entre lo que es la felicidad con la pieza y la marca. De igual forma, el empleo de colores lavados como el azul claro, gris y el beige a lo largo de la pieza publicitaria, permite que se destaquen ciertos colores en específico por su vivacidad como el amarillo, el verde, el naranja y el rojo, todos estos asociados a sentimiento positivos como la alegría y la esperanza.

Una vez más en el comercial no está la presencia explícita del producto en el comercial, generando intriga en el público para que este visualice la pieza hasta el

final y pueda descubrir de manera sorpresiva que se trata de Coca-Cola®, creando una recordación de marca positiva.

Por otra parte, la música extendida durante todo el comercial invita al público a compartir y contagiar las cosas buenas de la vida, por lo que se presenta como complemento del mensaje que busca transmitir la marca con esta pieza. La letra de la canción utilizada es inspiradora y alegre, siendo consistente con la línea comunicacional que persigue el comercial.

Por último, es evidente que Coca-Cola® se ha adaptado a las nuevas tendencias de la era digital, por lo que hace uso de la herramienta de la página web para lograr la interacción más directa con su *target*. Este hecho hace evidente la disposición de la marca a adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores y se transforma en una herramienta para poder obtener información de primera mano.

7. Identificación del comercial: Baile mundial.
Duración: 60 segundos.

- **Denotación**

La pieza está compuesta por varias escenas que muestran distintas celebraciones de goles que se han presentado en la historia de los mundiales de fútbol, todas tienen algo en común y es que los jugadores bailan de manera peculiar. En el aspecto verbal, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución en *off*:

- Años atrás en Italia 90, un africano llamado Roger Milla celebró un gol de una manera que nadie había visto antes…bailando. A partir de ese día las celebraciones se han vuelto extraordinarias. Entonces después de veinte años de estas celebraciones ¿no hemos llegado demasiado lejos Roger?…la verdad no.

De fondo se puede escuchar como cortina extendida durante todo el comercial la canción *Waving Flags* de David Bisbal y K'aan para luego terminar con el *jingle* de la marca; pero, este se diferencia con la melodía característica que utiliza la misma en las piezas publicitarias en los eventos deportivos.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano general de un partido de fútbol, en el cual observa la arquería vacía sobre el terreno de juego. Se puede detallar como un jugador uniformado con camisa verde y *shorts* rojos mete un gol; este personaje se dirige al lugar donde se cobran los tiros de esquina y comienza su celebración bailando. Al fondo se puede visualizar una valla con el texto "Enjoy Coca-Cola® Coke", la tipografía se observa en blanco sobre rojo.

Corte al jugador bailando desde otro ángulo en el que aprecia el siguiente texto insertado "9 Roger Milla" con el número en blanco y el resto en color amarillo, además del lado izquierdo de la pantalla aparece una foto carnet del jugador.

Figura 56. Baile mundial – Fotograma A

Se da paso a un plano general de un grupo de jugadores uniformados en una cancha de fútbol con camisa azul marina y *shorts* blancos, los mismos celebran levantado los manos y moviéndolas de un lado al otro. Al fondo se aprecia un jugador con uniforme blanco ejecutando unas piruetas en el aire para juntarse con su equipo quien se muestra alegre. La secuencia de celebraciones continúa con un baile peculiar de jugadores vestidos completamente de amarillo, estos se colocan en fila y levantan sus piernas hacia atrás.

Figura 57. Baile mundial – Fotograma B

Corte a un plano medio de un fanático que se encuentra saltando con alegría en las tribunas del estadio de fútbol, este tiene su torso y cara pintados con los colores verde, rojo y amarillo; en su pecho se detalla escrito el texto en amarillo "Camerún".

Se da paso a un plano general de un jugador con camisa blanca y *short* negro que se desliza sobe el césped verde de la cancha hacia la esquina donde toma una bandera amarilla, al fondo se puede apreciar una valla de color rojo con el logotipo de Coca-Cola® en blanco.

Hay un corte a un plano medio de dos fanáticos pintados de colores azul, blanco y rojo con accesorios del mismo color que gritan y saltan rodeados de más personas en la tribuna de un estadio. Cambio de plano nuevamente al jugador anterior que ahora realiza pasos de bailes para continuar su celebración mientras es fotografiado.

La secuencia de equipos bailando en la cancha continúa con un plano general de jugadores vestidos de blanco que se mueven en círculos y realizan movimientos bruscos con la cabeza. Se produce un cambio de toma hacia la tribuna, donde se detalla un plano medio de un fanático emocionado que tiene el torso y la cara pintados de azul y amarillo. El ondeo de una bandera da paso a otra celebración de jugadores con uniforme rojo y blanco, estos están cargando a sus compañeros y chocan puños entre sí. Corte a un plano general de jugadores vestidos de azul simulando que están remando sobre el césped de la cancha.

Figura 58. Baile mundial – Fotograma C

Se da paso a un plano medio del público que baila y salta en las tribunas mientras se ondean banderas. Hay un cambio de toma hacia un plano general de la cancha, en la cual se puede apreciar como jugadores uniformados de amarillo y azul se deslizan en el césped permaneciendo acostados sobre él.

Corte a una toma de otro grupo de personas que se encuentran en las gradas; sin embargo, en la vestimenta de los mismos predomina el color rojo. También se puede apreciar un plano medio de un hombre con el torso y la cara pintados de colores amarillo, verde, rojo y blanco con una estrella en su pecho. Cabe destacar que en esta toma tres personajes de este público sostienen una botella de Coca-Cola® en sus manos.

Nuevamente continúa la secuencia de bailes peculiares con un plano general de un jugador uniformado de azul que baila elevando sus piernas. Se cambia la toma, esta vez hacia un plano general de la tribuna donde se multiplica el número de personas que mueven sus manos de un lado al otro. Tanto en la vestimenta como en las banderas que se aprecian predomina el color amarillo, rojo y verde. Además, en el centro de la pantalla se distingue una valla roja con el logotipo de Coca-Cola® en blanco.

Figura 59. Baile mundial – Fotograma D

Corte a un plano general de un grupo de jugadores con uniforme blanco que saltan y abren sus brazos simulando que vuelan en la cancha. Se da paso a un jugador vestido de blanco y azul que salta con los brazo abiertos sobre una valla de color roja en la cual se aprecia el logotipo de Coca-Cola® en blanco.

Figura 60. Baile mundial – Fotograma E

En la siguiente toma se muestra un plano medio de un fanático en la tribuna que tiene su torso y cara pintados de verde, blanco y rojo con la palabra "México" escrita en su pecho; este personaje celebra y ondea un bandera con los mismos colores mencionados. Corte a un plano general de tres jugadores uniformados de azul y blanco que se encuentran acostados moviendo las piernas en alto sobre el césped de la cancha. Se da paso a un plano general de cinco jugadores vestido de rojo y azul, que están arrodillados en el campo de juego y celebran con alegría.

En la última secuencia de equipos bailando y celebrando un gol, se muestra a un grupo de jugadores uniformados con camisa verde y *shorts* rojos, uno de ellos realiza un paso de baile peculiar y todos miran hacia la tribuna.

Figura 61. Baile mundial – Fotograma F

Corte a un plano medio de un hombre que se encuentra disfrutando de la celebración. Este personaje, que tiene el mismo uniforme del equipo que se encuentra realizando el baile con motivo de celebración de un gol, sostiene una botella de Coca-Cola® en sus manos y se decide a beberla. Al mismo tiempo, aparece el siguiente texto insertado en la parte inferior sobre un fondo negro y en letras blancas "Una vida activa es una vida plena".

Figura 62. Baile mundial – Fotograma G

Corte a un plano general del público en la tribuna, en el cual predomina la vestimenta de color amarillo, rojo y verde, al mismo tiempo se ondean banderas. Se puede apreciar del lado inferior derecho de la pantalla el siguiente texto insertado

"Muéstranos tu propia celebración en coca-cola.com". La primera palabra en color rojo, las siguientes 3 en blanco y la página web en amarillo.

Figura 63. Baile mundial – Fotograma H

Para finalizar se da paso una imagen gráfica con contorno de la botella de Coca-Cola® en color blanco en el centro sobre un fondo rojo, con segmentos diagonales en amarillo, azul y morado. Además, se pueden apreciar distintos elementos como unas manos que sostienen la bebida, pelotas de fútbol, estrellas, bocas, vuvuzelas y una mano levantado dos dedos.

Figura 64. Baile mundial – Fotograma I

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 65. Baile mundial – Fotograma J

- **Connotación**

La pieza centra su concepto en un mensaje inspirador de celebraciones extraordinarias. En el marco del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, Coca-Cola® destaca a través de esta pieza publicitaria el legado del jugador africano Roger Milla quien se convirtió en un ícono de este deporte al ser el primero en celebrar un gol de una manera distinta, bailando; lo que sentó un precedente y e inspiró a que muchos otros jugadores festejaran un gol del mismo modo, destacando la importancia del momento y logrando notoriedad por parte del público.

La secuencia hace énfasis en el vínculo irracional y emocional que tiene toda fanaticada con su equipo, demostrando el apoyo que el público le brinda a los jugadores durante cada partido al celebrar con ellos, llevar los colores de su selección, sufrir las derrotas juntos, ser testigos y protagonistas de esos momentos trascendentales que se dan en el marco de toda competición deportiva. Este sentimiento es común en los seres humanos; ya que, todos en algún momento han vivido la emoción que conlleva ser un seguidor, por lo que la pieza publicitaria evoca este sentimiento, haciendo que se reviva y se quiera volver a experimentar.

Del mismo modo, el comercial resalta el hecho de que el fútbol se presenta como un espacio común donde se da la integración de todas las personas con sus características propias y particulares, sin ninguna distinción de raza, sexo o condición social. En el momento en que una persona cumple el rol de fanático abandona todas

las barreras sociales, y es ahí cuando se vive una situación de igualdad para todos los individuos, que al final persiguen un mismo objetivo, apoyar a su equipo.

Al mismo tiempo el poder de integración de este deporte que se hace evidente dentro de la pieza, se resalta a su vez por medio de la presencia constante de banderas de distintos países como Inglaterra, Brasil, Sudáfrica, España, México, Japón y Camerún en varias tomas del comercial. Este hecho se refuerza mediante los fanáticos que deciden hacer uso de los colores de estas banderas en distintas formas; pintando sus caras, cuerpo, llevando sombreros emblemáticos y camisas alegóricas de los equipos.

La pieza enfoca el hecho que dentro de toda la diversidad que se puede presenciar en un evento deportivo en el cual se encuentran culturas, países e idiomas distintos, el elemento que logra la unificación de los fanáticos es la celebración junto con su equipo y sus pares; se hace notoria la pasión de todos los participantes y del sentimiento compartido. Es evidente una vez más como Coca-Cola® se vale de experiencias positivas, como lo es ganar, y logra que la marca sea asociada con momento de alegría y victoria al ser el acompañante oficial dentro de estas celebraciones.

El comercial hace evidente que en el transcurso del tiempo hay algunas cosas que cambian y otras que permanecen inalterables, se demuestra como han ido evolucionando los jugadores, los encuentros deportivos y los estadios. Mientras elementos como los seguidores y la presencia de la marca se han mantenido constantes convirtiendo en un integrante más dentro de cada momento vivido en el marco del deporte.

Todas estas observaciones se relacionan a su vez con la presencia explícita de la marca en todo momento a lo largo de la pieza. Coca-Cola® se comunica directamente con la audiencia, sin dejar lugar a duda cuál es el producto detrás de este comercial;

este hecho sirve para que el público al reconocer la marca en primera instancia se sienta identificado con ella y logre asociarla directamente con los valores que se quieren resaltar. Además, gracias a la comunicación directa se reduce el ruido en la decodificación del mensaje haciendo que este llegue al receptor de manera más clara y precisa.

Lo mencionado anteriormente se evidencia con la presencia de las distintas vallas de Coca-Cola® en las tomas de celebración de goles por parte de los jugadores y a su vez de la fanaticada. También vale la pena destacar los distintos momentos de consumo del producto donde se detalla al público tomando Coca-Cola® de la botella en las tribunas mientras festejan, e inclusive hasta el mismo personaje que originó todo este movimiento, Roger Milla, se puede observar disfrutando de la bebida.

Cabe destacar que dentro de todo el comercial hay una gran variedad de colores; sin embargo, el color rojo es aquel que se puede ver con mayor predominancia sobre los demás. Con relación a lo anterior, los colores de la bandera de Camerún, país de donde es originario Roger Milla; verde, rojo y amarillo abundan y resaltan a lo largo de toda la pieza, haciendo alusión al continente africano donde se desarrolló el Mundial de Fútbol del año 2010.

Por otro lado, el estilo de locución que emplea la marca para esta pieza es narrativo; ya que, va contando una historia a lo largo de toda la pieza, para llegar al final del comercial y cambiar a un forma de locución dirigida donde se le habla directamente al futbolista Roger Milla. Se modifica la manera de comunicar el mensaje al interpelar al público, y al sumergirlo dentro de un proceso reflexivo al este tratar de responder la pregunta que se plantea y deja abierta.

Por su parte, al final del comercial se visualiza al pie de la imagen el texto insertado "Una vida activa es una vida plena", frase que busca promover la práctica deportiva por parte del público, asociándolo a su vez con el concepto de vida plena y

con la imagen de la marca. Todo esto se refleja con la toma de Roger Milla viviendo plenamente y tomando Coca-Cola®.

En cuanto a la musicalización de la pieza la canción *Waving flag* utilizada como cortina extendida en el transcurso de todo el comercial, la cual tiene una letra emotiva e inspirador que se conecta con ese sentimiento de unión y la alegría de la celebración vivida por el público, todo esto complementando el mensaje de la pieza y logrando un mensaje más unificado que consigue la recordación. Al final de la pieza el *jingle* de la marca no se escucha como melodía, sino que Coca-Cola® lo modifica para esta ocasión mundialista reproduciéndolo mediante voces.

Se debe agregar que, en la última escena del comercial se puede apreciar el texto superpuesto "Muéstranos tu propia celebración en cocacola.com", demostrando la capacidad de la marca de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, así como a las exigencias del mercado e invitando a la audiencia a interactuar con la marca para obtener un proceso de retroalimentación más directo e información de primera mano.

Antes de finalizar el comercial, se puede apreciar una tapa con el contorno de la botella de Coca-Cola® en el centro, acompañado de distintos elementos alegóricos a Sudáfrica como el símbolo de la paz, balones de fútbol y las vuvuzelas logrando adaptar la imagen de la marca a la cultura donde se llevó a cabo el Mundial del 2010.

Por último, el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad" se refleja directamente en la pieza través de la emoción y la alegría que siente un fanático al ver a su equipo ganar, o en este caso meter un gol; siendo estos momentos los de felicidad que hay que destapar siempre en compañía de una Coca-Cola®.

8. Identificación del comercial: Navidad 2013.
Duración: 30 segundos.

- **Denotación**

La historia del comercial está constituida por un conjunto de escenas que cubren el recorrido del personaje principal a través de lo que parece una fábrica para luego llegar a un sitio que hace las veces de oficina y sentarse detrás de un escritorio para hablar directamente a cámara. La secuencia continúa con la narración de varias acciones por parte del protagonista, y a medida que este las va describiendo estás van sucediendo; para después finalizar con la figura principal hablando a cámara una vez más.

En cuanto al audio, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución de la figura masculina protagonista que habla directamente a cámara:

- ¡Hola! Siempre soy yo el que está recibiendo cartas; pero, te escribí una carta yo a ti para pedirte algo: querido amigo necesito tu ayuda para repartir el espíritu navideño, haz un regalo, no material, puede ser invitar a la cena a alguien que sabes que está solo o simplemente compartir lo que tienes. ¿Tú crees en mí? Yo también creo en ti.

De fondo a la locución se puede escuchar como cortina extendida a lo largo de todo el comercial una melodía alegre e inspiradora, para luego cerrar la secuencia con el *jingle* de la marca.

En el ámbito visual la pieza comienza con el personaje de perfil vestido todo de rojo, con frondosa barba blanca y calzando botas negras; hablando a cámara para luego darle la espalda a esta y empezar el recorrido a través de una fábrica en la que se encuentran trabajando otros personajes de menor tamaño vestidos todo de verde oscuro.

A medida que el protagonista avanza en su recorrido este va esquivando objetos voladores y a los demás caracteres que están trabajando en el ambiente. Dentro de la secuencia predomina el color blanco, el verde y el rojo, así como la familia de tonos de este último. La escena termina con el protagonista subiendo unas escaleras de madera que tienen una alfombra verde que marcan el recorrido, mientras se van abriendo dos puertas rojas que se encuentran al fondo.

Figura 66. Navidad 2013 – Fotograma A

Corte y cambio de escena a un plano general del personaje principal entrando a una habitación oscura donde lo espera otro personaje de menor tamaño, con orejas alargadas y vestido de verde, que le pasa una botella de Coca-Cola®; el personaje principal la recibe y toma un sorbo de ella mientras coloca una de sus manos en la parte baja de su espalda. La habitación cuenta con una ventana a través de la cual entra la luz del día, y se puede ver un oso polar asomado poniendo una pata en ella. De igual manera, se pueden visualizar varias repisas con objetos dispuestos sobre ellas.

Figura 67. Navidad 2013 – Fotograma B

Se continúa la secuencia con un plano general de la figura principal, esta vez sentado detrás de un escritorio sobre el que se pueden observar diversos elementos como una lámpara, un recipiente con bastones de caramelo, una hoja y una pluma de escribir. El personaje toma nuevamente de una botella del producto y la coloca sobre el escritorio.

De fondo se visualiza un mueble formado por varias repisas que contienen un reloj de agujas, un camión de juguete, varios portarretratos con fotos del protagonista y una montaña de papeles. El personaje habla directo a cámara y se da un giro de esta a un *zoom in* de un objeto que hace las veces de retroproyector.

Figura 68. Navidad 2013 – Fotograma C

Se marca el cambio de escena por un corte y aparecen personajes distintos en un ambiente diferente. Esta vez la toma está constituida por una familia de 4 personas: mamá, papá, hija e hijo, todos sentados alrededor de una mesa y recibiendo a un invitado para unirse al momento de la cena; quien se sienta, toma de un vaso que le hace llegar la figura paterna, y se come una de las piernas del pavo que se encuentra servido.

Sobre la mesa también se pueden visualizar distintos tipos de comida como pan, una botella de Coca-Cola® y varios vasos llenos con la bebida, así como una vela

encendida en el medio de esta. La toma cierra con los dos personajes de más edad alzando los vasos para realizar un brindis.

Figura 69. Navidad 2013 – Fotograma D

Cambio de escena marcado por una disolvencia, que da paso a un plano general de tres personajes: una mujer morena con vestido azul, un niño con franela verde y pantalón azul, y una anciana con vestido de flores, suéter amarillo cabello blanco elevado y lentes transparentes. La figura de mayor edad está apoyada en una andadera metálica que sale rodando haciendo que la señora pierda el equilibrio. El personaje infantil al ver esto, le ofrece a esta el bastón de dulce que sostiene en sus manos para que pueda recuperar el balance.

La toma continúa con la señora sonriéndole al niño, y además la mujer a la derecha del mismo se agacha para sobarle la cabeza en forma de aprobación por el gesto realizado. Al fondo de la escena, aparece un camión rojo de Coca-Cola® con la imagen de Santa Claus en el contenedor de carga, mientras toca corneta, y algunos edificios desenfocados de color crema.

Figura 70. Navidad 2013 – Fotograma E

Continúa la secuencia con un primer plano, visto desde arriba, de dos manos masculinas sobre un escritorio. La mano derecha sostiene una pluma de escribir negra mientras termina de escribir una carta y la firma con la palabra "Santa"; y la mano izquierda reposa sobre la hoja para evitar que se mueva. Se puede ver en el brazo derecho el puño blanco del traje del personaje principal. También se puede observar sobre la mesa un portalápices de metal. Dentro de la toma abunda el color rojo así como distintos tonos de este.

Figura 71. Navidad 2013 – Fotograma F

Se continúa dentro de la misma escena; pero, se abre la toma para observar un plano general de frente del personaje protagonista sentado detrás del escritorio; este deja de escribir y mira a cámara mientras agarra una botella de Coca-Cola®, para levantarla y realizar un ademán de brindis en el aire. Sobre la mesa además de la hoja se puede visualizar una lámpara, par de portalápices uno de ellos con bastones de caramelos adentro.

Al fondo de la escena se puede visualizar un mueble constituido por repisas, las cuales contienen distintos objetos como un reloj, portarretratos con las fotos del protagonista, un camión de juguetes, un calendario y una montaña de papeles. Dentro de la toma abunda el color rojizo, además se hace empleo de la luz para destacar al personaje y dejar en sombras todos los demás objetos.

Figura 72. Navidad 2013 – Fotograma G

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores". Sin embargo, para este caso se observa el contorno de la botella en color blanco con el nombre de la marca en rojo, y todo sobre un tono del mismo color. De igual manera, debajo de la botella se puede visualizar una mancha blanca, así como pequeños puntos del mismo color que van cayendo lentamente mientras aparece el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad", también el letras blancas.

Figura 73. Navidad 2013 – Fotograma H

- **Connotación**

En esta pieza publicitaria Coca-Cola® hace uso de un personaje icónico como Santa Claus que representa los valores de la época de navidad, para establecer una comunicación directa y sentimental con su público. Desde 1931 la marca se caracteriza por valerse de esta figura universal en sus comunicaciones publicitarias para llevarle un mensaje a su audiencia en esa temporada del año que está llena de emociones, acciones positivas y esperanza.

El comercial se vale de la identificación que tienen las personas con Santa Claus, sin importar la edad del público. Este personaje tiene la capacidad de evocar y transmitir sentimientos y emociones positivas; no obstante, Coca-Cola® hace un giro sorpresivo al invertir el orden del proceso comunicativo, que se fundamenta en la ilusión de que es la audiencia quien se comunica con Santa Claus para recibir un regalo, pues ahora es el personaje quien le habla al consumidor y le escribe una carta, provocando así un cambio de roles.

Por otro lado, la pieza publicitaria promueve la realización de acciones altruistas y generosas por parte del espectador, lo invita a hacer el bien en una época como navidad, la cual se caracteriza por ser un período para compartir con la familia y ayudar a quienes más lo necesitan. Es por esto que, en el comercial se busca apelar a la sensibilidad de cada ser humano e inducirlo a realizar gestos hacia un tercero como lo es invitar a alguien que está solo a la cena navideña o compartir sus pertenencias con otros.

De igual forma, es importante resaltar que Coca-Cola® hace uso del personaje de Santa Claus para invitar al público a realizar un regalo que no sea material, y rompe con los esquemas en una sociedad individualista, en la cual las personas le dan importancia solamente a lo material y no valoran las buenas acciones; la marca busca sacar lo positivo de cada persona.

Es Santa Claus quien le dice al público que lo necesita y le pide algo; ya que, el locutor de esta pieza publicitaria es este famoso personaje, lo que hace que la comunicación sea directa con la audiencia. El tono es amigable, con palabras cercanas y coloquiales, pareciera que se dirige a alguien conocido, gracias a esto el mensaje puede ser entendido claramente y ser decodificado de manera inmediata.

Al utilizar a este personaje reconocido como vocero de la comunicación, se logra que el espectador desarrolle sentimientos positivos hacia la pieza publicitaria y por ende hacia la marca. Se consigue que el público se emocione por el hecho de que es Santa Claus quien le habla directamente y quien le está pidiendo que haga algo por él, por lo que este puede tener una mejor disposición a vivir y esparcir ese espíritu navideño.

El mensaje de esta pieza publicitaria está dirigido al público general, sin distinción de edad, clase social o sexo; puesto, que el concepto del espíritu de la navidad aplica para todos por igual, por lo que se puede destacar la universalidad del comercial sin tener que reducirse a algún segmento en específico de la población.

Coca-Cola® busca recuperar esos valores perdidos, quiere exacerbar la esperanza en los seres humanos. Este hecho se refuerza con la locución al finalizar el comercial en la que Santa Claus le dice al público "Tu crees en mi, yo también creo en ti". A través de la carta escrita por este personaje se busca motivar a la audiencia a poner su confianza en ella y apostando por que en realidad el espectador decida llevar a cabo una buena acción en el marco de la época, esparciendo el espíritu navideño característico de esta temporada.

Por otra parte, se hace evidente la constante presencia de la marca a lo largo de toda la pieza publicitaria haciendo uso no solo del producto en su versión de botella o vasos servidos con la bebida, sino también con objetos alegóricos de la marca como

el camión identificado con las letras de Coca-Cola®, afiches, calendario, que se logran detallar y ocupan un papel secundario.

De igual manera, es digno de resaltar el hecho de que el personaje principal, en este caso Santa Claus, consume el producto en gran parte del comercial, destacando las bondades del mismo y demostrando que hasta un personaje tan emblemático, como lo es el protagonista, bebe una Coca-Cola® en la época de navidad. Este hecho hace que el público pueda reaccionar de manera positiva ante la marca, propiciando las ocasiones de consumo y haciendo de esta un integrante más de estos momentos navideños.

Dentro de esta pieza publicitaria el color que tiene mayor predominancia es el rojo, acompañado de algunos destellos de los colores blanco y verde. Esta composición no solo permite que el espectador asocie la pieza con la marca, sino que también logre vincularla con la navidad; produciéndose una asociación múltiple al integrar ambos conceptos dentro de un mismo mensaje y haciendo que guarde una relación intrínseca.

La composición de la pieza para este caso se muestra a través de personajes animados, siendo esta una manera más agradable y amena de presentar una comunicación tan subjetiva y sentimental, además de acercarse a la audiencia con una gráfica agradable que suscita reacciones positivas.

Si bien es cierto, que Coca-Cola® se caracteriza por sus comunicaciones sentimentales que evocan reacciones positivas, en esta oportunidad lo profundiza al asociar el mensaje de la pieza con una época tan emotiva como lo es la navidad; logrando un contenido mucho más representativo para la audiencia. De esta manera, es posible vincular el concepto de la campaña "Destapa la felicidad" con la temporada navideña, ya que; implica no solo compartir con la familia sino obtener satisfacción al hacer algo bueno por un tercero.

Por último, la tapa de cierre se adapta a la temporada de navidad al añadir elementos característicos de esta, pero a su vez manteniendo la misma estructura. Se invierten los colores quedando el contorno de la botella en blanco y el fondo en rojo, de esta manera se busca lograr la recordación de la época y la marca.

9. Identificación del comercial: A mi manera.
Duración: 60 segundos

- **Denotación**

La pieza publicitaria se compone por distintas escenas que demuestran acciones espontáneas realizadas por jóvenes que se divierten, en las que siempre se encuentra presente la botella Coca-Cola®. En el aspecto verbal, no presenta ninguna locución en *off*, sino más bien se puede escuchar como cortina extendida durante todo el comercial la canción "A mi manera" interpretada por la agrupación Infierno 18, para finalizar con la adaptación del *jingle* a la melodía con una tonalidad cercana al rock.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano general del exterior de una casa, en la que se puede detallar frente a ella una persona mayor que pasea por la urbanización y se produce un rápido cambio de toma a un plano general del interior del hogar, específicamente del garaje, donde se pueden detallar varios jóvenes que preparan sus instrumentos musicales como teclado, batería y guitarra para comenzar a tocar. Cambio a un plano medio en que el cantante de esta banda se coloca el micrófono sobre su corazón para marcar el ritmo, mientras se dispone a cantar bebe una Coca-Cola®.

Figura 74. A mi manera – Fotograma A

Esta secuencia se desarrolla en colores cálidos con predominio del rojo y el verde. El ambiente lo constituye un lugar que ha sido adaptado para ensayos musicales, en el cual se pueden detallar elementos característicos como amplificadores de sonido, audífonos, micrófonos e instrumentos.

Así como también se puede apreciar a una joven con una cámara que les toma fotografías a los jóvenes que conforman la banda mientras saltan, mueven sus cabezas y se visualizan alegres al ensayar. Al finalizar se muestra el texto superpuesto "Destapa ritmo" escrito en color amarillo con destellos de brillo y se puede distinguir en un primer plano la botella de Coca-Cola® colocada encima de la corneta.

Figura 75. A mi manera – Fotograma B

En la siguiente escena se muestra un plano general de otro grupo de jóvenes en un lugar abandonado con objetos deteriorados como muebles, cajas y un carro; en ese ambiente se pueden detallar galones llenos de pintura de distintos colores. Además, uno de los personajes del comercial trae un carrito de supermercado con más de ellas.

Cabe destacar que esta secuencia está compuesta por tomas muy coloridas en la que no predomina ningún color en específico.

Se muestran distintos cortes rápidos con *close- up* a los personajes que se disponen a introducir sus cabezas en los galones para luego llenar de diversas tonalidades la pared blanca que los rodea. Estos se observan sonrientes, saltando, bailando y moviendo sus cabezas cubiertos completamente de pintura. Al finalizar esta secuencia se aprecia a una de las jóvenes pintada de verde que bebe de una botella de Coca-Cola® y se visualiza el texto superpuesto "Destapa energía" en color amarillo con destellos de brillo.

Figura 76. A mi manera – Fotograma C

Se da paso a una próxima escena en la que se aprecia un *close-up* a un joven que está terminando de beber una Coca-Cola®, al abrirse la toma se muestra que este se encuentra al lado de una máquina expendedoras de bebidas con el logotipo de la marca. Corte a un plano medio del personaje que se dispone a introducir un papel doblado dentro de la botella; se visualiza como este hace que la misma ruede hasta que una chica la recoge y lee el mensaje escrito, para luego observar y sonreírle al adolescente quien la saluda a lo lejos.

Figura 77. A mi manera – Fotograma D

Esta escena se desarrolla en un ambiente estudiantil al aire libre, se trata del patio de una escuela o algún sitio concurrido por jóvenes; ya que, se puede apreciar que estos llevan morrales y cuadernos al caminar por el lugar. En el final de este segmento aparece el texto superpuesto "Destapa emoción", en color amarillo con brillo.

Figura 78. A mi manera – Fotograma E

Corte a una secuencia que comienza con un plano medio de un joven que toma de una botella de Coca-Cola® justo antes de colocarse sobre una tabla de *surf* para deslizarse sobre un grupo de personas que se encuentran disfrutando de un concierto de una banda al aire libre, y en una de las tomas también se puede detallar a otra chica bebiendo una Coca-Cola®.

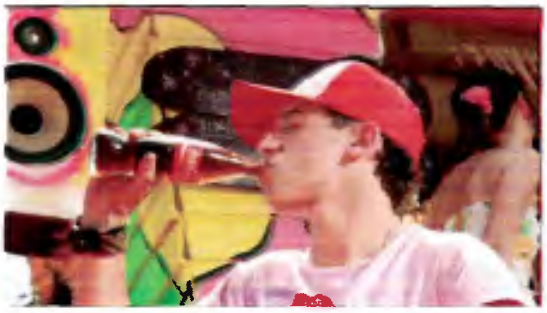

Figura 79. A mi manera – Fotograma F

Continúa esta escena en la que predominan los colores cálidos como el naranja, amarillo y siempre destacando elementos en rojo. La secuencia finaliza con un plano medio de una chica que se encuentra saltando y gritando, la misma está de espaladas a la tarima donde se lleva a cabo el concierto. Sobre imagen aparece el texto superpuesto "Destapa alegría" con destellos de amarillo.

Figura 80. A mi manera – Fotograma G

Al finalizar esta escena, la pantalla se divide en diversos cuadros en los que se van mostrando a los personajes que se pudieron visualizar a lo largo del comercial; sin embargo, no se puede detallar ningún rostro completo en específico sino de las facciones de los mismos combinados con elementos que se apreciaron en la pieza publicitaria.

Figura 81. A mi manera – Fotograma H

Se da paso a otra toma en la que los protagonistas del comercial se muestran tomando una Coca-Cola®; no obstante, se utiliza el mismo formato de dividir la pantalla, esta vez en tres franjas en las cuales van apareciendo las facciones de los personajes. En ambas tomas predomina el color rojo.

Figura 82. A mi manera – Fotograma I

Corte a una secuencia con un plano general de jóvenes sentados en una terraza. La escena se desarrolla a contraluz por lo que predominan tonos oscuros sobre la iluminación; ya que, se trata de una toma al atardecer. Se puede detallar que el único personaje femenino de este grupo está tomando una Coca-Cola® mientras comparte con sus compañeros, de los cuales uno de ellos está montando patineta. La escena culmina con la aparición en pantalla del texto superpuesto "Destapa lo que tienes dentro" en color amarillo.

Figura 83. A mi manera – Fotograma J

Por último, se da paso a la tapa de cierre que empieza con un plano detalle del contorno de la botella de Coca-Cola®, donde se visualiza el nombre de la marca en rojo, sobre un fondo blanco, en su tipografía característica. El plano se abre a uno general sobre un fondo rojo, donde la botella está centrada y del lado izquierdo aparece el texto: "Destapa la felicidad", en color blanco; del cual se desprenden burbujas.

Figura 84. A mi manera – Fotograma K

- **Connotación**

El comercial centra su mensaje en la canción "A mi manera" interpretada por la agrupación Infierno 18; esta hace el papel de locución y acompaña las acciones de los personajes a lo largo de toda la pieza publicitaria, siendo parte fundamental del contenido atrevido e irreverente que busca comunicar la marca en esta oportunidad.

Para esta secuencia la locución viene representada por la canción mencionada con anterioridad y distintos textos superpuestos a lo largo del comercial como: "Destapa ritmo, destapa energía, destapa emoción, destapa alegría y destapa lo que tienes dentro". Este conjunto de elementos facilitan la recordación del mensaje publicitario; ya que, ambos se complementan y refuerzan haciendo más fácil el entendimientos por parte del espectador.

Por su parte, el comercial está dirigido a un público juvenil representado por personajes jóvenes que comparten entre sí, haciendo actividades características de este *target* y resaltando peculiaridades del mismo. Todo esto hace que se puedan evidenciar actitudes como la irreverencia, rebeldía, locura, atrevimiento, valentía; y logrando una comunicación acorde al segmento que se dirige la pieza, facilitando una vez más que esta sea recordada.

Hay que mencionar que la marca invita al espectador a aventurarse a hacer las cosas que realmente le gustan sin importar lo que digan los demás rompiendo los paradigmas y normas sociales. La pieza invita a seguir el impulso de cada persona de una manera positiva; en efecto, propone que se superen los miedos y se tomen riesgos con la finalidad darle vivacidad a la rutina.

De igual manera, la pieza apela al espectador a atreverse a plasmar cambios positivos que inspiren a otros y sean capaces de creer en sí mismos. El mensaje hace evidente el libre albedrío de cada persona al ser capaces de realizar y decidir cómo hacer las cosas, siempre aceptando las consecuencias de sus acciones.

En relación a lo anterior, el comercial refuerza su mensaje inspirador a través de los textos que van apareciendo a lo largo de ella; incitando al público a destapar y liberar su personalidad sin temor a expresarse. Este hecho se apoya a su vez en la actitud de felicidad y satisfacción que demuestran cada uno de los personajes al realizar acciones fuera de lo común.

Al mismo tiempo, Coca-Cola® se muestra como un acompañante y propiciador de cada una de las ocurrencias que se llevan a cabo a lo largo de la pieza por parte de los protagonistas, lo que se traduce en que la marca brinda el impulso y la valentía necesaria para cumplir la metas del día a día logrando así la realización personal.

Por consiguiente, la idea anterior se refuerza al poder visualizar dentro de la pieza que cada personaje dentro de cada situación consume el producto justo antes de llevar a cabo el acto de irreverencia. Además, se ve acompañado de los textos, los cuales aparecen y desaparecen de las tomas que se corresponden con lo que se está observando; cumpliéndose así una complementación de todos los elementos audio, video, mensaje y acciones.

Por otro lado, la marca se comunica directamente con el espectador desde el principio dejándole saber que se trata de un mensaje transmitido por Coca-Cola®, hecho que se evidencia al poder visualizar la presencia del producto desde el principio y a lo largo de la pieza, así como diversos elementos diferenciadores como una máquina expendedora de la marca.

De igual forma, a pesar de que todo el comercial está compuesto de múltiples colores, los que más resaltan son el verde y el amarillo; sin embargo, el color que se muestra con mayor predominancia es el rojo y su familia de tonos, apoyado siempre por el color blanco. Este hecho permite e incita a la recordación de la marca por parte del espectador, y busca que este asocie todos los sentimientos vividos a lo largo del comercial con Coca-Cola®.

La marca hace uso de la herramienta de los efectos de sonidos para brindar un significado dentro del contexto en el que fueron realizados. Para esta ocasión el sonido de los latidos del corazón del cantante que se pueden escuchar gracias a que este coloca el micrófono en su pecho, es un efecto natural que sirve simplemente para

marcar el ritmo y que de esta manera la banda pueda empezar a tocar, dando inicio a la historia del comercial.

En cuanto a la tapa de cierre, esta se presentan con los mismos elementos y estructura, pero invirtiendo los colores. Con esto se evidencia, el giro irreverente que va de la mano con el mensaje del comercial que hasta al finalizar sorprende son su espíritu rebelde, saliéndose de la tendencia que se venía utilizando con el característico fondo blanco. Además, es importante resaltar la adaptación del *jingle* a la melodía de la canción; ya que, este se presenta con una tonalidad más cercana al rock guardando coherencia con el contenido que busca transmitir la marca.

Para concluir, el concepto de la campaña de Coca-Cola® "Destapa la felicidad" se ve claramente reflejado en esta pieza publicitaria. Iniciando desde los textos superpuestos que se relacionan con destapar emociones que lograrán que la audiencia sea capaz de expresarse libremente y cumplir sus metas. Este hecho de hacer lo que realmente se desea siguiendo el impulso, se relaciona con el anhelo de todo ser humano de ser libre para poder ser feliz.

10. Identificación del comercial: *Walls.*
Duración: 30 segundos

- **Denotación**

La secuencia representa varias escenas de distintos jóvenes disfrutando de un momento individual en el que cada uno se encuentra en un espacio íntimo, como en sus habitaciones y casa. A los personajes se les ve realizando distintas acciones por separado como escuchar música, maquillarse, acostarse, cantar frente al espejo, bailar. A pesar de que cada individuo está realizando una acción distinta todos se muestran como parte de un conjunto al compartir el espacio dentro de la escena.

En la secuencia no resalta ningún personaje como protagonista; si bien, se empieza con la figura de un joven, este se une a los demás miembros del comercial para cerrar al final con el actor del comienzo.

En cuanto al audio, a lo largo de la pieza se puede escuchar la canción *Can you feel it tonight* del grupo One night only junto a Chino y Nacho, sustituyendo la locución para luego terminar con el *jingle* de la marca adaptado al ritmo musical que se viene escuchando a lo largo del comercial.

La secuencia empieza con un plano conjunto de la fachada de una casa de color amarillo pastel, en la que se puede ver a un joven que lleva un morral en la espalda, quien intenta abrir la puerta. A los lados de la entrada se pueden visualizar varios árboles y arbustos, así como la entrada hacia un garaje con un carro de color plateado estacionado afuera.

Se da una transición por un corte dándole paso dentro de la secuencia al mismo personaje que se viene observando desde el principio, vestido con una franela azul clara y cargando un bolso en un solo hombro. Esta vez la escena se desarrolla dentro de una cocina y en la que el joven abre la puerta de una nevera blanca.

Se da un corte dentro la secuencia para continuar con el plano general del interior del refrigerador, en este se puede ver como figura central una botella desechable de Coca-Cola® acompañada por diversos envases que contienen alimentos. La mano del personaje sostiene la botella para dejar visualizar múltiples planos paralelos semejantes, en los que se visualiza el producto que es agarrado por distintas manos dentro de diversos refrigeradores.

Figura 85. Walls – Fotograma A

El comercial continúa mediante un corte que da paso nuevamente a la figura del joven, esta vez arrojando el bolso a un lado mientras sostiene una botella del producto en una de sus manos. Esta escena se desarrolla dentro de una habitación donde se puede ver una pared con papel tapiz de cuadros blancos y rojos, varias repisas que sostienen diversos elementos como libros y contenedoras; además de una cama con sábanas blancas y un armario negro.

Nuevamente se marca un corte dentro de la pieza para dar paso a una toma donde se puede visualizar un plano medio lateral del joven mientras este le sube volumen a un equipo de sonido plateado y negro. Este se encuentra sobre una mesa de madera de color claro en la que también se pueden observar unos audífonos negro. El plano se abre un poco para dejar ver en paralelo múltiples equipos de sonido iguales al descrito con anterioridad siendo manipulados por distintas manos.

La secuencia continúa con un corte que da paso a una toma cenital del envase de Coca-Cola®, para visualizarse enfocada la tapa roja del producto que tiene en el centro el contorno de la botella, la cual a su vez tiene el nombre de la marca en letras rojas. Esta vez el frasco está siendo destapado por múltiples manos de diversas personas de diferentes razas, en distintos momentos; el resto de la escena permanece desenfocada.

La pieza continúa con un cambio de toma en la que se puede ver un plano medio del joven, esta vez parado frente a un espejo que está rodeado por múltiples fotos. La figura protagonista consume del producto; esto ocupa el primer plano dentro del cuadro para mostrar el reflejo del mismo en el espejo. Se da un cambio a un plano medio corto del personaje, el cual termina el sorbo que está tomando de la bebida y empieza a mover la cabeza al ritmo de la canción que se escucha de fondo.

Figura 86. Walls – Fotograma B

La toma descrita con anterioridad se abre para dejar ver un plano general de múltiples espejos colocados uno detrás de otro paralelamente, frente a cada espejo se pueden ver distintos jóvenes bailando erráticamente, vestidos con colores vivos como verde y rojo; así como también beige, azul, blanco y gris creando contraste. Al fondo de la escena se pueden distinguir distintos escenarios fuera de foco con personas en ellos.

Figura 87. Walls – Fotograma C

Corte a un plano medio de un joven que pareciera estar sentando, lleva una franela azul claro y sostiene una botella de Coca-Cola® en sus manos, mientras mueve su cuerpo al ritmo de la música, sonríe y hace el ademán de cantar una canción. Al lado de esta figura se encuentra una persona de pie de la cual solo se puede apreciar una sección de la parte media del cuerpo, esta lleva pantalones negros, franela gris y en el brazo se puede visualizar una pulsera negra. Al fondo de la escena se puede ver una ventana por la cual entra la luz del día.

Se da paso a otra escena mediante un corte, en esta puede observarse a un joven distinto al de la toma anterior que está de pie bailando la ritmo de la música, este lleva puesto una camisa blanca y un pantalón de vestir color negro. La acción transcurre en una habitación cuyas paredes son blancas y grises, en la que se puede ver una ventana abierta con cortinas blancas de puntos grises, y una cama desecha vestida con sabanas blancas.

Justo al lado opuesto se visualiza un escritorio rojo sobre el que se encuentra una computadora, un globo terráqueo, una lámpara amarilla y una botella de Coca-Cola®; al fondo de la habitación se puede visualizar un mueble metálico de repisas que sostiene distintos objetos. En todas las paredes del cuarto se pueden apreciar diferentes afiches pegados a ellas.

Corte y cambio de toma en la que se visualiza un plano conjunto de distintos ambientes abiertos compartidos por distintos personajes, en un primer plano se ven 3 mujeres jóvenes y 2 hombres de edades similares y razas diferentes. Dentro de esta parte de la secuencia se pueden apreciar distintas camas y cuartos en las que reposan algunas de las figuras que componen la escena, todos escuchando música o imitando tocar algún instrumento. En la toma reinan tonos lavados como el rosado, azul y verde; resaltando el rojo que se puede observa en una esquina. Al fondo de la escena están desenfocados otros ambientes con personas dentro de ellas que no se pueden detallar con precisión.

Se continúa dentro del comercial mediante un corte que da lugar a un plano conjunto de una toma compuesta por otros ambientes abiertos y compartidos en los que se pueden ver varios jóvenes escuchando música, bailando, leyendo o tocando algún instrumento musical. Dentro del cuadro ninguna figura ocupa un papel protagónico sino que se presentan con equilibrio cada uno de los personajes; de igual manera, se puede ver 5 botellas del producto distribuidas de manera aleatoria dentro de la escena, bien sea sujetada por alguno de los actores o reposando en algunos de los muebles que forman parte del ambiente.

En toda la toma predominan los tonos lavados, destacándose el color rojo dentro de ellos. Por otro lado, todos los personajes están vestidos con atuendos informales llevando *blue jeans*, franelas, suéteres, camisetas y zapatos de goma.

Figura 88. Walls – Fotograma D

La pieza continúa marcando un cambio de toma mediante un corte y dando paso a un plano americano de una joven asiática que se mira en el espejo de su cuarto cantando anímicamente, mientras sostiene un pincel se maquilla con una mano y con la otra sostiene una botella de Coca-Cola®. El personaje viste con un suéter abierto gris y unos pantalones negros, y está en un cuarto que es completamente de color blanco, contando con un perchero colocado en la pared sobre el cual se puede ver varias prendas de vestir y una mesa debajo del espejo sobre la cual reposan diversos objetos.

El plano anterior se abre para dejar ver otros ambientes abiertos donde se muestran otras tres jóvenes y un chico, todos de razas diferentes, bailando o imitando tocar instrumentos musicales con los objetos que sostienen en las manos. Dentro de toda la toma abundan los colores y tonos pálidos, así como los atuendos frescos y juveniles.

Una vez más, se presencia un corte dentro de la secuencia para pasar rápidamente por varias tomas que muestran distintos planos generales de ambientes abiertos y compartidos en los que se encuentran diferentes jóvenes bien sea bailando, escuchando música y tocando algún tipo de instrumento. Dentro de todos estos cuadros siguen predominando los colores claros destacándose algunos elementos en rojo.

El comercial continúa con una toma vista desde arriba de varias camas, vestidas en distintos colores, dispuestas como una escalera de caracol sobre las que se lanzan diferentes jóvenes a medida que el personaje anterior va cayendo, la última figura que cae es el joven con el que se inicia el comercial regresando al cuarto descrito al principio apareciendo superpuesto el texto "Destapa" en letras amarillas. El chico sostiene en una de sus manos un micrófono que suelta y al llegar al piso se transforma en una botella de Coca-Cola® vacía, apareciendo ahora el texto "Lo que tienes" en letras de color amarillas; alrededor de la botella se pueden apreciar unos audífonos, así como unos discos compactos.

Figura 89. Walls – Fotograma E

Se continúa dentro de la secuencia con una abertura del plano descrito con anterioridad para dejar ver nuevamente el cuarto descrito al inicio del comercial, apreciándose en el medio de este la cama en la que reposa el joven del principio, mientras este mueve su cuerpo al ritmo de la música que se escucha como cortina extendida y apareciendo en letras amarillas la palabra "Dentro". En la habitación se visualizan los mismos muebles, elemento y colores descritos previamente.

Dentro del comercial se evidencia un corte que da paso a una tapa blanca que inicia con una circunferencia roja la cual tiene escrita dentro de ella el nombre de la marca en letras blancas, y se encuentra en el centro del cuadro. Esta toma empieza con la palabra Coca-Cola® al revés, a medida que la circunferencia va rotando la palabra queda de manera que se pueda leer y van apareciendo barras de volumen de color rojo alrededor de ella para cerrar con la palabra "*Music*" escrita también en color rojo.

Figura 90. Walls – Fotograma F

Para finalizar la secuencia se da una transición de sobre posición del contorno de la botella sobre el plano previamente descrito dándose paso a la tapa de cierre que contiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 91. Walls – Fotograma G

- **Connotación**

La pieza publicitaria enfatiza el foco de su comunicación en la música como elemento unificador dentro de toda la historia; ya que, esta guarda un papel protagónico con respecto a los demás componentes del comercial. La canción que se escucha a lo largo del comercial toma el rol de la locución haciendo más fácil la recordación del mensaje publicitario; además, se apoya del texto superpuesto "Destapa lo que tienes dentro" para lograr la fijación y el mejor entendimiento del contenido.

Es importante resaltar que la música utilizada en este comercial corresponde a la canción *Can you feel it tonight* del grupo One night only junto a Chino y Nacho; sin embargo, la pieza publicitaria que salió al aire en Venezuela en 2012 no contó con esta versión, sino que se tuvo que utilizar la misma en inglés, siendo el único país de Latinoamérica donde el dueto venezolano no pudo participar debido a que en ese momento los cantantes eran la imagen de la competencia.

Por otro lado, el público objetivo al que está dirigido el comercial está conformado por jóvenes irreverentes y divertidos, representado por personajes con estas características, los cuales pueden ser visualizados realizando actividades que reflejan libremente su personalidad sin inhibiciones. Coca-Cola® busca captar a los

jóvenes, para que estos sean los nuevos consumidores que van a darle permanencia al gusto por la marca.

Ahora bien, dentro de la pieza publicitaria se puede apreciar el texto "Destapa lo que tienes dentro", hecho que se demuestra con la invitación que hace la marca al espectador, para que este deje salir su verdadera personalidad y no se ponga límites, siendo auténtico al hacer lo que verdaderamente le gusta al romper paradigmas y límites establecidos por la sociedad.

Del mismo modo, Coca-Cola® le propone a la audiencia eliminar las barreras para atreverse a ser fuera de su cuarto la persona que es dentro de este, dejando a un lado las inhibiciones. A lo largo del comercial se presentan distintas situaciones que son comunes a todos los jóvenes y que pudieron haber sido realizadas por cualquier espectador, es por esto que, se logra una mayor identificación con la pieza al observar actos como cantar y bailar frente al espejo, los cuales constituyen instantes de desinhibición que generalmente no son realizados en público.

En relación a lo expuesto anteriormente, el comercial es una representación del mundo interno de cada personaje. Se demuestra como son ellos verdaderamente en la intimidad, resaltando el hecho de que al estar en su cuarto, un lugar tan privado, es cuando se muestran libres y en capacidad de hacer todo lo que pasa por su mente en ese momento.

De igual forma, en la pieza se muestra como cada adolescente escapa de su realidad y se mete en su propio universo, existe un paralelismo en el cual se encuentran todos estos jóvenes. Por lo que se presenta como un punto común que es exacerbado por la música, la cual como un elemento integrador, conecta a las personas sin distinguir entre su raza, edad y sexo. Además, la canción tiene el poder de inspirar la rutina de cada personaje y por ende de cada espectador que visualiza la pieza.

Es por esto que, la marca se vale de Coca-Cola® *Music* como una faceta que pretende la captación de este público joven, a través de un conductor de sentimientos como lo es la música, la cual permite establecer una conexión emocional con la audiencia.

En el comercial se pueden detallar varias escenas, en las que se visualizan a todos lo jóvenes compartiendo; no obstante, a pesar que cada uno se encuentra viviendo ese momento por su cuenta, los unifica la misma situación que están experimentando a su manera en concordancia a su propia personalidad.

Por otra parte, la presencia de la marca es evidente desde el inicio del comercial; es decir, no utiliza el factor sorpresa si no que permite una decodificación rápida y precisa del mensaje publicitario, permitiendo asociar la marca con la libertad, rebeldía y alegría. Además, se detalla la existencia de la botella de Coca-Cola® y el consumo de este producto a lo largo de todo el comercial.

Así como también, en la pieza publicitaria hay una gran variedad de colores presentes; sin embargo, siempre destaca el color rojo en distintos elementos que resaltan y permiten la recordación e identificación de la marca por parte del espectador. De igual forma, a lo largo del comercial se pueden apreciar tonos claros y colores pasteles que permiten que el rojo de Coca-Cola® sea el protagonista.

La marca actúa como un impulso de la desinhibición acompañando a las personas en sus peculiaridades al ser testigo de los momentos más íntimos y espontáneos de cada uno. En cada uno de estos instantes se puede encontrar reflejado el concepto de la campaña de la marca "Destapa la felicidad", con el cual se invita al espectador a dejar salir la mejor versión de sí mismo para contagiar a otras personas con ese sentimiento de alegría que inspira cada día.

11. Identificación del comercial: Olimpiadas 2012.

Duración: 30 segundos

- **Denotación**

El comercial consiste en una secuencia de escenas en las que se pueden ver a varios atletas realizando distintas actividades deportivas, bien sean de carácter olímpico o espontáneo, guiados por un director que los coordina ante un público que los vitorea.

En el aspecto verbal, a lo largo del comercial la canción "Siente el movimiento" de la agrupación Belanova cumple el papel de locución y se escucha como cortina extendida durante toda la pieza.

En la parte visual, la pieza empieza con plano detalle de la parte superior de una botella desechable de Coca-Cola® siendo destapada y creando un efecto de sonido de efervescencia, no obstante; la tapa del producto se puede apreciar en primera instancia, esta es de color rojo y tiene en el centro escrito el nombre de la marca con letras blancas.

En un segundo plano queda el resto del cuadro viéndose desenfocado el cuerpo del frasco, así como un micrófono que es sostenido por la mano que sujeta a la bebida. Dentro la escena abundan los colores oscuros haciendo contraste con el color rojo. Por último, se puede apreciar un *zoom in* una vez que se abre el refresco destacándose las burbujas características de este.

Figura 92. Olimpiadas 2012 – Fotograma A

Corte y paso dentro de la secuencia un plano conjunto de un plinto rojo sobre el cual salta una atleta después de impulsarse en una rampa para caer sobre una colchoneta del mismo color. De fondo en el cuadro se puede ver una multitud en un espacio abierto aplaudiendo el acto, así como unos reflectores de luz debido a que es de noche. Por otro lado, dentro de la toma abundan los colores oscuros resaltando el rojo y el blanco dentro de ellos.

La pieza sigue con un corte marcado que da lugar a una toma desde el aire de un plano conjunto en el que se puede visualizar a un hombre vestido con traje blanco dirigiendo a un grupo de individuos que utilizan un uniforme deportivo y cascos acolchados protectores color rojo. Los personajes se lanzan patadas unos a otros simulando la práctica de un arte marcial al ritmo de la música, estos se encuentran sobre una tarima roja sobre la cual también se pueden apreciar algunos micrófonos con sus bases distribuidos aleatoriamente.

Figura 93. Olimpiadas 2012 – Fotograma B

Se prosigue la secuencia con varios planos medios que pasan rápidamente y en los que se ven a distintos personajes como dos atletas con la vestimenta descrita anteriormente y nuevamente lanzándose patadas entre sí. Del mismo modo, se aprecia a la figura masculina mencionada previamente, esta vez de espalda y haciendo ademanes con las manos; para dar paso a la imagen de una atleta rubia trotando frente a un micrófono mientras viste un uniforme deportivo sin mangas blanco con rayas de diversos colores, y llevando el cabello sujetado en una cola de caballo.

Corte y paso a una secuencia rápida de planos. En la primera toma se puede apreciar a la figura femenina descrita anteriormente corriendo en una pista de atletismo abierta al aire libre. A medida que esta va avanzando en el recorrido el personaje se va multiplicando en lo distintos canales del campo, para luego ir desapareciendo y repetir la dinámica al ritmo de la canción. En esta oportunidad la atleta va vestida con una camisa corta rosada, lentes de sol, pantalones cortos y zapatos deportivos.

Figura 94. Olimpiadas 2012 – Fotograma C

La escena cambia a una primer plano de una figura masculina abanicando, mientras juega tenis al aire libre y grita eufóricamente. Este va vestido con una camisa roja y una bandana blanca en la frente. Se pasa a otro cuadro, esta vez siendo una toma frontal de un plano compuesto del director de los atletas que se encuentra sobre la tarima, este alza los brazos para darles indicaciones al resto de los personajes que no se ven; lleva puesto el mismo traje blanco saco y pantalón, debajo del cual se

puede ver una camisa de vestir roja manga larga y lentes de sol. Al fondo se puede apreciar la multitud que se encuentra en el lugar, así como un órgano musical.

Cambio de tomas dentro de la pieza para dar paso a un primer plano de una figura femenina distinta a las vistas anteriormente. Esta se encuentra en medio de la escena cantando la canción que hace el papel de locución, mientras hace ademanes con la mano al ritmo de la música. Por otro lado, va vestida con una camiseta blanca, el pelo sujetado con una cola baja y una bandana roja en la cabeza, además; de un collar del cual cuelga una figura dorada. El fondo de la escena permanece desenfocado, pudiéndose apreciar elementos rojos distorsionados. Dentro de todo el cuadro abunda la luz lo que hace resaltar el contraste entre el rojo y el blanco.

Figura 95. Olimpiadas 2012 – Fotograma D

La escena cambia dentro de la secuencia por un corte que deja ver un plano conjunto de una multitud, en un espacio abierto y de noche, que celebra, disfruta y vitorea al espectáculo que realizan los atletas quienes están montados sobre una tarima, la cual fue descrita al inicio.

En un primera instancia se puede ver a una figura femenina dentro del público, de espaldas y tomando una Coca-Cola®, mientras que el fondo se puede ver desenfocado la tribuna con los deportistas sobre ellas realizando diferentes disciplinas, así como una pantalla gigante de televisión y múltiples reflectores de luces. Por otro lado, abundan los colores oscuros destacándose el rojo y el blanco.

Nuevamente se presencian un grupo de escenas que pasan rápidamente en las que se puede ver un plano conjunto de un atleta en posición de carrera sobre la tarima a la espera de una señal para comenzar a correr. Este lleva puesto un uniforme rojo y blanco, con zapatos deportivos de los mismos colores. La toma cambia a un primer plano del director del espectáculo haciendo una señal, para luego volver al atleta descrito con anterioridad, el cual comienza correr superando obstáculos de los colores mencionados previamente.

Figura 96. Olimpiadas 2012 – Fotograma E

Esta toma se alterna con otra, la cual muestra a un joven, en un espacio libre durante el día, montado sobre una patineta y deslizándose sobre un muro para después brincarlo y caer. Este joven lleva puesto una gorra negra, una franela blanca, *blue jeans* y zapatos rojos. Al fondo de esta escena se puede ver lo que parece una calle y un edificio cuya fachada es de vidrio.

Corte dentro de la secuencia para dar paso a un plano americano de los tres personajes, en el centro una mujer, descrita anteriormente, que se mueve al ritmo de la música. A los lados se pueden apreciar dos figuras masculinas que sostienen un teclado rojo y una guitarra eléctrica del mismo color. Los tres personajes están vestidos de gris, negro y blanco; los hombres llevan pantalones, camisas, franelas y lentes de sol, mientras que la cantante lleva una falda negra con rayas blancas, una camiseta blanca y una bandana roja en la cabeza. La escena transcurre dentro de lo que parece un túnel, pudiéndose ver al fondo un resplandor de luz.

Nuevamente se evidencia un corte que da paso a un plano conjunto de tres personajes, dos hombres y una mujer, sentados en la grama de lo que parece un estadio deportivo a plena luz del día. Los tres protagonistas llevan ropa deportiva de distintos colores, la figura femenina una camiseta lila, y los otros dos miembros camisetas blancas y amarillas por separado. Por último, se puede apreciar que los tres actores se encuentran sonriendo y brindando con una Coca-Cola®.

Figura 97. Olimpiadas 2012 – Fotograma F

La secuencia continúa con un corte que da paso a un plano medio corto del jugador de tenis descrito con anterioridad, solo que esta vez se encuentra relajado tomando de una Coca-Cola® mientras sonríe y descansa. Se puede apreciar que esta toma sucede a plena luz del día, en lo que sería una cancha deportiva. El personaje lleva puesto una franela roja, pero esta vez no tiene la bandana blanca en la frente.

Una vez más se pasa a otra toma mediante un corte. En esta escena se puede presenciar un primer plano de un grupo de jóvenes vestidos con atuendos deportivos blancos y rojos, sentados en la parte interna de un autobús, uniendo sus manos en señal de apoyo mientras todos sonríen. Sobre el cuadro aparece en una mayúscula sostenida el texto "Hoy es tiempo de unión", escrito en letras de color rojo.

Figura 98. Olimpiadas 2012 – Fotograma G

El fondo del texto anterior cambia para dar paso a una toma aérea de una infraestructura que se encuentra sobre un río, la cual consiste en dos torres unidas por un puente sobre el que circulan carros. Detrás de esta edificación se puede apreciar las luces de una ciudad en horas de la noche; de igual manera, dentro de la escena abundan el color negro con algunos destellos de blanco.

La imagen del fondo y el texto cambian mediante un corte para dar paso a una toma aérea de un estadio olímpico iluminado por múltiples reflectores. Detrás de la edificación se puede visualizar las luces de una ciudad durante la noche, detallándose algunos rascacielos. Sobre este plano aparece en la misma tipografía anterior el texto "Únete al movimiento", escrito en letras rojas, además; de abundar el color negro, que hace contraste con el verde y el blanco del recinto deportivo.

Figura 99. Olimpiadas 2012 – Fotograma H

Mediante un corte se pasa a una toma rápida que muestra un plano medio del director de los atletas sobre la tarima haciendo un ademan de clausura. Esta escena da

paso a la tapa de cierre del comercial en la que se pueden distinguir los elementos característicos de la marca como lo el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad" en letras rojas que desprenden burbuja, y el contorno de la botella del producto. Sin embargo; se muestra de color blanco dispuesto sobre un fondo rojo, acompañado por dos elementos extras como lo serían la bandera del Reino Unido en forma circular y el símbolo de los juegos olímpicos.

Figura 100. Olimpiadas 2012 – Fotograma I

- **Connotación**

La pieza publicitaria vincula el deporte con la música, cada una por separado son disciplinas que unifican a las personas; sin embargo, al estar juntas pueden constituir una conexión mucho más fuerte al tener poder de integración. Ambas necesitan práctica, constancia y dedicación para ser desarrolladas de manera eficiente, al mismo tiempo cuentan con una amplia fanaticada que persigue un mismo fin y tiene un sentimiento en común.

En relación a lo anterior, el comercial presenta la integración de la música y el deporte en el marco de los Juegos Olímpicos 2012. Es por esto que, la unión de estas disciplinas se evidencia con el evento en el cual se desarrolla la pieza, el mismo se basa en un concierto particular en la que la actuación es llevada a cabo por deportistas acompañaos de música y que son coordinados por una persona que cumple el papel

de director. Esta mezcla peculiar en la que cada deporte se desarrolla y representa un instrumento musical permite que todos se vinculen al asemejarse a un concierto de una orquesta.

Asimismo, todo esto se enmarca dentro del concepto de que el deporte y la música hacen que las personas sean parte de un mismo equipo. En el comercial se unifican bajo los colores de la marca blanco y rojo sin la presencia de banderas de países en específico.

Por su parte, se evidencia que en uno de los eventos deportivos más importante del mundo, Coca-Cola® busca que su público sea capaz de compartir emociones, hecho que se evidencia con el texto al finalizar el comercial "Hoy es tiempo de unión". Con esto la marca refuerza el poder de integración del deporte y lo vincula con la canción "Siente el movimiento" de la agrupación mexicana Belanova, en la cual se expone que no importa en que lugar del mundo se encuentre el espectador, a todos los une un sentimiento.

Del mismo modo, en el comercial se puede apreciar el texto "Únete al movimiento", teniendo una relación estrecha con lo expuesto en el párrafo anterior; ya que, se vincula con la letra de la canción. A su vez, la marca está invitando al espectador no solo a realizar deporte sino también a vivir la experiencia Coca-Cola® con la música y poder de captación de un *target* juvenil al que está dirigido el comercial porque se remarcan actividades propias de este como serían la pasión por la música y el deporte.

Es importante resaltar que la canción de Belanova hace el papel de locución; ya que, el comercial es completamente musical, reforzando el mensaje que busca transmitir la pieza con su concepto creativo de una representación deportiva en un concierto. Además, el *jingle* de marca es adaptado para los Juegos Olímpicos, con el sonido característico de Coca-Cola® en ocasiones deportivas.

Por otro lado, a lo largo de la pieza publicitaria se presentan dos facetas del deporte. En primer lugar, una más informal en la que se visualizan a los deportistas en las calles montando patineta o jugando tenis, y en segundo lugar se aprecian disciplinas más formales en el marco de la las olimpiadas como el atletismo y la gimnasia.

Ahora bien, es evidente desde el inicio del comercial la presencia de la marca; ya que, la pieza abre con una botella del producto que es destapada, así como también se distinguen jóvenes compartiendo y consumiendo el producto. Con esto se ve reflejado el concepto de la campaña de Coca-Cola® "Destapa la felicidad" porque la primera toma va más allá y libera el sentimiento de unión, cargado de alegría, que conlleva la integración de la música y el deporte.

De igual forma, los colores que predominan a lo largo de la pieza publicitaria son siempre el rojo y el blanco, se puede decir que todo el comercial está compuesto de estas tonalidades, lo cual logra que se vincule una vez más a Coca-Cola® con el mensaje y logrando la recordación de la marca.

Al mismo tiempo, los efectos de sonidos presentes en el comercial actúan como elementos que marcan el comienzo de la acción. El más llamativo de todos es el sonido que se aprecia al destapar la bebida en la toma que da inicio a la pieza; sin embargo, también se distinguen otros efectos como los escuchados con los saltos y caídas de los atletas que son musicalizados para empezar con la canción que cumple el rol de una cortina extendida a lo largo del comercial.

Por último, con esta pieza publicitaria la marca busca transmitir su interés en los eventos deportivos, siendo un acompañante de estos momentos tan importantes en la vida de sus consumidores y permitiendo establecer un nuevo vínculo a través de la emotividad del deporte, es por esto que Coca-Cola® se presenta como patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos 2012.

12. Identificación del comercial: Historias reales.

Duración: 60 segundos

- **Denotación**

El comercial se compone de varias escenas que demuestran distintas acciones inesperadas realizadas por los protagonistas. En el aspecto verbal, la pieza publicitaria no presenta una locución en *off*; ya que, el mensaje se apoya en los textos insertados y la canción que se escucha como cortina extendida *Give a little bit*, de Roger Hodgson y Children's Choir para luego terminar con el *jingle* de la marca con un tono suavizado.

En cuanto a la imagen, se inicia con un fondo rojo sobre el cual se puede apreciar el texto "Dedicado a la buenas personas" con mayúscula sostenida en color blanco. La frase está divida en tres segmentos quedando en el medio la palabra "buenas" y se le da una mayor relevancia aumentado el tamaño de sus letras en comparación al texto restante.

Figura 101. Historias reales – Fotograma A

En la primera toda se puede apreciar un plano detalle del volante de una bicicleta del cual cuelgan tiras de color rosado, blanco y azul. Se da paso a un plano general de una calle transitada en la que se puede detallar a un hombre de espaldas que levanta su mano para que el taxi se pare a recogerlo; sin embargo, otro personaje masculino

se adelanta y se monta en el carro sin darse cuenta de que había alguien más esperando antes. Sobre esta imagen se coloca el texto "Si hacer algo bueno por un extraño parece una locura", en color blanco.

Figura 102. Historias reales – Fotograma B

Continúa la secuencia con otro hombre de mayor edad que se encuentra también parado en la acera con una brazo hacia arriba esperando un taxi; no obstante, este es sorprendido por una chica que pasa con su bicicleta y le choca la mano. Corte a un plano medio de la protagonista femenina mirando a cámara, sobre esta imagen se aprecia el texto "Entonces volvámonos locos", colocado en la parte inferior de la pantalla y en color blanco.

Figura 103. Historias reales – Fotograma C

Corte a un plano general en la que nuevamente la chica de la bicicleta repite la acción de chocar los cinco con un desconocido que está esperando un taxi. Toda esta primera escena se desarrolla en tonos oscuros predominando los colores gris y negro; pero, el personaje femenino de este segmento tiene un suéter de color rojo el cual

destaca. La secuencia termina con un plano medio de la joven que se voltea a cámara y aparece el texto en blanco "Yo choco los cinco con todo el mundo. Natalia Anderson, 29".

Figura 104. Historias reales – Fotograma D

Cambio de escena con un plano general de un pasillo en el que se detalla una máquina expendedora roja de Coca-Cola® y un joven que está comprando una bebida. Al alejarse se congela la imagen y aparece el texto superpuesto en color blanco "Yo dejo el cambio para mis compañeros. Estudiante, 18". La secuencia, en la que predomina el color blanco, culmina con un plano medio de otras dos jóvenes que se encuentran frente a la máquina y se ven sorprendidas mientras destapan una lata del refresco.

Figura 105. Historias reales – Fotograma E

En la siguiente escena se puede apreciar una toma a contraluz de las piernas de un hombre, quien se encuentra de espaldas a cámara, mientras camina en la calle. En este segmento predominan los tonos oscuros como el negro y el marrón; sin embargo, la naturaleza de la toma hace que se torne luminosa y se puedan detallar círculos

formando diversos arcoíris. Sobre esta imagen aparece el texto "Yo regalo USD 1000 a gente bondadosa. Anónimo, 39" en color blanco.

Figura 106. Historias reales – Fotograma F

Corte a un plano medio del mismo hombre que le entrega un sobre marrón a un joven, quien se sorprende al ver que contiene dinero. Se da paso a una réplica de la acción anterior con otro personaje masculino que reacciona con alegría al recibir el regalo monetario y luego se muestra nuevamente al joven quien abraza al hombre. Este segmento se caracteriza por estar iluminado; pero, en el mismo predominan los colores verde y negro.

La siguiente escena ocurre en la oscuridad, esta da inicio con un plano general de grupo de personas corriendo en una calle, dando paso a la siembra nocturna de un árbol. Corte a uno de los personajes femeninos que mirando a cámara con una peluca rosada se coloca el dedo índice frente a la boca. Sobre esta imagen aparece el texto "Yo planto árboles por toda la ciudad. Lea Du Plessis, 22" en color blanco.

Figura 107. Historias reales – Fotograma G

Continúa la secuencia con un plano general de una mujer que pasea a su perro, y se detiene a visualizar una tarjeta que cuelga del árbol que se encuentra en la acera donde camina. Se produce un corte a un plano detalle en el mensaje colgante "Con cariño, la jardinera secreta" y se da paso a un plano medio de otro personaje femenino que se acerca a observar el acontecimiento. En este segmento comienza un picado de fotografías que muestran distintas plantas y árboles que han sido sembrados en distintos lugares, cabe destacar que siempre resaltan elementos en rojo.

Cambio de escena con un plano americano de un hombre que lanza una cuerda hacia una reja gris, hay un corte a un plano medio del mismo personaje que se encuentra sobre un puente de color rojo y está amarrando una cuerda en una de las varas del lugar. Sobre esta imagen aparece el texto en blanco "Yo pongo columpios en todos lados. Jeff Waldman, 29".

Figura 108. Historias reales – Fotograma H

La siguiente secuencia inicia con un plano general de distintas personas que se encuentran sentadas en el suelo cantando y aplaudiendo. Corte a un plano entero de un hombre que se encuentra sobre un columpio al aire libre, dando paso a la misma acción realizada por una joven sonriente. Un grupo de personas asomadas en la ventana de un autobús sirven de transición distintas tomas de personas que se encuentran columpiándose, y al abrirse el plano se distinguen varios personajes que están siendo empujados sobre sus columpios que han sido colocados en un parque.

Sobre esta imagen se puede apreciar el texto en blanco "¿Estás suficientemente loco?".

Figura 109. Historias reales – Fotograma I

Para finalizar se puede apreciar sobre un fondo blanco el siguiente texto centrado: "Contagia tu locura en coca-cola.com". Las dos primeras palabras son de color gris y la dirección web es de color rojo.

Figura 110. Historias reales – Fotograma J

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "A mi manera".

Figura 111. Historias reales – Fotograma K

- **Connotación**

Para esta pieza la locución está sustituida por la canción *Give a little bit*, de Roger Hodgson con Children's Choir, la cual se escucha como cortina extendida a lo largo del comercial. Además, actúa como elemento reforzador del mensaje que busca transmitir la marca al incentivar la realización de buenas acciones entre desconocidos mediante ejemplos tomados de la vida cotidiana en los que se muestran hechos que en su simplicidad tienen la capacidad de cambiar a las personas.

Asimismo, Coca-Cola® busca contagiar e inspirar bondad exaltando esta cualidad que resulta inherente para todos los seres humanos, y a través de esta pieza la marca busca que sea expresada y compartida de manera positiva por los consumidores. Es por esto que el mensaje contenido dentro de esta pieza publicitaria se podría caracterizar como inspirador, apelativo y convidador.

El carácter inspirador radica en el hecho de que la pieza busca que cada individuo sea capaz de dar lo mejor de sí mismo al hacer felices a terceros, que para este caso resultan completos desconocidos. La carga apelativa se evidencia al final de la pieza con el texto "¿Estás suficientemente loco?", esta pregunta introduce al espectador dentro de un proceso de introspección en el que evalúa si la locura que se muestra en la pieza es buena o no, y si es parte de su vida.

De igual forma, el ámbito convidador se muestra dentro de la pieza al esta proponer con su mensaje la frase "Si hacer algo bueno por un extraño parece una locura, entonces volvámonos locos", quedando de parte del público decidir formar parte de esta causa. Asimismo, la canción actúa como una invitación a dar un poco más, de amor y tiempo, y así establecer un vinculo con las personas que lo rodean.

La pieza muestra como al realizar actividades sencillas, espontáneas y que no requieren de mucho esfuerzo; se puede promover e incentivar un cambio positivo que sea capaz de alegrar la vida de las personas que forman parte de este. En un mundo que se encuentra en crisis, la marca quiere que se recuerde que lo que verdaderamente vale la pena rescatar y recordar son esos instantes de verdadera felicidad.

El formato en el que está constituida la secuencia es una especie de testimonial el que las personas protagonistas y causantes de estas buenas acciones son identificadas, hecho que aporta credibilidad y autenticidad dentro de la audiencia; ya que, estos se muestran como representantes de todos los individuos que se encuentran alrededor del mundo siendo capaces de realizar obras altruistas. Sin embargo, los actos dentro del comercial que involucran la donación de dinero no revelan la identidad del personaje que lo lleva a cabo.

Los textos que describen las acciones realizadas están escritos en primera persona, hecho que acorta las distancias entre el espectador y la pieza. De igual forma, se hace uso positivo del factor sorpresa porque los actos no fueron dirigidos a una personas en específico, sino que estos eran para que se descubrieran de manera espontánea por las personas presentes en ese momento.

Por otro lado, el comercial inicia con el texto "Dedicado a las buenas personas", demostrando que Coca-Cola® relaciona la locura con las buenas acciones convirtiendo esta condición en algo positivo. Esta tapa que determina el comienzo del comercial tiene los colores característicos de la marca, blanco y rojo, por lo que el

espectador puede asumir desde un principio quien es el anunciante detrás de este mensaje.

Es importante resaltar, que la presencia de la marca solo se hace evidente con la visualización de la máquina expendedora de la bebida; no obstante, la utilización de detalles en color rojo y su familia de tonos refuerzan la asociación del comercial con Coca-Cola®; hecho que también se ve apoyado por la utilización de colores y tonos oscuros que hacen que los otros detalles resalten dentro del todo del comercial.

De igual forma, al final del comercial se puede escuchar el *jingle* como último elemento que asegura la recordación de la marca; ya que, si el espectador no pudo identificar al anunciante desde un inicio; con esta melodía y la tapa de cierre logrará relacionar el comercial con la marca.

Por otra parte, la pieza está dirigida a un *target* amplio pudiendo de esta manera considerarse como un comercial universal; es decir, el mensaje busca llegar a niños, jóvenes, adultos y personas mayores utilizando personajes diversos que permiten la identificación por parte de un mayor número de individuos, y así replicar las buenas acciones que se evidencian a lo largo de la pieza.

A su vez, el concepto de la campaña "Destapa la felicidad" se refleja con la comunicación optimista que se percibe con esta comercial al buscar que el espectador descubra y se de cuenta de que cada día es una oportunidad para hacer feliz a alguien más en un mundo que se encuentra en conflicto, siendo Coca-Cola® testigo e incitador de esos momentos espontáneos, además de buscar que estas acciones sean compartidas y replicadas de alguna manera por todas las personas.

Por último, Coca-Cola® hace una invitación a sus espectadores a interactuar dentro de la página web con el texto "Contagia tu locura en coca-cola.com", hecho que hace evidente el interés de la marca por compartir en todos los ámbitos con sus

consumidores y así ser capaz de combinar los medios tradicionales con los digitales. A través de este sitio web el público puede compartir con el mundo entero videos de buenas acciones que fueron realizadas para alegrar el día de otras personas y contagiar esa buena locura que promueve la marca.

13. Identificación del comercial: Navidad 2010.
Duración: 30 segundos

- **Denotación**

La pieza está ambientada en época de invierno y se muestran diversas historias en las cuales los protagonistas son inducidos, por otro personaje, a realizar una acción en específico que les producirá felicidad. En el aspecto verbal, no presenta ninguna locución en *off*; sin embargo, se escucha de fondo durante todo el comercial la canción *Shake up Christmas* de Train, para finalizar con el *jingle* de la marca.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano general de la fachada de un supermercado en época de invierno; ya que, se puede apreciar la nieve en la calle. Corte a un plano general del interior del comercio, dónde se visualiza a un empleado trabajando en uno de los pasillos y se escucha el destapar de una bebida gaseosa, como efecto de sonido, lo que hace que el joven mire hacia arriba buscando saber de donde proviene.

Figura 112. Navidad 2010– Fotograma A

Se dan paso a varias tomas rápidas de otros tres personajes que realizan la misma acción de buscar la procedencia del sonido. El primero de ellos de edad más avanzada, también se encuentra en el supermercado; no obstante, los otros dos más jóvenes se encuentran sentados cada uno en la esquina de un banco de madera cubierto de nieve rodeados de árboles, ambos tienen una vestimenta abrigada.

La secuencia está ambientada en la noche, por lo que se desarrolla en tonos oscuros; sin embargo, en el interior del supermercado predomina el color rojo con varios elementos en rojo que destacan. Así como también, se pueden detallar distintas caricaturas de muñecos de nieve que se encuentran colgado del techo en el local, y además la nieve que se presencia en las tomas al exterior es otro elemento que resalta.

Corte a un plano medio del personaje de mayor edad que se encuentra asomado en el ventanal del supermercado mirando hacia arriba. Se abre el plano y se visualiza la calle donde se encuentra, utilizando el recurso de un *zoom out* se puede apreciar que la localidad se encuentra dentro de una bola de nieve que se ubican en la oficina de un personaje vestido de rojo con una barba frondosa blanca. En un primer plano es distinguida una botella de Coca-Cola®, que al dar paso a un plano general del lugar se observa al protagonista tomando la bebida.

Figura 113. Navidad 2010– Fotograma B

En la escena predominan tonos oscuros como marrón y bronce; sin embargo, destaca el color rojo del traje del protagonista y sus detalles en blanco. En el lugar

también se pueden apreciar distintas bolas de cristal, que en su interior tienen elementos referentes a diversas ciudades del mundo. Se produce un corte a un plano medio corto del protagonista, este tiene en sus manos la bola de cristal de la localidad del primer segmento del comercial y la inclina hacia abajo, dando paso a una toma cenital de cuatro camiones rojos con la tipografía de Coca-Cola® en blanco.

Figura 114. Navidad 2010– Fotograma C

Corte a un plano medio del empleado del supermercado que cae dentro un carrito de compras en un pasillo, donde se pueden visualizar los anaqueles llenos con distintos productos alimentarios. El carrito en el cual se encuentra el personaje se comienza a mover solo, sin ser empujado y transporta al joven fuera del supermercado.

Figura 115. Navidad 2010– Fotograma D

Se produce un cambio de toma, en la que se visualiza un plano medio del personaje de mayor edad que está colocando un cartel blanco con la palabra "Cerrado", en la puerta del supermercado. Corte a un plano medio corto del empleado

que ahora se encuentra transitando por las calles dentro del carrito de compras mientras sonríe y disfruta del paseo en la nieve. Se puede apreciar que lleva consigo un oso de peluche blanco y una cesta con un lazo rojo.

La secuencia continúa con un cambio de toma a un plano medio corto del personaje protagonista con barba y traje rojo que se encuentra manipulando y moviendo la bola de cristal hacia el lado izquierdo de la pantalla.

Figura 116. Navidad 2010– Fotograma E

Corte a un plano general de los dos adolescentes que se encuentran en un parque sobre el cual nieva. Se puede observar como el banco donde están sentados se inclina también hacia el lado izquierdo obligando a los jóvenes a permanecer uno al lado del otro, dando paso a una toma desde atrás en la que se aprecia como estos al estar juntos se besan frente al atardecer.

Figura 117. Navidad 2010– Fotograma F

En la siguiente toma se puede observar la fachada de una casa con luces navideñas y se puede detallar al empleado en el carrito que se dirige hacia la entrada de la misma. Corte a un plano general del interior de este hogar en el que sorpresivamente se abre la puerta y aparece el joven, dando paso a un plano general del personaje con un grupo de personas sentados en una mesa sobre la cual se pueden distinguir varias botellas de Coca-Cola®.

Figura 118. Navidad 2010– Fotograma G

Estos personajes se preparan para compartir una comida en el comedor de la casa, en un ambiente con colores cálidos y tonos oscuros. Al fondo se puede detallar un pino adornado con luces y botas navideñas en la chimenea. Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Navidad 2013".

Figura 119. Navidad 2010– Fotograma H

- **Connotación**

En este comercial la figura protagonista es el personaje de Santa Claus, el cual cumple el papel de embajador de la marca. Este es una figura característica en las comunicaciones de Coca-Cola® en la época de Navidad, y siempre cumple un rol importante por su naturaleza que expresa los valores con la que quiere ser asociada la marca.

La pieza publicitaria se presta a la reflexión; ya que, busca que el espectador se cuestione sobre lo que es verdaderamente importante y más aún en una temporada del año que se caracteriza por aprender a valorar aquellos instantes que a simple vista parecen que no tienen relevancia; sin embargo, en ellos se esconde un alto contenido de emotividad que puede concientizar al espectador sobre lo que es realmente trascendental en la vida de todos los seres humanos.

De igual forma, la Navidad es una época para compartir en familia y Coca-Cola® le muestra a su público la importancia que conllevan estos momentos, los cuales son dejados a un lado por distraerse con labores de la cotidianeidad. Es por esto que, la marca busca hacer despertar al espectador para que se de cuenta de que no debe perder su valioso tiempo en esas actividades esporádicas que los separan de sus seres queridos, si no más bien hacer todo lo posible por pasar instantes de calidad con su familia y amigos.

De esta manera, a lo largo del comercial se muestra como la figura de Santa Claus es el responsable de impulsar esos momentos de alegría en cada uno de los personajes y a su vez son transmitidos a la audiencia. Coca-Cola® invita al espectador a atreverse a tomar el control de su vida y llevar a cabo acciones que aporten algún significado para construir esa verdadera felicidad anhelada por todos.

Es importante resaltar, que Santa Claus es la figura principal que induce y manipula la sucesión de acciones que acontecen a lo largo de la pieza publicitaria; puesto que, en el sitio donde se encuentra se pueden detallar distintas bolas de nieve que representan lugares y situaciones en la vida de diversas personas, las cuales con controladas por el protagonista siendo el encargado de hacer que tanto los personajes como la audiencia sean capaces de identificar los momentos que los hacen verdaderamente felices y se atrevan a vivirlos.

El despertar de los personajes de la historia del comercial sucede cuando Santa Claus se dispone a destapar una Coca-Cola® y beberla, lo que evidencia la presencia de la marca desde el inicio de la pieza publicitaria. Este efecto de sonido se vincula directamente con el concepto de la campaña "Destapa la felicidad"; ya que, este refuerza el mensaje de que al destapar la botella, el personaje está destapando esa verdadera felicidad al permitir que estos momentos ocurran. Así mismo, cabe destacar que los camiones de la marca son los que dan comienzo a esos instantes de alegría por lo que se puede interpretar que estos son los responsables de esparcir la felicidad.

Del mismo modo, la canción *Shake up Christmas* de Train toma el rol de la locución y con su letra que va acorde con el mensaje que busca transmitir Coca-Cola® lograr una perfecta integración de todos lo elementos que constituyen el comercial al complementarse unos con otros y permitiendo la decodificación del contenido del comercial.

Coca-Cola® se hace presente con la colocación de botellas con la bebida en los momentos de compartir en familia, por lo que busca transmitir que es un integrante más de esos instantes tan íntimos como lo es una cena navideña. La marca se presenta como el acompañante incondicional que hace posible que ocurran esos acontecimientos que en su simplicidad esconden lo trascendental en la vida de todos lo seres humanos.

A su vez, se hace notorio el hecho de que todos los personajes se muestran felices luego de que fueron impulsados al realizar las acciones que se evidencian dentro de la pieza, como dejar de trabajar en vísperas de navidad para compartir con sus seres queridos o atreverse y acercarse a esa persona amada; ya que, estos se encontraban realizando actividades que no son propias de una noche con estas características.

14. Identificación del comercial: Día de las madres.
Duración: 60 segundos.

- **Denotación**

La pieza se compone de varias escenas que demuestran el interés y las distintas acciones que llevan a cabo un grupo de niños para conmemorar, celebrar y reconocer la labor de todas las madres alrededor del mundo. En el aspecto verbal, a lo largo del comercial se puede escuchar distintas voces infantiles que pronuncian la siguiente locución en *off*:

- Un día ser nos ocurrió que todos deberían disfrutar lo que hace nuestra mamá así que la presentamos al puesto de presidenta del mundo, así todo el planeta aprendería de ella cómo poner paz; pero, papá nos dijo que habían muchas mamás que también merecían ser presidenta. Mi mamá puede solucionar problemas que parecen imposibles. La mía consigue hacer mucho con poco. Mi mamá sabe hacer que todo el mundo se sienta bien. Si mi madre fuera presidenta lograría que todo el mundo fuera feliz.

- Nos dimos cuenta que habían muchas mamás para presidentas del mundo, así que la nombramos reina de la casa. Gracias a todas las madres que nos demuestran cada día que se puede hacer un mundo mejor.

Del mismo modo, durante toda la pieza la locución está acompañada por una melodía suave que actúa como cortina extendida, para luego terminar con el *jingle* de la marca en un tono ligero.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano conjunto de dos niñas y un niño, todos en pijamas, sentados en una cama matrimonial observando a una mujer, la cual también viste ropa de dormir, y que se encuentra parada delante de un closet abierto mientras va pasando prendas de vestir que están colgadas. La toma transcurre dentro de un cuarto bastante amplio donde se puede ver además de lo mencionado anteriormente una silla moderna color verde claro, una alfombra blanca con un recuadro negro que reposa sobre el piso que es de madera, y un espejo de cuerpo completo. En la habitación abunda la presencia de luz natural, así como el color blanco.

Cambia de toma para dar paso a una secuencia de cuadros que transcurren rápidamente en los que se hace un *zoom in* obteniendo varios primeros planos. En primera instancia, se puede apreciar la cara de una de las niñas, la cual sonríe e inclina la cabeza mientras ve al vacío para continuar con el rostro de la madre en contra luz mientras esta mira y se sujeta el cabello. Prosigue la escena y se pasa al rostro de la otra niña, la cual está sosteniendo su cabeza con ambas manos mientras sonríe y mira idílicamente a la madre en contra luz, distraída observando la ropa que está colgada en el armario.

Figura 120. Día de las madres – Fotograma A

Nuevamente se pasa a una secuencia rápida de primeros planos de distintos materiales como pinceles, cinta adhesiva, cajas, tijeras y pinturas siendo recolectados por los niños, los cuales siguen en pijama, para cerrar con dos de los personajes sentado en el suelo, concentrados en la elaboración de lo que parece un cartel y sonriendo.

Se marca un corte para mostrar un plano general que se va convirtiendo en un plano americano de tres personajes, dos niñas paradas una frente a la otra y una mujer adulta agachada a un lado sosteniéndola a las dos mientras les habla y las acerca, para terminar con un abrazo entre las infantes. La escena se desarrolla en una habitación donde se puede ver una cama individual al fondo vestida con un cobertor de colores y un mueble de repisas que contiene juguetes. La mujer lleva puesto un suéter verde y las niñas una camisa rosada con puntos de colores y una camisa blanca con estampado negro respectivamente.

Figura 121. Día de las madres – Fotograma B

Una vez más se da la consecución rápida de múltiples tomas en las que se muestra un primer plano de lo que parece un cartel elaborado con material reciclable asemejando un rostro femenino en el centro; una plano medio de una de las niñas al aire libre, sosteniendo un anuncio con un dibujo de una muñeca en el centro y la palabras "Vote #1". Para cerrar se ve un plano conjunto de dos figuras infantiles que visten pijamas, sentadas en el piso de una habitación de espaldas a la cámara mientras

juegan con pintura, y de frente a ellos un hombre vestido de *blue jean* y franela que sostiene la rueda de una bicicleta, el cual sonríe al verlos.

Figura 122. Día de las madres – Fotograma C

La secuencia continúa mediante un corte que da paso a un plan medio de dos personajes, un niño que se encuentra sentado en una mesa con un cuaderno abierto, sujetándose el cabello mientras resuelve operaciones numérica, y una figura femenina inclinada al lado de él mientras le habla y sonríe. Sobre el escritorio se puede ver un portalápiz lleno de colores, y alrededor de esta también se visualizan varias sillas rojas. Por otro lado, la figura infantil lleva puesto una franela verde mientras que la mujer viste una blusa blanca y el cabello sujetado en una cola de caballo.

Se marca un corte para proseguir la pieza con una secuencia rápida de tomas que muestran varios primeros planos distintos niños sentados en el piso de una habitación con mucha luz, pintando y dibujando en hojas de papel, todos se ven concentrados pero felices, además de evidenciarse predominio de los colores amarillo y rojo.

La toma cambia para mostrar un plano general de los mismos niños parados frente a la cámara, uno al lado del otro por orden de tamaño en una habitación donde solamente se puede ver un armario blanco al fondo y varios juguetes en el piso; a medida que se va avanzando dentro de la escena la ropa que llevan los personajes se va cambiando entre ellos dejándolos lucir de manera distinta. Como cierre de la

escena los protagonistas quedan en ropa interior de distintos colores y gritan sonriendo.

Figura 123. Día de las madres – Fotograma D

Se cambia de toma a través de un corte para dar paso a un plano primer plano de una niña acostada en una cama, teniendo los ojos entre abiertos mientras una mano se posa en su frente. La toma se abre para dejar ver un plano medio de una mujer sentada de espalda a la cámara sosteniendo un oso de peluche mientras la infante sonríe al verlo. En esta toma abunda el color blanco tanto en la vestimenta de los personajes, como las sabanas de la cama, de igual manera se pueden ver destellos de morado y marrón.

Figura 124. Día de las madres – Fotograma E

Se da paso a una toma rápida de un primer plano en el cual se ve a una niña arrodillada en el piso de un jardín, que voltea a ver a la cámara mientras pinta con

colores sobre hojas blancas. Este personaje lleva puesto una franela morada sin mangas, y unas licras color fucsia.

Cambio de escena por un corte marcado, para dejar ver un plano conjunto de una mesa servida con platos y vasos, alrededor de la cual se encuentra una mujer, un hombre, una niña y un niño. La figura femenina que se encuentra en el medio del cuadro sostiene entre sus manos una botella de Coca-Cola®, mientras sirve un vaso sostenido por el infante, quien se encuentra de espaldas y voltea sonriendo a la cámara. En cuanto a la vestimenta, la señora lleva puesto una franela roja, el niño un suéter de rayas azules, naranjas y blancas, la niña una franela anaranjada y el hombre una camisa blanca.

Figura 125. Día de las madres – Fotograma F

La pieza continúa con un corte que permite ver un plano general de una calle por cuya acera van marchando un grupo de niños de diversas edades que sostienen múltiples carteles y panfletos hechos a mano, estos al llegar a la esquina se encuentran de frente con otro conjunto de personajes con las mismas características. Todos los infantes se miran entre sí con cara de confusión y observan los afiches hechos por los demás. Dentro de la toma abunda el colorido tanto en la vestimenta de todos sus integrantes así como en los edificios que se encuentra como fondo a ella, pudiéndose nombrar tonos como el verde, el rojo, el amarillo, el azul, blanco, rosado y gris.

Figura 126. Día de las madres – Fotograma G

El comercial continúa con la secuencia rápida de un grupo de tomas que demuestran varios primeros planos de múltiples figuras femeninas que se encuentran de frente a cámara mientras son investidas por los distintos niños que se han visualizado a lo largo de la pieza, demostrando acciones de cariño, afecto y sonrisas entre las partes. Es importante destacar el hecho de que las coronas están realizadas con material de desecho como las etiquetas y tapas de Coca-Cola®, cartulinas y escarcha. Por otra parte, dentro de la secuencia predomina el color rojo y el amarillo.

Figura 127. Día de las madres – Fotograma H

Como escena que culmina con la secuencia se puede visualizar después de un corte una toma cenital de un plano conjunto de una mano que está terminando de escribir un cartel que dice "Feliz día de la ¡madre!", en letras de distintos colores como el verde, naranja, rojo y amarillo; sobre un fondo blanco. De igual manera, alrededor de la hoja se pueden apreciar diversos elementos como lápices, pinceles,

pinturas y pedazo de cartulinas. Nuevamente dentro de esta escena no predomina ningún tono, sino que se pueden ver un equilibrio entre los presentes.

Figura 128. Día de las madres – Fotograma I

Por último, la pieza termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados en el comercial "Valores".

Figura 129. Día de las madres – Fotograma J

- **Connotación**

El mensaje de la pieza publicitaria se centra en reconocer la labor de todas las madres y darle el valor que merecen, exaltando el rol protagónico que estas ocupan en la vida de cada individuo. Esta figura femenina es presentada como una heroína que es capaz de hacer cualquier cosa por el bien de su familia y es indispensable para el funcionamiento de la sociedad.

Cada persona, en su rol de hijo, tiende a idealizar su figura materna. En el comercial se exacerba esta condición de tal manera que los niños crean el cargo de presidenta del mundo para postular a sus madres. Lo que demuestra una confianza plena por parte de los hijos; ya que, se le otorga una gran responsabilidad al promover a sus madres a esta posición tan importante.

El papel de mamá es polifacético; puesto que, esta puede llevar a cabo múltiples actividades como solucionar problemas, lograr mucho con poco y hacer que todos se sientan bien. Por lo que esta es capaz de hacer todo posible, es representada como un ser extraordinario que no solo le brinda bienestar a sus seres queridos si no que este puede ser esparcido y transmitido a otros en busca de hacer del mundo un mejor lugar.

A lo largo del comercial se plantea el hecho de que es necesario un cambio global que parte de una perspectiva micro como lo es el hogar, para luego convertirse en un plan de acción universal. El buen actuar de una madre en su cotidianidad busca ser transmitido a la sociedad para conseguir un bien mayor que sería lograr un cambio positivo. Se toma el ejemplo de esta figura materna, la cual demuestra que sí es posible tener un mundo mejor si las buenas acciones comienzan desde la casa y son repetidas fuera de ella.

Es por esto que, la pieza publicitaria presenta un tributo a mamá y le da las gracias, en el marco de la celebración del día de la madre, por ser un ser especial con el poder de lograr todo lo que se propone para hacer felices no solo a su núcleo familiar, sino también ser alguien capaz de promover un cambio que traspase las barreras del hogar y pueda llegar a todo el mundo.

Lo expuesto anteriormente busca promover el accionar de una madre como un modelo a seguir; ya que, si todos los individuos actuaran de manera desinteresada por

el bien de un tercero el mundo sería un mejor lugar. Además, en el comercial se evidencia la capacidad que tiene una mamá de alcanzar la paz y la felicidad, ambos anhelados por todos los seres humanos.

Es importante resaltar que los niños son los encargados de narrar la historia, por lo que se convierten en la voz del comercial. Este hecho le aporta emotividad e ingenuidad a la pieza; puesto que, cada hijo habla de su madre otorgándole cualidades extraordinarias y le transmite a la audiencia qué lo hace estar orgulloso de ella, a tal punto de querer convertir este sentimiento como algo universal que pueda ser conocido y experimentado por las personas alrededor del mundo.

El tono de la comunicación es cercano, con palabras comunes y familiares, además de evidenciarse tomas en el interior de un hogar lo que permite establecer esa sensación de intimidad y conectarse con el público. Así mismo, la condición de que los locutores sean los mismos niños permite establecer un vínculo con la audiencia por la particularidad de la vocería infantil que se asocia con emotividad.

Por otra parte, en el comercial se propone un proceso de votación para elegir a la presidenta del mundo, lo cual resalta los valores democráticos dentro de una sociedad que promueve la libertad; sin embargo, el planteamiento de una campaña con tales características no es propia del comportamiento de un niño lo que puede llamar la atención del espectador; ya que, no es una actitud infantil preocuparse por los problemas de tal magnitud como lo son la paz mundial y lograr un cambio universal.

Ahora bien, Coca-Cola® busca despertar en la audiencia un sentimiento de preocupación por lo que pasa en el mundo, y lo demuestra con los niños protagonistas del comercial, que aunque no es común en ellos asumir esas inquietudes, tienen la iniciativa de buscar un cambio para crecer y vivir en mundo mejor. Así mismo, se demuestra el carácter solidario del comercial al establecer un acuerdo entre todos los niños; ya que, estos se dan cuenta de lo común que puede llegar a ser la admiración

hacia una madre y el deseo de postularla al cargo de presidenta, por lo que deciden que cada mamá será la reina de su casa.

Por su parte, la pieza publicitaria está dirigida a un *target* familiar, al mostrar el papel que cumple cada miembro de esa institución siendo este uno de los públicos más característicos de la marca; ya que, esta se apalanca en asociar valores positivos que son intrínsecos para esta audiencia, la cual se puede sentir identificada con el comercial y por ende con Coca-Cola®.

En otro orden de ideas, la presencia de la marca no se hace evidente si no hasta los últimos veinte segundos del comercial, segmento en el cual se muestra a una familia compartiendo una comida y se puede detallar a la madre llenando los vasos sobre la mesa con una botella de Coca-Cola®. Es en esta escena en la que la locución hace referencia a que las madres pueden lograr que todo el mundo sea feliz.

En consecuencia, esto se conecta directamente con el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad"; ya que, la naturaleza del mensaje es para reconocer la labor de las madres y exaltar que la presencia de esta figura es fundamental para la felicidad de todos los individuos.

Por último, la marca también se encuentra presente en la corona que le colocan a mamá cuando la nombran reina de la casa; ya que, esta posee la tipografía de Coca-Cola®. De igual forma, a lo largo de la pieza se distinguen elementos en rojo que resalta para lograr la recordación y asociación del comercial con la marca.

15. Identificación del comercial: Celebración mundial.
Duración: 60 segundos

- **Denotación**

El comercial está compuesto por una secuencia de varias escenas animadas que muestran distintas celebraciones de gol que van ocurriendo en la imaginación del personaje principal, mientras este emprende la búsqueda de su propio festejo. En el aspecto verbal, a lo largo del comercial se puede escuchar la siguiente locución en *off*:

- Esta es la historia de un chico que al anotar un gol emprendía un viaje mágico de celebraciones. Volaba como aeroplano y bailaba con robots, era mecido por extraños, cruzaba océanos, y después de escalar montañas encontraba la inspiración para seguir haciendo increíbles celebraciones

De fondo se puede escuchar como cortina extendida durante todo el comercial la canción *Waving Flags* de David Bisbal y K'aan para luego terminar con el *jingle* de la marca; pero, este se diferencia con la melodía característica que utiliza la misma en las piezas publicitarias de los mundiales de fútbol.

En cuanto a la imagen, se inicia con un plano general de un partido de fútbol improvisado por un grupo de niños en una cancha de tierra al aire libre. La figura protagonista al anotar un gol para su equipo se voltea, sonríe y empieza a correr con sus compañeros para despegar vuelo, mientras la pista rudimentaria se va transformando en un estadio de fútbol profesional abarrotado de gente que los empieza a vitorear. Por otro lado, dentro de la escena abundan los tonos tierra, destacándose de ellos el verde y el rojo.

Figura 130. Celebración mundial – Fotograma A

Se continúa dentro de la secuencia a través de un corte marcado que da paso a un plano conjunto de la figura protagonista, la cual vuela sobre el público que está en el estadio para aterrizar en el hombro de una figura robótica gigante; esta tiene pintado un uniforme de colores amarillo, verde y azul. El robot al percatarse de que el niño se encuentra en su hombro comienza a moverse semejando un baile mientras el personaje principal se balancea sobre esta figura casi cayéndose para remontarse en su hombro e imitar los movimientos del muñeco.

Figura 131. Celebración mundial – Fotograma B

La pieza continúa con un movimiento de cámara que sigue a la figura protagonista mientras este brinca del robot y aterriza en los brazos de un hombre con características fenotípicas similares, vistiendo un uniforme rojo y negro rodeado de otros dos personajes similares. La figura masculina descrita anteriormente mece al niño entre sus brazos para luego arrojarlo al aire y que este aterrice en medio de un grupo de hombres que visten uniformes verdes y amarillos; estos se encuentran

sentados en el suelo de la cancha de fútbol haciendo un ademán de que están remando, mientras sonríen y se miran entre sí. Al igual que la escena anterior abundan los tonos tierra.

Figura 132. Celebración mundial – Fotograma C

El comercial continúa después de un corte para mostrar un plano general de figuras rocosas gigantes que asemejan a una silueta humana con uniformes pintados de distintos colores; estos corren por la cancha para caer una sobre otras haciendo un gran estruendo y formando una montaña por la que el niño empieza a escalar hasta llegar a la cima. Ya estando la figura protagonista en la cúspide, se puede apreciar una mano hecha de rocas que le entrega una botella de Coca-Cola® al personaje principal, el cual lo mira asombrado y sonríe para luego tomar de ella haciendo un ademán de satisfacción.

Figura 133. Celebración mundial – Fotograma D

La secuencia continúa con un plano detalle de los ojos del niño que se muestran brillantes. Después de un corte se muestra un plano general una sección de la cancha rudimentaria descrita al principio, y mediante un *zoom in* se hace énfasis en una banderilla verde que se encuentra en la esquina del terreno de juego. A través de otro corte marcado, se puede ver un plano conjunto del niño brincando, descendiendo de la cima de la montaña rocosa para aterrizar en el suelo y correr rápidamente en dirección a la cámara. Por último, la figura protagonista alcanza la bandera da una vuelta sobre su espalda y salta para desparecer.

Figura 134. Celebración mundial – Fotograma E

Por otro lado, la toma descrita con anterioridad es de gran colorido destacándose colores como el rojo, amarillo y verde, además de tonos tierra. A esta escena se le suman los distintos jugadores mencionados a lo largo de la pieza, quedando un plano general donde se pueden apreciar además las figuras rocosas y el estadio lleno de personas. Para finalizar, aparece sobre este fondo el texto "Muéstranos tu propia celebración en coca-cola.com".

Figura 135. Celebración mundial – Fotograma F

Para finalizar, se da paso una imagen gráfica la cual fue previamente analizada para la pieza "Baile mundial".

Figura 136. Celebración mundial – Fotograma G

Por último, el comercial termina con la tapa de cierre que tiene los elementos característicos de la marca, los cuales ya fueron previamente analizados para la pieza "Valores".

Figura 137 . Celebración mundial 2010 – Fotograma H

- **Connotación**

La pieza publicitaria se encuentra enmarcada dentro de la campaña de Coca-Cola® para el mundial de fútbol Sudáfrica 2010. El concepto de este radica en la celebración de un gol durante un juego, al igual que en el comercial "Baile Mundial"; sin embargo, este toma una perspectiva distinta al enfocarse netamente en la figura del jugador que busca su propia manera de festejar una anotación para su equipo. De igual forma, varía el formato de presentación de la secuencia al hacer uso por completo de elementos caricaturizados para animar los personajes dentro de la misma.

La naturaleza del comercial, siendo este animado, hace que tenga una mayor receptividad por parte del público; ya que, se vincula con ese espacio infantil inherente a todos los seres humanos. Esto permite que sea mucho más sencilla la decodificación del mensaje y logrando la amplificación del *target,* apoyándose de igual manera en el índole deportivos de la pieza lo que alcanza una mejor y mayor aceptación por parte de la audiencia.

La historia de la pieza se basa en la figura de un niño que emprende un viaje mágico en búsqueda de su propia celebración de un gol. Es por esto que, la marca hace uso de la fantasía para demostrar el recorrido del personaje durante esta travesía; apoyándose en la emoción universal sentida por cualquier individuo al realizar una anotación para su equipo; pero, siendo proyectado desde una perspectiva imaginaria.

Como resultado de lo expuesto con anterioridad, el comercial hace uso de las celebraciones que se han dado a lo largo de la historia, presentadas en la pieza "Baile Mundial" como lo serían volar, bailar con robots, cruzar océanos, ser mecido por extraños y volar como aeroplanos; no obstante, esta vez desde uno punto de vista fantasioso siendo replicadas por la figura protagonista.

La pieza muestra un mensaje de superación al dejar en evidencia como la figura principal vence todos los obstáculos en el camino para seguir buscando esa celebración y poder llegar a la cima, siendo este punto donde se evidencia la presencia de la marca al enseñar un momento del consumo de la bebida por parte del protagonista. De esta manera, se puede decir que la pieza adquiere un carácter inspirador, al ser el producto el premio y el incentivo para que el niño siga su camino de logros.

Siendo consecuencia de lo anterior, se puede relacionar el consumo de la Coca-Cola® con el hecho de que el niño logra encontrar su propia celebración de un gol. Esto se puede traducir como que la marca quiere ser asociada como un elemento de inspiración y motivación en la vida de sus consumidores.

Como cierre de esta línea de ideas, la marca sorprende al espectador al descubrirse como anunciante finalizando el comercial; lo que despierta el interés del mismo en ver la pieza hasta saber quien se encuentra detrás del mensaje. Esto logra asociarse de una manera positiva debido a los valores que se transmiten con este mensaje.

Por su parte, la presencia de la marca se ha mantenido constante en este tipo de eventos, lo que hace de ella un integrante más dentro de cada momento vivido en el marco del deporte, logrando el reconocimiento como acompañante oficial en actividades de esta naturaleza.

Cabe destacar que dentro de todo el comercial hay una gran variedad de colores; sin embargo, el color rojo es aquel que se puede ver presente en la mayoría de los elementos. El colorido de la pieza se debe al carácter mundial del evento, buscando representar a través de diferentes pigmentos todos los países del mundo, integrándolos de esta manera y unificándolos bajo la marca, también se hace uso de tonos tierra y colores lavados.

En el aspecto auditivo se puede escuchar la canción *Waving flag,* la cual forma parte de la campaña de Coca-Cola® para el mundial de fútbol Sudáfrica 2010, y que fue previamente analizada junto con el *jingle* en la pieza "Baile Mundial".

Se debe agregar que, en la última escena del comercial se puede apreciar el texto superpuesto "Muéstranos tu propia celebración en cocacola.com", demostrando la intención de la marca para crear un vínculo de empatía con sus consumidores. Por otro lado, para esta toma se muestran todos los elementos que estuvieron presente a lo largo del comercial impulsando al espectador a buscar su propia celebración.

Es importante destacar, que el texto para el plano anterior ya fue previamente analizado para la pieza "Baile Mundial"; así como la tapa previa al cierre que contiene elementos alegóricos al evento.

Por último, el eslogan de la campaña "Destapa la felicidad" se refleja directamente en la pieza través de la emoción y la alegría que siente un jugador de fútbol al anotar un gol, y como ese sentimiento de euforia es universal, inspirando festejos creativos no solo por parte del goleador, sino también por sus compañeros y fanaticada.

CONCLUSIONES

El problema planteado que da inicio a este Trabajo de Grado encontró respuesta al aplicar la teoría propuesta por Roland Barthes en el análisis simbólico de las piezas publicitarias de Coca-Cola®, transmitidas en Venezuela desde el año 2010 hasta el 2013. Gracias a los planteamientos sugeridos por esta corriente semiótica se pudo crear una base para el mejor entendimiento de los mensajes tanto explícitos como implícitos que se encontraban dentro de los comerciales de la marca.

Los componentes analizados dan espacio a nuevas asociaciones permitiendo otorgarles nuevos significados a estos, lo que hace posible que el espectador pueda descubrir las distintas lecturas que se encuentran dentro la comunicación de una marca tan emblemática y reconocida en el mundo como lo es Coca-Cola®, y de esta manera se comienza a crear un vínculo emocional entre lo que el anunciante y su público.

Los elementos audiovisuales de los que se vale la marca para la composición de sus mensajes buscan y logran tener un impacto en las distintas audiencias a las que esta se dirige. Ahora bien, la marca cuenta con un *target* general el cual fragmenta en los comerciales analizados para llegarle de manera más directa a los distintos públicos con lo que se comunica.

Es por esto que, Coca-Cola® realiza una segmentación estratégica hablándole directamente y en tiempo presente a la familia; y se dirige a los jóvenes con una perspectiva irreverente que mira hacia el futuro, buscando la captación de los mismos para lograr la permanencia de la marca a través del tiempo.

En el aspecto denotativo la marca selecciona de manera exhaustiva cada uno de los elementos que componen las piezas como lo serían los personajes, la vestimenta, los ambientes, la locución y los colores; de tal manera que el mensaje llegue

contundentemente al público al que va dirigido. Este hecho trasciende a los elementos de apoyo presentes como los efectos de sonido y efectos de animación, logrando una real complementación entre ambos aspectos.

En cuanto a la música, este es un elemento que le aporta significado a las piezas, en algunos casos actúa para intensificar o generar emociones siendo un complemento. En otros casos actúa como protagonista al convertirse en un elemento fundamental para que el mensaje sea comprendido y decodificado eficientemente. Por su parte, el empleo del *jingle* hace que sea más fácil la recordación de marca y permite que esta tenga vigencia en el tiempo.

Cabe destacar, que los temas musicales fueron seleccionados de forma cuidadosa e para reforzar los valores que busca transmitir la marca. Esto se evidencia en el comercial "A mi manera", el cual invita al espectador a ser auténtico dejando a un lado los convencionalismos. Del mismo modo, con la canción *Give a little bit* utilizada en diversas piezas se motiva a la audiencia a ser osado y dar siempre un poco más de sí mismo.

Por otro lado, Coca-Cola® se dirige a sus consumidores de dos maneras evidentes. En primer lugar, se comunica con su audiencia haciendo uso de un tercero, siendo este siempre uno de los protagonistas de las piezas, con cualidades específicas que se quieren resaltar y atestiguando en pro del mensaje que se quiere expresar. En segundo lugar, la marca habla de manera plural sin que el interlocutor esté presente sino a través de una locución en *off*; quedando Coca-Cola® como emisor directo del mensaje y siendo testigo de lo que se comunica.

Es importante resaltar que la marca utiliza elementos globales, que son regionalizados para adecuarlos a la cultura latinoamericana. Del mismo modo, la locución de las piezas también es adaptada a cada país para lograr la identificación de la población a la que se dirige el anunciante.

Gracias a la amplitud del *target* dentro de los comerciales analizados la marca hace uso de distintas temáticas adaptándose y permitiendo que el público se identifique y sea vea reflejado en las piezas. A raíz de esto, los comerciales de televisión se pueden dividir en las siguientes categorías: familia, deportes, joven-música, navidad, mamá y otros.

En cuanto a la connotación, se podría concluir que hay diversos elementos que se presentan consistentemente dentro de los mensajes de todas las piezas analizadas, como serían las actitudes positivas que estos promueven, siendo las más evidentes la unión y el compartir con los seres queridos. Todos los comerciales examinados demuestran un alto contenido emotivo, buscando ir un poco más allá para lograr transmitir alegría y bienestar a su audiencia; y de esta manera persigue inspirarlos para seguir construyendo ese vínculo irracional con la marca.

Ahora bien, la marca hace uso de la familia como uno de los pilares fundamentales dentro de sus comunicaciones debido a la importancia que tiene esta institución dentro de la sociedad, siendo un elemento básico de esta. Además, gracias a este factor Coca-Cola® se fundamenta en el sentido de pertenencia a un grupo familiar inherente a todos los seres humanos para transmitir sus mensajes, buscando convertirse en un integrante más de este grupo y siendo uno de los propiciadores de los momentos compartidos entre sus integrantes.

De igual manera, la marca exalta la actividad deportiva valiéndose de esta debido a su alto contenido emotivo y los sentimientos que evoca en el público, siendo la pasión y la adrenalina los más característicos dentro de ella. Así mismo, el poder de integración del deporte y la felicidad de compartir un triunfo, se convierten en elementos unificadores que utiliza la marca en el acompañamiento de estos eventos deportivos, logrando convertirse en un miembro más de esos momentos de celebración.

Vale la pena destacar, la asociación que se puede realizar entre la significación del gol como acción deportiva con la consecución de las metas en la vida diaria de cada individuo; por lo que los comerciales plantean la celebración pertinente al momento de alcanzar cualquier logro que se proponga una persona.

Llama la atención, el hecho de que el anunciante hace una compenetración impecable entre el público juvenil que se ve reflejado en sus piezas, y la música que lo acompaña en sus acciones. De esta forma, la marca se muestra con una nueva faceta de irreverencia, atreviéndose a tomar la iniciativa de cambiar e invita a la audiencia a arriesgarse a hacer lo mismo.

Por su parte, la musicalización actúa como un conector de emociones universales impulsando a expresar la verdadera esencia de cada individuo. Se podría decir, que Coca-Cola® se muestra como un compañero e impulsador de estos momentos de autenticidad, libertad y valentía.

Vale la pena resaltar la estrecha relación que existe entre Coca-Cola® y la temporada de navidad; siendo la última un aspecto icónico y característico de la marca a través del tiempo, llegando a ser inconcebible la presencia de una sin la otra. El anunciante hace uso de un personaje globalizado, como lo es Santa Claus para llegar a sus consumidores mediante un mensaje con alto contenido de emotividad, generando apego con el producto y la asociación del mismo con los sentimientos propios que evoca esta época del año, la cual se presenta como un espacio para la realización de acciones desinteresada hacia terceros.

Por otro lado, la marca busca dirigirse a la madre por distintas razones. En primera instancia, porque esta representa la base del núcleo familiar girando el funcionamiento del mismo en torno a esta. En segunda instancia, esta figura toma un papel relevante para el anunciante; ya que, esta es la que tiene el poder de decisión a la hora de comprar un producto. En tercera instancia, Coca-Cola® se vale del rol

materno, el cual posee un alto contenido de emotividad y de la conexión que existe entre esta y los demás miembros de la familia.

La marca se quiere mostrar como un aliado de mamá para conectar a sus seres queridos propiciando momentos para compartir en familia; puesto que, en esta figura femenina recae un gran poder de integración. Por su parte, para el mercado latinoamericano, al cual van dirigidas estas piezas, la madre representa el núcleo de la familia gracias a la relación que esta guarda con cada uno de sus miembros y en especial el vínculo que tiene con sus hijos. De igual forma, Coca-Cola® se apoya de los valores inculcados en el hogar para vincularlos con la marca y que estos sean un reflejo de la misma.

Por su parte, el anunciante también se vale de otras temáticas para comunicarse con su público objetivo, lo que se evidencia en la muestra seleccionada de los comerciales estudiados; ya que, una parte de estos tiene un propósito en común, que es el de generar actitudes positivas y motivar al espectador a realizar buenas acciones, asociando la marca a las mismas.

Este hecho se relaciona con el concepto de locura que se puede extraer de varias de las piezas publicitarias; ya que, dentro de las mismas esta condición se presenta al llevar a cabo una acción distinta a lo esperado o a lo acostumbrado, rompiendo con la connotación que tiene la locura como una disociación de la realidad. Este estado se hace más evidente dentro de las ciudades, escenario mayormente utilizado por la marca en sus comerciales; ya que, en estas se muestra y se experimenta en un alto grado la individualización del ser humano al no preocuparse por el bienestar de un tercero.

El anunciante se ha caracterizado por reflejar en sus comunicaciones los deseos universales de todos los seres humanos. El fin último de cada individuo es alcanzar la anhelada felicidad, por lo que Coca-Cola® se vale de este hecho para convertirse en

el acompañante oficial que propicia esos momentos en los que se esconde la verdadera felicidad, y está siempre presente junto al espectador en la búsqueda de la misma, ayudándolo a descubrirla a lo largo de su vida.

Es por esta razón, que todas las piezas publicitarias se enmarcan dentro de la campaña de Coca-Cola® "Destapa la felicidad". En cada comercial analizado se invita al público a compartir, atreverse, a ser solidario y simplemente a disfrutar de cada momento. Lo que se corresponde directamente con los valores de la marca que son liderazgo, colaboración, Integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad. Esto refleja consistencia entre lo que la marca dice de sí y lo que la marca hace, buscando que el consumidor asocie los valores de Coca-Cola® con el contenido de las piezas.

Todos los comerciales abordan el lado humano, valiéndose de las emociones y apuntando siempre hacia algo favorable. Las piezas se enfocan en la solidaridad, amistad, afecto y cariño; aspectos positivos de la vida en los que se ve reflejado el hecho de destapar la felicidad, dejando siempre una moraleja al espectador e invitándolo a reflexionar.

De igual forma, la presencia explícita de la marca en los comerciales es evidente, bien sea en su presentación de botella, la bebida servida en vasos, en máquinas expendedoras o en vallas. Así mismo, la utilización contaste del color rojo y el énfasis en destacar el mismo se debe a que Coca-Cola® busca generar recordación de marca, y además demostrarle su público que está presente acompañando a sus consumidores o en algunos casos busca trasmitir que es la responsable de impulsar y provocar momentos positivos que se traducen en felicidad.

RECOMENDACIONES

Se propone para estudios posteriores el análisis de las piezas que no se contemplaron en este Trabajo de Grado. De esta manera, se podrían ampliar los resultados y profundizar aún más en las comunicaciones publicitarias de la marca.

De igual forma, se recomienda plantear este tipo de análisis bajo otras teorías semióticas distintas a las propuestas por Roland Barthes. Por último, se aconseja indagar más en los aspectos lingüísticos y visuales que le dan fortaleza a los comerciales de televisión de Coca-Cola®, convirtiéndola en un *lovemark.*

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes técnicas

Arens, W. (2008). *Publicidad.* (11ma ed). México. McGraw-Hill.

Assouline Publishig. (2011). *Coca-Cola.* Assouline Publishig. Recuperado el 26 de octubre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=0XqZXsa_jpMC&printsec=frontcover&dq=coca cola+assouline+publishing&hl=es&sa=X&ei=ViBsUpXSO4fOkQe7sYCoDQ&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=coca-cola%20assouline%20publishing&f=true

Bachelet, P. (2004). *Gustavo Cisneros un empresario global.* (1era ed). España. Editorial Planeta.

Barthes, R. (1990). *Aventura semiológica.* (1era ed). España. Editorial Paidós.

Barthes, R. (1970). *La semiología.* Editorial Tiempo Contemporáneo.

Baptista, M. Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación,* (5ta ed). México. McGraw-Hill

Bell, L. (2003). *The Story of Coca-Cola.* Black Rabbit Books. Recuperado el 26 de octubre de 2013. Disponible en: Dhttp://books.google.co.ve/books?id=POVsI2zxK74C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen.* (G. M. Vélez, Trads.). Katz Editores. (Trabajo original s.f). Recuperado el 12 de Julio de 2014. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=UJw4DbF9eKAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Beuchot, M. (1999). *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo.* Caparrós editores. Recuperado el 1 de diciembre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=SuqyNOzwIBUC&pg=PA56&dq=definicion+de+simbolo&hl=es&sa=X&ei=jNubUqjhJYaHkQfP2YDICw&ved=0CDUQ6AEwAjgK#v=onepage&q=definicion%20de%20simbolo&f=false

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial.* Madrid. ESIC Editorial. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=cwY9_jXzF4kC&dq=Diez+de+castro,+martin+armario+2002&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Bodden, V.(2008). *The Story of Coca-Cola.* The Creative Company. Recuperado el 26 de octubre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=METYvlS92aAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing.* Bogotá. Editorial Norma. Recuperado el 25 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Buxó, M. y De Miguel, J. (1999). *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión.* (Edición ilustrada). Anthropos Editorial. Recuperado el 12 de Julio de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=JfZYnjYAIlIC&pg=PA89&dq=definicion+de+movimientos+de+cámara&hl=es&sa=X&ei=zA7sU47pPIr5yQSw7oJY&ved=0CCcQ6

AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20movimientos%20de%20cámara&f=false

Castillo, J. (2012). *Cultura audiovisual.* Ediciones Paraninfo SA. Madrid. Recuperado el 28 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=CWWXrzodVWkC&pg=PA194&dq=voz+en+off+audio&hl=es&sa=X&ei=wXbrU6KyEejjsASGq4K4DA&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=voz%20en%20off%20audio&f=false

Castro, M. (2003). Música para todos: Una introducción al estudio de la música. Editorial Universidad de Costa Rica. Recuperado el 12 de Julio de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=hA5YLhK3XEwC&pg=PA5&dq=definicion+de+música&hl=es&sa=X&ei=0hnsU47GEuPesASJpoDwDQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20música&f=false

Cervera, A . (2008). *Comunicación total.* (4ta ed). España . ESIC Editorial.

Cobley P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes.* (1a ed). Argentina. Editorial Era Naciente.

Cortés, M. (2000). *Luces cámara acción!-- textos de cine y televisión.* (Edición ilustrada). Editorial Universidad de Costa Rica. Recuperado el 12 de Julio de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=HMQZUSIc53wC&pg=PA56&dq=definicion+de+angulación+cine&hl=es&sa=X&ei=8t_rU8_OOs7NsQSSiYHoDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20angulación%20cine&f=false

Curto, Rey y Sabaté. (2011). *Redacción Publicitaria.* Barcelona. (1era ed) Editorial UOC. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=plXmG4rANmoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Ediciones Granica. Recuperado el 1 de diciembre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&dq=producto,+definicion&hl=es&sa=X&ei=FD-mUofPEYXRkQfa1YGgBg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=producto%2C%20definicion&f=false

Eco, U. (1988). *Signo.* (1ra ed). España. LABOR.

Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general.* (3ra ed). España. Editorial Lumen.

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios.* (5a ed.). España. Editorial Esic.

Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico.* Pearson Educación. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=QcSWHJEo0YAC&dq=voz+en+off+audio&hl=es&source=gbs_navlinks_s

García, M. (2010). *Mil mundos dentro del aula. Cine y educación.* Editorial UNED. Recuperado el 12 de Julio de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=gLk49o30jTwC&pg=PA31&dq=concepto+de+toma+cinematografica&hl=es&sa=X&ei=PZjrU-rxGujJsQTHvYDwBg&ved=0CB0Q6AEwATgK#v=onepage&q=concepto%20de%20toma%20cinematografica&f=false

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios.* (5a ed.).

España. Editorial Esic. Recuperado el 2 febrero de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=r_EZpPDqX2cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

González, M. y Pietro, M. (2009). *Manual de Publicidad.* Madrid. ESIC Editorial. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=BImr23cWZIQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Granados, H. (2011). *Introducción a la semiótica de la comunicación.* (1era ed). Venezuela. Editorial Hispania.

Guevara, A. (2006). *Locución: el entrenador personal.* (3era edición). Editorial Galerna. Buenos Aires. Recuperado el 28 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=xQSERoELUBIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinkin.* (5th ed). London. Kogan Page. Recuperado el 28 de octubre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=JnK8pRjSGZUC&dq=Kapferer,+J.+(2012).+The+New+Strategic+Brand+Management+Advanced+insights+and+strategic+thinking.&hl=es&source=gbs_navlinks_

Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine.* Ediciones Akal. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=DbykrkBqrS4C&dq=definición+de+escena&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Marketing.* (10 ma ed.). España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Ma'arif, N. (2007*). Power of Marketing.* Penerbit Salemba. Recuperado el 27 de octubre de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=oc_0AkhysO0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa.* Editorial Progreso. Recuperado el 26 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=9eARu_jwbgUC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Moreno,+M.+(1987).+Introducción+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigación+educativa.&source=bl&ots=IwCn_yooY7&sig=-qPEjH5HEgy_-GMwptv71-ejATc&hl=es&sa=X&ei=lKrnUpHcLK7ksATBioCIBQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Moreno%2C%20M.%20(1987).%20Introducción%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigación%20educativa.&f=false

Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising.* Estados Unidos. Sage Publications. Recuperado el 27 de octubre de 2013. Disponible en:http://books.google.es/books?id=SlRlGVYRBWcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

O'Guinn, Allen y Semenik. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca.* (3ra edición). Méxivo. Thomson Editores.

Pérez, C y Zamanillo, J. (2003). *Fundamentos de televisión analógica y digital.* Ed. Universidad de Cantabria. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=LlyRVVMiAugC&dq=audio+en+televisión&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rodríguez, A. (2011). Música I: Secundaria. Editorial Editex. Recuperado 12 de Julio de 2012. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=41oeVaIyuEwC&pg=PA187&dq=definicion+de+música&hl=es&sa=X&ei=0hnsU47GEuPesASJpoDwDQ&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=definicion%20de%20música&f=false

Rodríguez, Galende y Cueto. (2008). *Música.* Editex. Recuperado el 2 de febrero de 2014. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=bRdfxM5XoYMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Romero, D. (2001). *Símbolos estéticos.* España. Universidad de Sevilla. Recuperado el 1 de diciembre de 2013. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=UXubbejaYVcC&pg=PA355&dq=definicion+de+simbolo+semiotico&hl=es&sa=X&ei=ROObUtq2DMyNkAf43IEw&ved=0CE0Q6AEwBg#v=onepage&q=definicion%20de%20simbolo%20semiotico&f=false

Rusell, J. Lane, W. y Whitehill K. (2005). *Publicidad.* México: Edit. Pearson Educación.

Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica.* (1a .ed.). España. Paidos Ibérica

Serrano, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.* (1era ed). España. Editorial UOC. Recuperado el 25 de enero de 2014. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=hSwLHT32sIoC&pg=PA209&dq=Serrano,+K.+(2009).+Conceptos+fundamentales+en+la+Planificación+Estratégica+de+las+Relaciones+Públicas&hl=es&sa=X&ei=7KrnUqvDIfLKsAT0koHQDw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Serrano%2C%20K.%20(2009).%20Conceptos%20fundamentale

s%20en%20la%20Planificación%20Estratégica%20de%20las%20Relaciones%20Públicas&f=false

Serrano, S. (1981). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos.* España. Editorial Montesinos.

Steele, A. (2014). *Escribir cine: Guía práctica para guionistas de la famosa escuela de escritores de Nueva York.* ALBA Editorial. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=KPPzAgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Treviño, S. (2000). *Comunicación integral en marketing.* (1era ed). México. McGraw-Hill.

Vives-Ferrándiz, L. (2011). *Vanitas: Retórica visual de la mirada.* España. Ediciones Encuentro. Recueprado el 25 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=jHDVia3E3FMC&printsec=frontcover&dq=VivesFerrándiz,+L.+(2011).+Vanitas:+Retórica+visual+de+la+mirada.&hl=es&sa=X&ei=1avnUu2RHsipsQSa6YCQBA&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

Zechetto, V. (2006). *La danza de los signos: nociones de semiótica general.* (1era ed). Argentina. La Crujía Ediciones.

Zechetto, V. (2005). *Seis semiólogos en busca del lector.* (3ra ed). Argentina. La Crujía Ediciones.

2. Fuentes electrónicas

Características de Coca-Cola. Recuperado el 03 de noviembre de 2013. Disponible en: http://conoce.cocacola.es/conocenos/sabiasque

Características de Coca-Cola. Recuperado el 04 de noviembre de 2013. Disponible en: http://www.coca-colamexico.com.mx/gda/marcas/coca-cola.html?fa=0&me=0&fl=0

Coca-Cola FEMSA. Recuperado el 28 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/

Coca-Cola. Recuperado el 03 de noviembre de 2013. Disponible en: http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/britanico/coca-cola

Coca-Cola. Recuperado el 03 de noviembre de 2013. Disponible en: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Coca--Cola

ColaLife. Recuperado el 27 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/colalife-como-repartir-salud-utilizando-la-inmensa-red-de-distribucion-de-coca-cola/

El valor de la marca. Universidad Nacional de Salta, Argentina. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Recuperado el 5 de octubre de 2013. http://marketingetico.com.ar/El%20Valor%20de%20la%20Marca.pdf

Historia de Coca-Cola en el mundo. Recuperado el 26 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html

Manual del Tesista. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 25 de enero de 2014. Disponible en: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

Misión, visión y valores de Coca-Cola. Recuperado el 26 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values

Our Story. Recuperado el 27 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.cokecce.com/about-cce/our-story

Pérez, J. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival "Cannes Lions" 2007.* Universidad del País Vasco. Revista de Estudios de Comunicación. . Recuperado el 5 de octubre de 2013. Disponible en:
http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2402

Pierce, C. (2004). *El ícono, el índice y el símbolo.* Recuperado el 5 de octubre de 2013. Disponible en:
http://www.internet.com.uy/arteydif/SEM_UNO/PDF/pierce_icono_indice_simbolo.pdf

Producto. Universidad Interamericana para el desarrollo (UNID). Recuperado el 1 de diciembre de 2013. Disponible en:
unid.edu.mx/recursos/Introducción%20a%20la%20mercadotecnia/Bloque%205/Lecturas/2.%20Definición%20de%20producto.pdf

Sanguineti, S. (2000). Estética en la comunicación audio. *Revista Latina de Comunicación Social. Edición Enero 2001.* Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna La Laguna. España. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/138susana1.htm

The Coca-Cola System. Recuperado el 27 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.coca-colacompany.com/our-company/the-coca-cola-system

Tipos de Coca-Cola. Recuperado el 04 de noviembre de 2013. Disponible en: http://drinks.seriouseats.com/2011/10/soda-we-try-all-100-flavors-from-the-coke-freestyle-machine.html

Venezuela. Recuperado el 28 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/venezuela.html

3. Documentos Institucionales

Universidad Católica Andrés Bello. (2002). *Artes Audiovisuales, los apuntes.* Caracas: Laura Valdivieso.

4. Fuentes vivas

Torres, Alexander. Director de Arte de Coca-Cola® en la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Andina. Entrevista: 12 de julio de 2014.

5. Figuras

Presencia Coca-Cola® FEMSA en América Latina y Filipinas. Recuperado el 28 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/presencia/

Volumen de caja unidad a nivel mundial. Recuperado el 28 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance

ANEXOS

1. Traducciones

- Cita original: When John Pemberton a pharmacist from Atlanta, Georgia began to mix together the ingredients that would later become Coca-Cola, his intention was not to create a soft drink at all but a tonic for headaches. Working in the back of his shop in 1886, Pemberton mixed fruit syrup, extract of the cola nut and the coca leaf, and other ingredients in a three-legged brass pot, stirring and heating them until they formed a stick brown syrup (...) has become the world`s most valuable and the most recognized product on the planet. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=METYvlS92aAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cita original: Before the new drink could be promoted, however, it needed a name, and Pemberton´s business partner, Frank Robinson, suggested "Coca-Cola_, because he thought the tow Cs would look good in advertisements (...) and the partners placed their first ad for the beverage in The Atlanta Journal proclaiming that Coca-Cola was "Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!" Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=METYvlS92aAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cita original: (...) In 1888, shortly before he died, Pemberton his last remaining share to an Atlanta doctor and pharmacist named Asa G. Candler. By 1891, Candler has bought out the other people who owned shares of the business, spending a total of $2,300, and he formed the Coca-Cola Company

the next year (...) people could buy the product only at soda fountains, there was no way for them to bring it home. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=POVsI2zxK74C&dq=the+story+of+coca+cola&hl=es&sa=X&ei=AkTuU64MocuwBOTJgugP&ved=0CCMQ6AEwAQ

- Cita original: Then, in 1899, Candler was again approached with the idea of bottling Coca-Cola when two lawyers from Tennessee, Benjamin Thomas and Joseph Whitehead, asked him for exclusive rights to bottle and sell the beverage. Candle granted their request, and the two men soon joined with John Lupton, another Tennessee lawyer, and began to set up their bottling operation. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=POVsI2zxK74C&dq=the+story+of+coca+cola&hl=es&sa=X&ei=AkTuU64MocuwBOTJgugP&ved=0CCMQ6AEwAQ

- Cita Original: 1982 "Coke is it!" advertising campaign is released. Diet Coke is introduced, making soft dream history as the first extension of the trademarks Coca-Cola and Coke, and the most successful new soft drink since Coca-Cola itself. Within two years, Diet Coke becomes the top low-calorie soft drink in the world. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=0XqZXsa_jpMC&printsec=frontcover&dq=cocacola+assouline+publishing&hl=es&sa=X&ei=ViBsUpXSO4fOkQe7sYCoDQ&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=coca-cola%20assouline%20publishing&f=true

- Cita Original: The world is changing all around us. To continue to thrive as a business over the next ten years and beyond, we must look ahead, understand the trends and forces that will shape our business in the future and move swiftly to prepare for what's to come. We must get ready for tomorrow today.

That's what our 2020 Vision is all about. It creates a long-term destination for our business and provides us with a "Roadmap" for winning together with our bottling partners.

Our Mission: Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions.

- To refresh the world...
- To inspire moments of optimism and happiness...
- To create value and make a difference.

Our Vision: Our vision serves as the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish in order to continue achieving sustainable, quality growth.

- People: Be a great place to work where people are inspired to be the best they can be.
- Portfolio: Bring to the world a portfolio of quality beverage brands that anticipate and satisfy people's desires and needs.
- Partners: Nurture a winning network of customers and suppliers, together we create mutual, enduring value.
- Planet: Be a responsible citizen that makes a difference by helping build and support sustainable communities.
- Profit: Maximize long-term return to shareowners while being mindful of our overall responsibilities.
- Productivity: Be a highly effective, lean and fast-moving organization.

Live Our Values: Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world.

- Leadership: The courage to shape a better future
- Collaboration: Leverage collective genius
- Integrity: Be real
- Accountability: If it is to be, it's up to me
- Passion: Committed in heart and mind
- Diversity: As inclusive as our brands
- Quality: What we do, we do well.

Disponible en: http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values

- Cita original: A sweet, dark brown drink fizzy, one with bubbles. Disponible en. http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/britanico/coca-cola

- Cita original: A carbonated non-alcoholic drink. Disponible en: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Coca-Cola

- Cita original: The cause of Coca-Cola's success was the formula and intensive distribution. They control the bottlers and were able to claim to be available always, everywhere, when people are thirsty. This product benefit has been the core of the Coca-Cola concept. Their distribution system is visble everywhere. Disponible en: http://books.google.es/books?id=SlRlGVYRBWcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Cita original: We are a global business that operates on a local scale, in every community where we do business. We are able to create global reach with

local focus because of the strength of the Coca-Cola system, which comprises our Company and our more than 250 bottling partners worldwide.

The Coca-Cola system is not a single entity from a legal or managerial perspective, and the Company does not own or control all of our bottling partners.

While many view our Company as simply "Coca-Cola," our system operates through multiple local channels. Our Company manufactures and sells concentrates, beverage bases and syrups to bottling operations, owns the brands and is responsible for consumer brand marketing initiatives. Our bottling partners manufacture, package, merchandise and distribute the final branded beverages to our customers and vending partners, who then sell our products to consumers.

All bottling partners work closely with customers -- grocery stores, restaurants, street vendors, convenience stores, movie theaters and amusement parks, among many others -- to execute localized strategies developed in partnership with our Company. Customers then sell our products to consumers at a rate of more than 1.9 billion servings a day. Disponible en: http://www.coca-colacompany.com/our-company/the-coca-cola-system

- Cita Original: The price is affordable by any level of income. Coca-Cola as a product is consumed by both female and male over 10 years old. The drinkers of Coca-Cola are people from different walks of life from VIPs to celebrities to just lay people. The Coca-Cola drinkers are entrowert people who enjoy their leisure time. They are people with positive attitude looking for freshness new experiences.

Coca-Cola is also looking for potential drinkers who enjoys soft doing in general and has made soft drink as part off their life style. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=oc_0AkhysO0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=coca-cola%20target&f=false

- Cita original: The third-largest Coca-Cola bottler in the world (by volume). In 2010 CCE completed a significant transaction with The Coca-Cola Company, which acquired all of CCE's North American territory. CCE retained its European territories and also acquired bottling rights in Norway and Sweden, with the additional opportunity to acquire German bottling rights within 18 to 36 months of the close of the transaction. Today, CCE is one of the largest Coca-Cola bottlers in the world, and handles approximately 8% of the Coca-Cola system's global volume. We serve the countries of Belgium, France, Great Britain, Luxembourg, Monaco, the Netherlands, Norway, and Sweden, with successful positions in the nonalcoholic ready-to-drink category in each nation. Disponible en: http://www.cokecce.com/about-cce/our-story

- Cita original: The Brand as a name thah symbolizes a long-term engagement, crusade or commitment to a unique set of values, embedded into products, services and behaviours, which make the organization, person or product stand apart or stand out. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=JnK8pRjSGZUC&dq=Kapferer,+J.+(2012).+The+New+Strategic+Brand+Management+Advanced+insights+and+strategic+thinking.&hl=es&source=gbs_navlinks_

2. Formatos de validación del instrumento de investigación

A continuación se presentan los formatos por medio de los cuales se realizaron las validaciones del instrumento de investigación que se utilizó en este Trabajo Especial de Grado.

Caracas, 15 de mayo de 2014

Sres. Comisión Trabajo de Grado

Validación del Instrumento de Investigación

Yo José Vicente Carrasquero A, profesor(a) de la cátedra Metodología certifico que he validado el instrumento de investigación elaborado por las bachilleres Eliana Mora y Ana Zaccaro, que se utilizará en el Trabajo de Grado titulado "Análisis simbólico de los comerciales de Coca-cola desde 2010 hasta 2013".

Adicionalmente, hago las siguientes sugerencias:

Se recomendó acotar los objetivos en cuanto a especificidad y alcance de los mismos.

Prof. José Vicente Carrasquero

Caracas, 12 de mayo de 2014

Sres. Comisión Trabajo de Grado

Validación del Instrumento de Investigación

Yo Alexander Torres en ocupación del cargo de Director de Arte Sr. certifico que he validado el instrumento de investigación elaborado por las bachilleres Eliana Mora y Ana Zaccaro, que se utilizará en el Trabajo de Grado titulado "Análisis simbólico de los comerciales de Coca-cola desde 2010 hasta 2013".

Adicionalmente, hago las siguientes sugerencias:

Lic. Alexander Torres

Caracas, 07 de mayo de 2014

Sres. Comisión Trabajo de Grado

Validación del Instrumento de Investigación

Yo Daniela Zalzman, en ocupación del cargo de Director Creativo SR. certifico que he validado el instrumento de investigación elaborado por las bachilleres Eliana Mora y Ana Zaccaro, que se utilizará en el Trabajo de Grado titulado "Análisis simbólico de los comerciales de Coca-cola desde 2010 hasta 2013".

Adicionalmente, hago las siguientes sugerencias:

Yo les propondría revisar el título de la investigación y plantear algo menos técnico y que hable más de la hipótesis que plantean en su investigación para entonces comprobarla o negarla.
Al basar su título en el objetivo de la tesis, mas que en la hipótesis desmotiva al lector a que busque algo mas allá que el simple análisis de comunicación de una marca.

Lic. Daniela Zalzman

Caracas, 10 de junio de 2014

Sres. Comisión Trabajo de Grado

Validación del Instrumento de Investigación

Yo NELESI RODRÍGUEZ, profesor(a) de la cátedra INVESTIGACIÓN AUDIOVISUAL certifico que he validado el instrumento deinvestigación elaborado por las bachilleres Eliana Mora y Ana Zaccaro, que se utilizará en el Trabajo de Grado titulado"Análisis simbólico de los comerciales de Coca-cola desde 2010 hasta 2013".

Adicionalmente, hago las siguientes sugerencias:

- CAMBIAR VARIABLES POR "AUDIO" E "IMAGEN"
- DIMENSIONES DE AUDIO: EFECTOS DE SONIDO, LOCUCIÓN Y MÚSICA
- DIMENSIONES DE IMAGEN VIDEO Y TEXTO.
- SUB-INDICADORES DEL PLANO CONNOTATIVO: ELIMINAR M.L.

Lic. Nelesi Rodríguez

3. Piezas publicitarias (CD – ROOM)

Adjunto se encuentra un CD – ROOM que contiene la muestra seleccionada de los comerciales que fueron seleccionados para analizar en este Trabajo Especial de Grado.