



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA
PUBLICADOS EN LA REVISTA *SELECCIONES*
DURANTE LA DÉCADA DE 1960”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DIANA DENISSE RAMÓN MOLINA

Director de Tesina
MTRA. ZULLY TOCAVÉN CONSTELA

Revisor de Tesina
MTRO. JUAN CARLOS HERRERA FERNÁNDEZ

BOCA DEL RÍO, VER.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	7
1.1 Definición de Publicidad	7
1.1.1 Antecedentes de la Publicidad	8
1.1.2 Objetivos publicitarios	14
1.1.3 Funciones de la Publicidad	18
1.2 Tipos de Publicidad	22
1.2.1 La publicidad en medios impresos	26
1.2.1.1 La publicidad en las revistas	33
CAPÍTULO 2. LA REVISTA SELECCIONES	40
2.1 Antecedentes de la revista Selecciones	40
2.2 Características de la revista Selecciones	41
2.3 La publicidad en Selecciones	43
CAPÍTULO 3. THE COCA-COLA COMPANY	44
3.1 Antecedentes históricos	44
3.2 Estrategias de mercadotecnia	53
3.3 La publicidad de Coca-Cola a través del tiempo	55
CAPÍTULO 4. PANORAMA DE LA HISTORIA DE MÉXICO DURANTE LOS AÑOS 60	63
4.1 El sexenio de Adolfo López Mateos	64
4.2 El sexenio de Gustavo Díaz Ordaz	67
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA APARECIDOS EN LA REVISTA SELECCIONES DURANTE LOS AÑOS 60	71
5.1 Análisis del anuncio de 1960	73
5.2 Análisis del anuncio de 1961	76
5.3 Análisis de los anuncios de 1963	78
5.4 Análisis de los anuncios de 1966	83
5.5 Análisis de los anuncios de 1967	92
5.6 Análisis del anuncio de 1968	104
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	116

INTRODUCCIÓN

La sociedad, entendida como un grupo de personas que interactúan entre sí, no es hoy la misma de hace 200 años; ni siquiera es la misma que la de hace 50. Durante el transcurso de la historia han ocurridos acontecimientos que han constituido un parteaguas en la sociedad, lo que ha ocasionado cambios de ideología y en el comportamiento de las personas, e incluso en la manera de vestir.

Al igual que la sociedad, la publicidad ha cambiado y se ha tenido que ir adaptando a las metamorfosis que ésta ha tenido, ya que no es lo mismo dirigir un anuncio publicitario para una persona que vivió en la década de 1950 que para un joven del siglo XXI. Esa capacidad de la acción publicitaria para acoplarse a los distintos escenarios sociales, por más complejos o difíciles que éstos sean, es lo que ha hecho que su estudio sea prácticamente equivalente al del desarrollo de la civilización occidental, de su sociedad y de su modelo económico.

La publicidad es una parte fundamental de la función comunicativa del marketing y por ello, para ser eficiente, siempre ha requerido de un amplio conocimiento acerca de la empresa a la cual pertenece y sobre los productos o servicios que la misma ofrece, así como sus canales de distribución y sus mercados meta, entre otros puntos. Pero no hay que olvidar que la publicidad no es el único ingrediente que interviene en el momento en que el consumidor realiza su elección, sino que esta última está motivada por un amplio conjunto de variables, por lo que los publicistas tienen que ser cada vez más creativos e innovadores para lograr propuestas realmente persuasivas, utilizando para ello sus conocimientos sobre psicología del consumo, medios de comunicación, expresión oral y escrita, comunicación gráfica, etc.

Es por eso que para analizar cualquier ejemplo de publicidad hay que tener en cuenta que todos los elementos que integran el anuncio son importantes. Por ejemplo, en la publicidad impresa cada color tiene su significado, así como cada punto o cada línea. La construcción de un anuncio dice mucho a la hora de interpretarlo; y ésta es la razón por la cual tiene que modificarse y adecuarse para llegar al grupo meta. Esto es, el objetivo central del anuncio no debería ser sólo llamar la atención del público, sino transmitir con eficacia el mensaje de la empresa.

Sin embargo, un anuncio publicitario es recordado según el impacto que causa; a veces es una frase lo que llama la atención, mientras que otras tantas son los gráficos que utiliza, por lo agradables o desagradables que resultan a la vista. En este sentido, Coca Cola es una empresa que está bien posicionada en la mente del consumidor desde hace mucho tiempo y resulta muy buen ejemplo de una compañía que ha sabido acertar en el manejo de su publicidad.

Desde sus primeros anuncios, pintados a mano y presentados en la prensa de Atlanta hacia 1886, época en que nace esta bebida –cuyo eslogan la

presentaba como “deliciosa y refrescante”-, hasta la fecha, Coca Cola se ha distinguido por manejar un estilo de publicidad siempre innovador que ha hecho de la marca un auténtico símbolo universal. De ahí el interés por analizar los anuncios que Coca Cola presentaba a través de la revista *Selecciones* durante el periodo que va de 1960 a 1969 para identificar los elementos tanto gráficos como discursivos que aparecen en ellos.

Ahora bien, la publicidad es una forma de comunicación a través de la cual se transmiten mensajes e ideas, pagados por un patrocinador identificado, con la finalidad de persuadir a un grupo meta de adquirir un bien o servicio y que se difunde a través de los medios de comunicación masivos, ya sean electrónicos (radio, televisión, Internet) o impresos (periódicos y revistas), teniendo en cada caso características particulares.

Analizar la publicidad de cualquier empresa a lo largo del tiempo es importante porque los mensajes publicitarios son, en definitiva, una parte vital de la cultura en la que se producen y reflejan, de alguna manera, a la sociedad a la cual van destinados, reflejando las formas de vida o las aspiraciones de las mayorías. Además influyen en los hábitos de las personas más allá de la mera compra del producto, pues su lenguaje y las imágenes que presenta responden a las necesidades, deseos, percepciones y motivaciones de aquellos a quienes va dirigido el mensaje. En suma, la publicidad forma parte del mundo contemporáneo, está estrechamente vinculada a la cultura de masas e influye en la promoción de un determinado consumo cultural.

En virtud de lo anterior, esta investigación tuvo como finalidad realizar una exposición de la evolución de la publicidad en una revista a lo largo de los años, analizando la forma en que se ha tenido que adaptar a los cambios que ha sufrido la sociedad, modificando el lenguaje que utiliza, el diseño, los modelos que aparecen en las imágenes, etc.

Los anuncios en revistas están formados por: el encabezado -en ocasiones cuentan con una ampliación del encabezado-; el cuerpo de texto, en el cual se incluyen las ventajas o detalles del producto; la ilustración y el logo de la empresa o producto. A diferencia de otros medios impresos, la revista se caracteriza porque en ella la mancha tipográfica es más amplia y esto favorece la presentación de los mensajes.

La investigación se centró en los anuncios publicitarios de los años sesenta, una década marcada por nuevos ideales tanto políticos como sociales, de una compañía líder conocida a nivel mundial: The Coca Cola Company.

Se eligió la década de los sesenta porque fue una época de crucial importancia en la historia del mundo y que ha tenido una influencia larga y profunda en su evolución. Los cambios que se produjeron por aquel entonces no tuvieron que ver primordialmente con las transformaciones políticas que sucedieron en los países más desarrollados, sino más bien con una revolución cultural que contribuyó a crear una nueva sensibilidad y que permitió la aparición de un mundo en muchos aspectos esencialmente nuevo. Es el tiempo de la contracultura, rica en experiencias, y de una transformación de la sociedad que llevó a cambiar de forma sustancial los comportamientos en un plazo corto de tiempo.

Los anuncios que se analizaron son algunos de los que, durante ese periodo, aparecieron en la revista *Selecciones*, que tiene más de 60 años de publicarse en México. *Selecciones* es una recopilación de historias, artículos de temas actuales, chistes, anécdotas, citas de personajes famosos y resúmenes de publicaciones, entre otras cosas. Es una publicación considerada como seria y formal; su tamaño de bolsillo es muy práctico para llevar de un lugar a otro. Es una revista diferente al concepto que suele tenerse de este medio; aparece

mensualmente y contiene un artículo para cada día del mes. También promueve la participación dando oportunidad a que los lectores envíen sus historias y éstas sean publicadas en las siguientes ediciones.

El estudio que se realizó fue de carácter descriptivo. Para Dankhe (citado en la página <http://tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion-22.htm>), este tipo de investigaciones "*buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis*". Su objetivo es describir situaciones y eventos; esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Se eligió el estudio descriptivo porque lo que se pretendía con la tesina es, precisamente, describir y analizar las características de los anuncios publicitarios de Coca-Cola aparecidos en la revista *Selecciones* durante la década de 1960.

La selección de los materiales fue a criterio de la investigadora, partiendo del acceso a una colección privada de revistas correspondientes al periodo a estudiar. Se consideraron aquellos ejemplares que hayan aparecido entre 1960 y 1969, para luego ubicar los que tengan anuncios de Coca-Cola, mismos que fungieron como "muestra", de tal modo que la elección no correspondió a ningún procedimiento de tipo estadístico.

De esta manera, el objetivo general que esta investigación se planteó fue el de describir y analizar los anuncios publicitarios de Coca-Cola aparecidos en la edición mexicana de la revista *Selecciones* durante la década de los sesenta.

Primeramente, se buscó explicar el término publicidad y la importancia que tiene dentro de la sociedad contemporánea. Se definieron los distintos tipos que existen y se hizo especial énfasis en lo que se refiere a la publicidad en medios impresos, particularmente en las revistas.

Se caracterizó a la revista *Selecciones* en su edición mexicana partiendo de sus antecedentes, el tipo de artículos que presenta, el público al que va dirigida, etc.

Además, se realizó una reseña histórica de The Coca Cola Company para presentar sus antecedentes y su desenvolvimiento a través de los años. Y, finalmente, al describirse los anuncios de The Coca Cola Company, aparecidos en la edición nacional de *Selecciones* durante la década de los sesenta, se identificaron sus elementos formales y se relacionaron las características de su contenido con el contexto cultural, social, político y económico de la época.

Es pertinente mencionar que, al ser una colección privada de revistas, éstas no fueron conservadas de manera óptima; por lo que algunos anuncios presentan marcas del paso del tiempo en los márgenes. Además, por su antigüedad, las revistas no están disponibles al público en general, por lo que fue un reto conseguir la aprobación del coleccionador. Por el mismo hecho, de ser publicaciones tan antiguas, la colección no cuenta con todos los números publicados durante los años en lo que se centra la investigación, sin embargo, esto no afectó a la misma, ya que se logró cumplir el objetivo principal.

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Hoy día todas las organizaciones han comprendido la vital importancia que la publicidad tiene para poder alcanzar el éxito dentro de los mercados globales; de ahí que se preocupen por incluir dentro de sus organigramas departamentos dedicados al marketing o a las actividades publicitarias y/o promocionales, o bien contratan estos servicios a las agencias especializadas en el área. En cualquier caso, es un hecho que la publicidad se ha convertido en un elemento indisociable de la llamada “sociedad de consumo” que influye no sólo en la economía, sino también en la cultura.

El primer paso para poder entender la relevancia que tiene la publicidad en el mundo contemporáneo es, sin duda, definirla. Ya se sabe que es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia; pero interesa ahora precisar el

concepto, por lo cual se mencionarán a continuación algunas definiciones acerca de ella, de acuerdo con las cuales la publicidad es:

“... Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García Uceda, 2001:20-21).

“... Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton et al, 2004:569).

“... El conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptible (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio” (Figueroa Bermúdez, 1999:22).

Por lo tanto, es posible definir a la publicidad como el proceso o la forma de comunicación no personal pagada por una empresa identificada que desea transmitir un mensaje o ideas, y que utiliza los medios de comunicación para trasmitirlo a un público específico con el fin de convencerlo de adquirir un bien o servicio.

1.1.1 Antecedentes de la publicidad

La publicidad en su versión moderna tuvo sus inicios en EEUU durante el siglo XIX, y durante el siglo XX los publicistas desarrollaron varios elementos para analizar la conducta del consumidor; además se dio la utilización de los medios para llegar a la audiencia meta y estrategias innovadoras para mejorar los mensajes de venta. Molina y otros (2008:160) señalan que el intercambio de bienes o sistema de mercado es una situación que data desde la prehistoria y que

es necesario entender las condiciones en que esto se llevaba a cabo para poder comprender los orígenes de la publicidad moderna.

La publicidad es una herramienta de la comunicación que requiere de dos componentes esenciales (Russell *et al*, 2005:5):

- a. *El intercambio centralizado.* Es el sistema en el que el comerciante funciona como intermediario y, a su vez, necesita de la publicidad para dar a conocer el producto que ofrece y el lugar en donde los consumidores pueden adquirirlo.
- b. *Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.* Al incrementar la producción y marcas competidoras, la publicidad debe, además de informar, persuadir a los consumidores a comprar un producto de una determinada marca.

Además de estos dos factores, durante los 50 años posteriores a la Guerra Civil norteamericana se fueron reuniendo diversos elementos claves que fueron decisivos para el desarrollo de una industria que actualmente es multimillonaria. Por un lado, se dio el cumplimiento de los ideales democráticos. Esto sucedió porque, durante el siglo XVIII, la educación pública estaba creando una población culta y motivando el interés de los ciudadanos por el proceso político, lo que generó la necesidad y el apoyo para los periódicos y revistas de la época.

Por otra parte, la publicidad tuvo un gran crecimiento después de la revolución industrial a finales del siglo XIX. La producción en masa y la experiencia tecnológica permitieron, además de la fabricación en grandes cantidades de bienes materiales, crear prensas de alta velocidad para publicar revistas y periódicos de una circulación masiva con publicidad, la cual proveía su base financiera. El crecimiento de esta industria generó la necesidad de trabajadores mejor cualificados que emigraron del campo a la ciudad. Con la producción en masa, los fabricantes consiguieron producir muchos más bienes de

los que podían vender; es decir, era mayor la oferta que la demanda. Townsley (2004:30) comenta que a ello se sumó la introducción del ferrocarril, que unió al país y creó un medio de distribución nacional de los productos.

Russell *et al* (2005:9) distinguen 4 etapas de la historia de la publicidad moderna:

- a. *La era del premarketing.* Abarca desde el intercambio de productos en la época prehistórica hasta la mitad del siglo XVII; durante este periodo los medios de publicidad más comunes eran las tablillas, los pregoneros y los letreros.
- b. *La era de la comunicación en masa.* De 1700 a inicios del siglo XX, con el surgimiento de la imprenta, fue mucho más fácil llegar a más gente. Los periódicos fueron los primeros en aparecer; pero enseguida fueron lanzadas varias revistas nacionales. En 1920 dio inicio la era de la radiodifusión y, al principio, los mensajes de los publicistas llegaban gratis a los hogares de los consumidores.
- c. *La era de la investigación.* Desde mitades del siglo XX, los especialistas en publicidad se han dado a la tarea de investigar e identificar cuál es la mejor manera de llegar al mercado meta. Con la segmentación del mercado los publicistas llegan a las personas de determinado sexo, edad, grupo racial, determinado estilo de vida, etc.
- d. *La era interactiva.* Es una cuarta era que apenas está iniciando. Los publicistas necesitan entender a sus clientes de manera individual, de modo que utilizan la información para llegar a sus consumidores de manera más personalizada. Los consumidores serán los que decidan cuándo les van a llegar los mensajes publicitarios y a través de qué medio.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en EEUU e Inglaterra a finales del siglo XVIII durante la Revolución Industrial con los agentes de

publicidad que buscan financiación para los periódicos contratando anuncios para estos. Estos primeros agentes publicitarios comenzaron a desarrollar su trabajo para el siglo XIX, siendo el pionero en esta actividad Volney E. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina de publicidad, la American Newspaper Agency, que alcanzó considerable éxito.

Checa Godoy (2007:41) explica que se trataba de una empresa al servicio del periódico, no del anunciante: trabajaba por comisión, solicitando anuncios para los que tenían dificultades para obtener publicidad fuera de la ciudad. Palmer, que fue el primero que empezó a trabajar con exclusivas, cobraba comisión a los medios, no redactaba los anuncios –aunque ofertaba distintos modelos- y los entregaba a los periódicos; en 1849 ya designaba a su empresa como “agencia de publicidad” y llegó a tener una red de sucursales en varias ciudades de la Unión Americana.

Los métodos de Palmer comenzaron a ser imitados por sus competidores, de tal manera que para 1861 había ya en EEUU una treintena de empresas que vendían en exclusiva espacios publicitarios de los periódicos. La relación que iniciaron con los editores y la forma en que se les recompensaba por sus servicios determinó un patrón que todavía existe (inicialmente era un 25% de comisión), si bien la actual agencia de publicidad representa ahora el interés de sus clientes y no el de los periódicos.

A principios del siglo XX las agencias se profesionalizaron y comenzaron a seleccionar con mayor rigor los medios en los cuales colocarían la publicidad de sus anunciantes. Así fue como la creatividad comenzó a ser un elemento imprescindible en la elaboración de los anuncios.

La competencia de marcas, la investigación de las ciencias sociales para determinar el comportamiento del consumidor y la venta de estatus a través de los

productos ocasionaron el movimiento hacia mensajes más creativos y persuasivos a inicios de la centuria pasada. La comunicación, a lo largo del siglo XX, se convirtió en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son un claro signo del papel que la publicidad juega en la economía de mercado. Se puede decir que el desarrollo e historia de la publicidad van de la mano con el desarrollo de la comercialización de bienes y servicios.

Al respecto, en la página <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag10.html> se indica que han sido varios los factores que contribuyeron a ese desarrollo de la actividad publicitaria:

- La generalización del consumo que, al menos en los países económicamente más desarrollados, ha activado la demanda, ampliado mercados y, sobre todo en los últimos años, promovido la globalización.
- El creciente desarrollo de los medios de comunicación, cuya financiación se apoya cada vez más en la publicidad.
- La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo, tanto públicos como privados (empresarios, partidos políticos, organizaciones humanitarias, etc.), que ven en ésta la mejor opción para difundir sus valores, intereses o visión del mundo.
- El desarrollo de la publicidad como una profesión cuyo soporte se encuentra en variadas disciplinas como la psicología, la mercadotecnia, la economía o la sociología; además del establecimiento de áreas de marketing como parte fundamental de todas las empresas.
- La aplicación de la tecnología para apoyar labores como la recolección de datos en investigación de campo y para el tratamiento de la información.

En contraste con el siglo anterior, donde lo importante era mantener presente el nombre del anunciante en la mente del cliente, y cuando los medios impresos eran el recurso más importante, en la primera mitad del XX comenzó a utilizarse la argumentación como recurso persuasivo dentro de la publicidad con el fin de motivar la compra del producto. Por ejemplo, con la aparición de la radio los anunciantes comenzaron a recurrir a las razones por las cuales el público debería comprar el producto como elemento central de los mensajes publicitarios.

En los años treinta nació una famosa técnica creativa: el “*brainstorming*”¹, que sólo se usaría de manera usual hasta tres décadas más tarde. Para 1950, la mayoría de las compañías estuvieron de acuerdo en que la marca, y no el producto, era el factor que decidiría si una empresa tendría éxito o no, por lo que, en lugar de atender sólo las necesidades básicas, comenzaron a apelar a las necesidades superfluas. A partir de entonces la publicidad se “profesionalizó” y, como ya se mencionó, contó con el apoyo de la psicología como fundamento y con la televisión como canal primordial de difusión.

Entre los años cincuenta y sesenta, los productos fueron el eje de la publicidad, concentrando el anuncio en las características y los beneficios de éstos, así como en la satisfacción que brindarían a los usuarios. Fue un periodo de enorme crecimiento para las marcas y empezó una tremenda competencia entre los anunciantes por lograr posicionarse en el mercado. Surgieron también la publicidad testimonial y la propuesta única de ventas.

A partir de los sesenta comenzó lo que los publicistas han dado en llamar “la era de la imagen”, donde el interés es generar una imagen en torno al producto como herramienta para lograr posicionarlo; en otras palabras, era más importante la reputación para la venta de un producto que los beneficios de éste (García

¹ Para Stevens (2001:48), es la técnica más conocida para resolver problemas en grupo. Sirve para generar una gran cantidad de ideas muy variadas en un breve lapso; esto se logra al concentrarse exclusivamente en la generación de ideas en una atmósfera despreocupada y libre.

Uceda, 2001:175). Asimismo se desarrolla la corriente creativa de la publicidad, con mensajes divertidos y sorprendentes que llamaban la atención de los diferentes públicos.

Los setenta y ochenta fueron la era del posicionamiento, cuando el énfasis estaba en lograr que el producto pudiera ocupar un importante nicho en el mercado y en usar las técnicas psicológicas para aplicarlas al estudio del comportamiento del consumidor y en la investigación motivacional. El posicionamiento supone crear una posición en la mente del cliente en perspectiva y, señala Valdés Rodríguez (2004:42), es la consecuencia lógica de una sociedad “sobrecomunicada”, así como el exceso de productos o de empresas, e incluso de anuncios.

De los ochenta en adelante, la publicidad ha crecido vertiginosamente gracias al impulso de los medios electrónicos, primero la televisión y luego el Internet, que siguen siendo hoy día los canales más buscados para hacer llegar un mensaje publicitario a todas las clases de públicos.

1.1.2 Objetivos publicitarios

Al realizar una campaña publicitaria, una de las primeras tareas que tiene el publicista es fijar los objetivos, ya que en torno a éstos van a girar las estrategias que se llevarán a cabo, los medios que se van a utilizar para difundirla, el presupuesto destinado y, sobre todo, el mensaje.

En este sentido, podría decirse que el principal objetivo de la publicidad es *“comunicar satisfactoriamente la calidad que posee un buen producto para cubrir las necesidades de la futura clientela para las que fue diseñado por la empresa”* (Arconada Melero, 2006:32).

Por otro lado, Rubén Gil, en su libro *Publicidad en la Biblia: Creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana* (1998:28), dice al respecto que “el proceso publicitario tiene como meta un objetivo determinado: informar al comprador potencial sobre la existencia del producto o servicio, demostrar sus cualidades y ventajas y despertar en él el deseo de poseerlo

En términos generales, se pueden distinguir dos tipos de objetivos publicitarios: generales y específicos.

Los objetivos generales se clasifican según el propósito de los mismos. En el libro *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*, Kotler (2002:282) distingue tres tipos de objetivos, con base en los tres principios básicos de la publicidad:

1. *Informar*. Este objetivo es planeado durante la etapa pionera de un producto; su finalidad es dar a conocer el producto, crear demanda.
2. *Persuadir*. Este objetivo es planeado durante la etapa de competencia; busca convencer a los consumidores de que el producto que ofrece la empresa es mejor que el de la competencia.
3. *Recordar*. Este objetivo se aplica cuando el producto en cuestión se encuentra en la etapa de madurez. Es utilizado sólo para recordarle a los consumidores que el producto sigue ahí, disponible para cuando lo necesiten.

Por su parte, Santesmases (citado en Gutiérrez González, 2002:62) amplía la noción anterior y enlista una serie de actividades a realizar para alcanzar cada uno de los tres objetivos citados:

- *Informar*. Aquí se incluyen labores como: describir las características del producto, educar al consumidor en su uso, sugerir nuevos usos, dar a conocer un cambio de precio, deshacer malentendidos con respecto al producto, reducir los temores de los consumidores y, sobre todo, crear

imagen. Otro empleo clave de este objetivo está en la comunicación sobre los nuevos productos, y en servir como apoyo y promoción para las ventas.

- *Persuadir.* Para cumplir con este objetivo se pueden llevar a cabo actividades como: cambiar la percepción de un producto, atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso del producto o la cantidad comprada, crear una preferencia de marca o provocar el cambio a la propia marca, provocar la compra inmediata o la visita a determinado establecimiento, o lograr que el cliente acepte una visita de ventas.
- *Recordar.* Además de buscar mantener el recuerdo del producto fuera de temporada, este objetivo pretende resaltar la notoriedad del producto o dónde puede adquirírsele, además de impulsar que el consumidor tenga presente su existencia y sus ventajas sobre la competencia.

Los objetivos específicos, por otro lado, son aquellos definidos con claridad. Stanton *et al* (2006, Pág. 625), en su libro *Fundamentos de Marketing*, describen los siguientes objetivos:

- a. *Respaldo a las ventas personales:* Esto se realiza con el fin de hacer más fácil el trabajo de la fuerza de ventas o de los vendedores, dando a conocer la compañía y los productos a los posibles clientes. Ejemplo: los anuncios publicitarios de productos que transmiten por la televisión.
- b. *Mejorar las relaciones con los distribuidores y detallistas:* Se consigue ayudando a los mayoristas o minoristas para dar a conocer el producto que van a ofrecer a los consumidores. Ejemplo: el dueño de la tiendita de la esquina que tiene en venta los productos de Coca-Cola no anuncia el su producto en los medios; sin embargo, The Coca-Cola Company hace la publicidad que le ayuda al minorista a vender sus productos.
- c. *Introducir un producto nuevo:* El propósito es informar a los consumidores del lanzamiento de un nuevo producto y sus

características; es decir, se busca dar a conocer el producto o la marca y facilitar su introducción en el mercado.

- d. *Expandir el uso de un producto*: El propósito puede ser extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto. Ejemplo: el radio Nextel es un producto pensado originalmente para hombres de negocios; pero se comenzó a promover su uso entre las personas de clase media alta como un medio de comunicación efectivo y moderno.
- e. *Contrarrestar la sustitución*: La finalidad es reforzar la decisión de los consumidores y tratar de reducir la probabilidad de que prefieran las marcas de la competencia. En otras palabras, se busca contrarrestar las acciones de los competidores o remediar la disminución de la demanda primaria de un producto. Ejemplo: los anuncios de la compañía TELMEX en donde ésta menciona sus ventajas en comparación con las otras compañías telefónicas.

A los objetivos específicos ya enunciados, Castellblanque (2006:63) suma, entre otros, los siguientes:

- *Combatir a la competencia.*
- *Aumentar las ventas.*
- *Aumentar la notoriedad de marca.*
- *Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto.*
- *Crear buenas relaciones por parte de la empresa.*
- *Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa* (esto implicaría, por ejemplo, superar algún desprestigio, contrarrestar prejuicios, mejorar su reputación, etc.).
- *Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.*
- *Favorecer las acciones personales de los vendedores.*
- *Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.*

- *Informar acerca de la distribución de los productos.*
- *Acelerar las ventas al informar de ofertas y pagos a plazos.*

1.1.3 Funciones de la publicidad

Relacionado con los objetivos publicitarios, pero analizados desde otra perspectiva, Figueroa Bermúdez (1999:29-30) habla de que la publicidad cumple ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que las requieren y que se sujetan a un proceso de investigación sustentado en la capacidad de cada negocio y en los conocimientos, habilidades y experiencias del publicista.

Considera que la función social principal es de carácter económico: procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios entre los consumidores. Esto significa que la publicidad debe ser rentable para quien la promueva, pues debe hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. De ahí que siempre se diga que la publicidad está encaminada a crear nuevas necesidades, muchas de ellas no exactamente “necesarias”.

Otra función social de la publicidad está relacionada con la seguridad, entendida ésta como la posibilidad de vivir de la mejor manera o de alcanzar la felicidad a través de la compra o el uso de ciertos productos o servicios. Esto implica que el universo creado por la publicidad sea un mundo seguro, ameno y feliz, donde las cosas son como deberían ser y no como aparecen en la realidad. Una función más se relaciona con los roles o papeles sociales, los cuales son reforzados en el individuo a través de la adquisición y el empleo de aquellos productos que sirven para afianzar su lugar dentro de un grupo social específico.

Para complementar lo anterior, Figueroa Bermúdez (1999:30-34) distingue entre funciones internas y externas. En cuanto a las funciones externas de la publicidad, las analiza de la siguiente manera:

- a. *La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.* El principal objetivo de la publicidad es aumentar las ventas. La publicidad puede ser excelente; sin embargo, si el producto no cumple con los estándares mínimos de calidad, las ventas no aumentarán. Anunciar productos de mala calidad es perjudicial para la empresa, ya que el cliente corre la voz tan pronto como lo advierte.
- b. *Genera nuevos distribuidores.* Si la publicidad tiene éxito y los consumidores buscan el producto, los distribuidores se interesarán por éste; además se prefieren aquellos bienes y servicios con publicidad abundante, pues los consumidores suelen pedir la marca y no el producto en específico. Ejemplo: *Chiclets, Maruchan, Sabritas, etc.*
- c. *Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.* La publicidad le da prestigio a los distribuidores, quienes adquieren una posición por vender los productos que cuentan con apoyo publicitario.
- d. *Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.* La publicidad puede contribuir a mostrar nuevos usos para un mismo producto, con lo que se incrementarán las ventas del mismo puesto que los consumidores tendrán más opciones para utilizarlo.
- e. *Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.* Cuando un producto nuevo es lanzado al mercado, los consumidores se comportan un poco renuentes a comprarlo. No obstante, si el producto es respaldado por la publicidad de productos o marcas reconocidos, es aceptado inmediatamente.
- f. *Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.* Cuando una marca -como la de ciertas cadenas de supermercados- está bien posicionada en el mercado gracias a la

publicidad, puede lanzar a la venta productos de marca propia que posiblemente se vendan bien gracias al respaldo que ofrece la firma y al lugar que ésta se ha ganado dentro de la apreciación de los consumidores.

- g. Fortalece la confianza por la calidad.* Los consumidores tienden a confiar en aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Éstas se ganan su prestigio con el paso del tiempo, la calidad del producto y su aparición constante en los medios.
- h. Mantiene el consumo constante de productos de temporada.* La publicidad puede divulgar un producto durante todo el año, permitiendo que los consumidores lo tengan presente y lo compren en cualquier momento.
- i. Mantiene al cliente cautivo.* Esto ocurre porque la publicidad propicia la fidelidad a la marca o al producto y la persona tenderá a comprar siempre lo mismo.
- j. Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.* Gracias a la publicidad, como ya se dijo, el circuito económico se mantiene en funcionamiento. Mientras los productos se sigan vendiendo habrá trabajo para todos los que intervienen en el proceso de producción, distribución y consumo.
- k. Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.* Lo que antes era considerado propio sólo para personas de alto poder adquisitivo -es decir, los lujos- ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas porque elevan la calidad de vida de éstas.

Respecto a las funciones internas, Figueroa Bermúdez (1999:34-37) considera los siguientes puntos:

- a. Estimula la comunicación interna y externa.* Si los empleados de una compañía escuchan comentarios positivos acerca de la empresa por la

publicidad que otros han visto o leído, ello les genera un sentimiento de pertenencia, de compartir el estatus y establecen lazos de unidad.

- b. *Estimula a los ejecutivos y funcionarios.* Para el vendedor es importante saber que la empresa para la que trabaja es financieramente estable. Considera que, si tiene dinero para pagar buena publicidad entonces, tiene dinero para retribuir a sus ejecutivos, aunque esto no sea realmente así.
- c. *Genera información, materia prima en el proceso de ventas.* La publicidad permite informar al público sobre el producto o servicio, sobre la marca, la compañía, etc., y este conocimiento es básico para cualquier decisión que deba tomarse en el ámbito mercadológico.
- d. *Alienta a empleados y obreros.* Cuando los trabajadores de cualquier empresa observan en los medios publicidad sobre la compañía para la cual trabajan, se sienten orgullosos de haber formado parte de quienes elaboraron los productos que se anuncian; además sienten que laboran para una empresa sólida, con oportunidades de ascenso y superación.
- e. *Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.* A los empleados les enorgullece ver, escuchar o leer anuncios de la compañía para la que laboran. Les da la seguridad y la confianza de que la organización les puede ofrecer oportunidades de ascender y desarrollarse como personas.
- f. *Es un factor de calidad humana.* Las empresas saben que, al gastar dinero en publicidad, se afectan las utilidades; pero lo que más las afectaría, en realidad, sería que la empresa no invirtiera. La publicidad propicia el trabajo en equipo, fortalece la moral de la empresa y logra la máxima calidad.

1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Se pueden encontrar diversas clasificaciones de publicidad, de acuerdo al enfoque que cada autor le da. Desde el punto de vista de Figueroa Bermúdez (1999:23), la publicidad dirigida al consumidor se puede catalogar de la siguiente manera:

- a. *Publicidad nacional*: Esta publicidad está destinada a establecer la demanda del consumidor. La utilizan fabricante y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos a nivel regional o nacional. Russell *et al* (2005:59) complementan la idea anterior al decir que, más que aludir a una cuestión geográfica, la publicidad nacional es realizada por el dueño de un producto o servicio de marca registrada que es vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, sin importar dónde estén ubicadas éstas. Comúnmente no se mencionan precios o el punto de venta.
- b. *Publicidad institucional o de mantenimiento*. Este tipo de publicidad anuncia los productos; pero le da más importancia a dar a conocer la casa encargada de distribuir el producto. La publicidad de mantenimiento es la encargada de *mantener* vigente un producto; busca no dejar que los consumidores se olviden de que existe.
- c. *Publicidad local o publicidad detallista*. Muy similar a la publicidad institucional; pero con la diferencia de que esta forma de publicidad anuncia también el nombre de la casa fabricante y, a veces, los nombres de las fábricas de algunos productos ofertados, porque han hecho convenios con sus proveedores o anuncian productos exclusivos. También es común que incluya información de precios, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas, horarios de operación, etc.

Russell *et al* (2005:60-61) agregan dos tipos de publicidad a la clasificación antes mencionada:

- *Publicidad de producto final*. Este tipo de publicidad es utilizada por los fabricantes de ingredientes en productos de consumo con la finalidad de generar demanda del producto. Es decir, este tipo de publicidad anuncia el ingrediente o material del que está hecho el producto y facilita su venta. En otras palabras, es la construcción de demanda de consumidores mediante la promoción de los ingredientes de un producto.
- *Publicidad de respuesta directa*. Es aquella que estimula al consumidor a actuar de inmediato e incluye todas las formas publicitarias empleadas en el marketing directo. Utiliza todo tipo de medios, como el correo directo, la televisión, las revistas, los periódicos, la radio, etc. Ejemplo: los comerciales que anuncian promociones o descuentos de productos.

Rivera Camino y de Garcillán López-Rúa (2007:359-362), por su parte, habla de tres tipos de publicidad, además de hacer una clasificación en función del anunciante, el objetivo, los medios y la presión. Desde esta perspectiva, la publicidad se clasificaría, de entrada, en:

a) *Publicidad de producto*: Es la más usada puesto que las empresas crean productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con este tipo de publicidad, la compañía se dirige al mercado meta para informarle acerca de un nuevo producto o de las características de éste, buscando influir en su comportamiento de compra. Aquí, como lo hace García Uceda (2001:43), puede distinguirse entre:

- *Publicidad de productos tangibles*: Publicita productos palpables, más o menos duraderos, desde alimentos hasta camiones de carga. Se subdivide en dos categorías:
 - *Publicidad de productos de consumo*, que está dirigida al mercado de compradores o usuarios de los bienes, sean

éstos *productos funcionales* (aquellos que el consumidor conoce por su compra frecuente, que no requiere de mucho tiempo o de gran esfuerzo), *productos de impulso* (de costo bajo y consumo frecuente, que se compran como pequeños placeres), *productos de alto precio* (aquellos que, por su elevado costo, requieren del consumidor un análisis minucioso antes de la adquisición, como una vivienda o un auto), *productos de consumo visible* (los que se consumen por su imagen de marca como símbolos de estatus, de pertenencia a algún grupo, etc.), *productos de especialidad* (aquellos que, por sus características, marca u otros elementos, los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial para adquirirlos, además de pagar su elevado costo y, en ocasiones, tener que esperar para poseerlos) o *productos no buscados* (que la gente no conoce por ser nuevos o que, en caso de conocerlos, no tiene pensado adquirirlos).

- *Publicidad de productos industriales*: Son adquiridos por las personas u organizaciones para procesarlos o para elaborar con ellos otros productos.
- *Publicidad de productos intangibles*: Es la encargada de vender servicios.
- b) *Publicidad de marca*: Aquí se enfatiza el objetivo de promover el nombre o la marca de la compañía para que pueda ser fácilmente identificado por los consumidores.
- c) *Publicidad institucional*: Para los autores, sólo es la que anuncia a los distintos organismos o empresas de la administración pública en los distintos niveles.

En cuanto al objetivo de la publicidad, Rivera Camino y de Garcillán López-Rúa (2007:264) distinguen entre:

- *Publicidad exclusivamente informativa*: No tiene fines comerciales, pero sí busca influir en la conducta del consumidor. Es usada, entre otros casos, con fines preventivos (ejemplo: campañas para evitar el consumo de drogas o la obesidad) y electorales (ejemplo: campañas políticas donde se dan a conocer las propuestas de los distintos candidatos).
- *Publicidad con fines comerciales*: Su fin es la compra, por parte del consumidor, del producto o servicio anunciado en el mensaje.

Fischer y Espejo (2004:348), por su parte, proponen los siguientes tipos de publicidad:

- a. *Propaganda*. Aquella que se difunde de manera masiva y se utiliza para transmitir ideologías políticas o religiosas.
- b. *Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje*. Se divide en:
 - I. *Publicidad para estimular la demanda primaria*. Estimula/promueve la demanda de un determinado producto. Este tipo de publicidad se utiliza cuando se introduce un producto nuevo al mercado.
 - II. *Publicidad para estimular la demanda selectiva*. Este tipo de publicidad promueve la demanda de una determinada marca de producto.
- c. *Publicidad según el enfoque del mensaje*. La cual se divide de la siguiente manera:
 - I. *Publicidad en el producto*. Aquella que informa sobre el producto y sus características.
 - II. *Publicidad institucional*. Aquella en la que se encarga de crear una imagen favorable de la empresa anunciante.
 - III. *Publicidad de servicio público*. Su propósito es cambiar actitudes o conductas para el bienestar de la sociedad.

- d. *Publicidad social*. Trata de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Estimula al consumidor a gastar solo en lo indispensable y no haga gastos innecesarios.
- e. *Publicidad subliminal*. Lo subliminal es aquella percepción que llega al subconsciente del individuo sin que este se dé cuenta al momento. Es el tipo de publicidad que vende mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas del individuo y que este capta en el mensaje.

1.2.1 La publicidad en medios impresos

Un medio es “*un instrumento o vehículo de comunicaciones que lleva o ayuda a transferir un mensaje del emisor al receptor*” (Arens et al, 2008:640). Ejemplos de ello son la televisión, la radio, los espectaculares, etc. Los medios impresos, en específico, son aquellos que se publican de manera comercial y que venden espacios publicitarios a los anunciantes.

Los medios impresos constituyen una clasificación de los medios de comunicación determinada por su estructura física. Aunque, por excelencia, el concepto remite a los periódicos y las revistas, también se incluyen en este grupo los folletos, los boletines, los volantes, los carteles, los libros y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, incluyendo las publicaciones para intereses especiales; por lo tanto, son los que muestran mayor diversidad en términos de propiedades y contenidos.

Se dice que fue en 1622 cuando apareció el primer anuncio en una publicación periódica: en el diario *The Times Handlist*. De los primeros anuncios en medios impresos, García Uceda (2001:201) dice que eran muy semejantes a las notas que incluía la publicación, pues el objetivo era informar, a una sociedad

que se caracterizaba por estar desinformada en el terreno comercial, acerca de la existencia de productos y marcas, sus características, usos y lugares de compra. Eran anuncios compactos, con mucho texto y poca ilustración; la idea era aprovechar al máximo el espacio disponible, por el que se había pagado, para dar la mayor cantidad de datos posibles. Prácticamente no se concebían los espacios en blanco, que hoy se usan para darle “aire” a las publicaciones; se les veía como un desperdicio, como un gasto inútil.

Los primeros anuncios adoptaban la forma de los carteles. Fue hasta después de la 2ª Guerra Mundial cuando, con el desarrollo de los medios audiovisuales, los anuncios impresos comenzaron a diversificarse y complejizarse.

Actualmente, así como la publicidad televisiva posee algunas partes básicas –un comercial de televisión se estructura a partir de tres momentos, que son la apertura, el desarrollo y el cierre-, la publicidad impresa necesita incluir ciertos elementos para poder cumplir eficazmente con su cometido: el titular, la ilustración, el cuerpo de texto y los datos de la firma o marca. Todos ellos se conjuntan armónicamente siguiendo determinadas pautas de diseño para que el resultado sea un anuncio capaz de motivar al mercado meta para la compra de un producto, la solicitud de un servicio o la adopción de una idea.

El diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio; como dice Frascara (2006:130), *“es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia”*. Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas como revistas, periódicos, volantes, trípticos, etc., es decir, de todos aquellos materiales impresos donde se incluya publicidad; por ello es válido decir que también es el soporte de otros medios como la televisión, el cine o las páginas de internet.

Es importante que, antes de diseñar cualquier soporte publicitario, tanto el diseñador como el equipo de trabajo tengan claros algunos puntos (Ricupero, 2007:7):

- Cuál es el producto que se anuncia, esto con el fin de poder transmitir sus características, sus ventajas o sus novedades. Se necesita conocerlo para poder convencer al público de comprarlo o usarlo.
- En qué medio se va a presentar la publicidad, pues ello definirá las posibilidades creativas del anuncio. Además hay que tomar en cuenta que cada medio tiene sus propias características en cuanto a formatos posibles, composición, jerarquía de los elementos, etc.
- A quién va dirigido el anuncio, pues esto determinará qué espera el mercado meta del producto y el publicista tratará de presentar éste de tal manera que responda a las necesidades de los consumidores con el fin de poder darles una razón para comprarlo.
- Quiénes constituyen la competencia de la empresa que emite el mensaje.

El diseño del anuncio se refiere a la manera en que el director de arte y el artista gráfico disponen los elementos estéticos que forman parte de un mensaje publicitario con el fin de atraer la atención de los consumidores; en otras palabras, explica Towsley (2004:167), es la distribución u organización de los elementos en un anuncio y demanda tiempo, pensamiento, creatividad y experiencia.

Para Arens *et al* (2008:415), los elementos clave de los anuncios son: el visual, los encabezados, los subencabezados, el texto del anuncio, el eslogan, los sellos, los logos y las firmas. Townsley (2004:159), por su parte, llama arte a todos los elementos del anuncio publicitario diferentes del texto, incluidos la ilustración y el diseño.

El elemento visual es la principal herramienta de que dispone el creativo visual como forma de atraer al consumidor (Valdés Rodríguez, 2004:367). Lo constituyen todas aquellas ilustraciones o fotografías que forman parte del anuncio y las cuales, la mayor parte de las veces, buscan representar al producto anunciado. Su propósito principal es captar la atención del lector, ya que lo primero que la mayoría de los lectores ve en un anuncio es la imagen y después el encabezado; y, de hecho, hay mensajes publicitarios donde lo visual es lo más importante, o lo único.

La parte visual también aclara lo que dice el texto; podría decirse que lo complementa y le sirve de apoyo. Otras de sus funciones son: identificar el producto, ayudar a convencer al lector de la veracidad del contenido del anuncio, hacer énfasis en las características del producto y crear una impresión favorable del mismo o de la casa que se anuncia. Sin embargo, no es un elemento indispensable, ya que no todos los anuncios necesitan un contenido visual para comunicarse de manera efectiva (Arens *et al*, 2008:410), como ocurre con los comerciales radiofónicos.

El encabezado es lo más importante que el anuncio le dice al lector, pues contiene las palabras más significativas del mensaje publicitario. Para Hingston (2002:90), su función es, como en el caso de las primeras planas de los periódicos, atraer al lector, explicar o dar un mayor significado al elemento visual, cautivar a la audiencia e invitarlos a leer el texto del anuncio. Añade que los encabezados son, comúnmente, cortos; pero no tan breves que excluyan un mensaje claro; se presentan con letras de gran tamaño y deben ofrecer un beneficio fácil de captar por parte del público meta. Se considera que un buen encabezado o titular puede hacer que las personas se detengan a leer el anuncio completo.

Existen diferentes tipos de encabezados y éstos son utilizados dependiendo de la estrategia publicitaria, ya que de eso depende su éxito. Los tipos de encabezado más usuales, de acuerdo con Arens *et al* (2008:418), son:

- a. *Encabezados de beneficios*. Este tipo de encabezados se utiliza para prometer a los consumidores que tendrán una recompensa al utilizar dicho producto.
- b. *Encabezado noticias/información*. Anuncia información de promesas.
- c. *Encabezados provocadores*. Incitan la curiosidad de los lectores, provocándoles la necesidad de leer el cuerpo del texto para conocer más.
- d. *Encabezado de pregunta*. El encabezado está estructurado en forma de pregunta, de modo que el lector, si quiere conocer la respuesta, tendrá que leer el cuerpo de texto.
- e. *Encabezado de orden*. También conocido como imperativo, le da la orden al lector de que haga algo.

Otro elemento del anuncio es el subencabezado, el cual tiene la función de apoyar al encabezado reforzando el interés de las personas que lo leen; asimismo, puede explicar la promesa presentada en el encabezado. Russell *et al* (2005:490) explican que los subencabezados se presentan con una fuente de puntaje menor al del encabezado, pero más grande que el usado en el cuerpo de texto. Regularmente aparecen con una tipografía diferente; pueden ser más largos que los encabezados, suelen invitar a mayor lectura y sirven como una transición para el párrafo de apertura del texto.

El cuerpo de texto del anuncio es en donde se cuenta la historia de venta completa. Es en este “*body copy*” –como se le conoce en inglés- donde se mencionan las características del producto, sus beneficios y la utilidad que se ofrece. Al respecto, Castellblanque (2005:99) plantea que el cuerpo de texto del anuncio no es un elemento imprescindible de la redacción publicitaria e intenta

definirlo diciendo que, aparentemente, *“es un todo, y lo es, pero sólo para el consumidor. Para el redactor publicitario es un todo divisible en partes y cada una de ellas tiene una misión concreta, por lo que ha de ser pensado y escrito desde esta perspectiva”*. Así, menciona que, para que pueda cumplir con su misión, el cuerpo de texto debe, entre otras cosas: aumentar el interés generado por el titular, informar al consumidor para despertarle el interés por adquirir el producto, convencer de la verdad del mensaje y conducir al potencial consumidor hacia un tipo de acción concreta.

Castellblanque (2005:106) agrega que son varias las partes que componen el cuerpo de texto:

- *Primer párrafo*: Es el puente entre el titular, los subtítulos y la idea de venta presentada en el texto. Promueve el interés por los beneficios del producto, aunque puede tener otras funciones. En algunos anuncios, éste es el único párrafo que aparece y, por tanto, contiene la promesa, la argumentación y el cierre. Para Messner (citado en Castellblanque, 2005:106), *“el primer párrafo debe saldar inmediatamente la promesa del titular, debe ser corto, debe tener movimiento y debe limitarse al beneficio mayor”*.
- *Segundo párrafo y siguientes (párrafos interiores)*: Deben despertar el deseo por el producto, de tal modo que el lector quede convencido y pase a la compra del mismo. Por ello es recomendable que en estos párrafos se describan las características físicas del producto, se traduzcan dichas características en beneficios para el consumidor y se prometa que el lector obtendrá esos beneficios sólo con la compra del producto. Es decir, no hay que olvidar que el anuncio tiene que persuadir al público y que para ello no basta con un discurso que haga afirmaciones sobre el producto, sino que hay que presentar pruebas convincentes de lo que se está diciendo. Para eso se sugiere, entre otras cosas, que no se ataque a los competidores, que no se hagan

afirmaciones faltas de credibilidad y que se aproveche la ventaja de usar ocasiones excepcionales (aniversarios, rebajas, temporadas) para publicitar el producto.

- *Precierre*: Da la opción de realizar la compra tan pronto como sea posible; se intercala entre los párrafos interiores y reclama la acción provocando la inmediatez.
- *Cierre o párrafo final*: Tiene el objetivo de empujar a la acción. En otras palabras, le pide al consumidor que haga algo y le dice cómo hacerlo. Bovée y Arens (citados en Castelblanque, 2005:109-110) hablan de varios tipos de cierre:
 - *Directo*: Pide una respuesta inmediata por parte del consumidor, solicitando la compra o más información y detalles.
 - *Indirecto*: Pretende provocar la acción de manera indirecta. Por ejemplo, cuando se incita al consumidor a la compra de un regalo para que obtenga el beneficio del agradecimiento y se sienta querido.
 - *De sugerencia*: Es más sutil; busca la insinuación y no la acción. Es el que suele utilizarse cuando se anuncian productos que proporcionan estatus, como los autos de lujo, los perfumes caros o la ropa de diseñador.
 - *De orden directa*: Es el que explica dónde, cómo o cuándo realizar la acción, es decir, indica dónde comprar, las formas de hacerlo y las ocasiones propicias para ello.

Entre los elementos textuales del anuncio sobresale el eslogan, también conocido como línea principal o frase publicitaria. Un eslogan es un apoyo para el producto o marca porque es la frase memorable que inmediatamente lo identifica. El eslogan tienen dos objetivos básicos: darle continuidad a todos los anuncios pertenecientes a una campaña y reducir el mensaje a un solo argumento que sea breve, respetable y con un posicionamiento significativo (Arens *et al*, 2008:422).

Aunque no es un elemento indispensable en la publicidad, muchas empresas acostumbran incluir en sus anuncios un sello, que es una especie de reconocimiento que recibe una empresa al cumplir con ciertos estándares establecidos por una organización particular. El sello respalda al anunciante y garantiza que éste es, por ejemplo, una empresa socialmente responsable o que procura cuidar el ambiente; y sólo están autorizadas a usar dicho sello aquellas compañías que hayan aprobado una evaluación o hayan cubierto una serie de requisitos relacionados con el área en la cual se les haya otorgado la certificación.

El último elemento textual del anuncio lo constituyen los logos y las firmas. El logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca, la empresa, la industria o la agencia. Es un factor indispensable dentro del anuncio publicitario, y tal vez el más importante; pero no necesariamente debe ser el más grande (Figuerola, 1999:156). Por su parte, García Uceda (2001:257) habla de un eslogan de cierre o posicionamiento, que es la parte conclusiva del anuncio, la que resume el mensaje de compra del producto. Se sitúa al pie de página y será lo más recordado, la imagen a grabar en la mente del consumidor. En cuanto a la firma, señala que puede estar compuesta por el mismo logotipo y/o el grafismo –que es todo lo no pronunciable de la marca, como líneas, figuras, signos, etc.-.

1.2.1.1 La publicidad en las revistas

La publicidad de las revistas y los diarios se fue diferenciando desde finales del siglo XIX. Las revistas evolucionaron en sus contenidos, pasando de los literarios y políticos a otros más diversificados y populares, incluidos los de tipo práctico; pero, en general, tenían poca publicidad, e incluso los editores mostraban escaso interés en ésta, pues consideraban que podía alejarlos de su público más refinado. Además, cuenta Checa Godoy (2007:76), se pensaba que era

responsabilidad de la publicación *“proteger en la medida de lo posible a los crédulos e incautos de las astutas artes de los insidiosos anunciantes”*.

Sin embargo, desde el último tercio del siglo XIX comenzaron a surgir nuevos títulos de revistas, orientados a públicos familiares más amplios, lo cual les confirió un innegable atractivo para la publicidad. Las revistas se volvieron un buen medio para introducir nuevos productos y las nuevas tendencias de la naciente sociedad de consumo: máquinas de coser o de escribir, cámaras fotográficas, artículos de belleza, moda, viajes, espectáculos y, más tarde, los primeros electrodomésticos.

No cabe duda que a este éxito de la revista como medio publicitario contribuyeron distintos factores (Checa Godoy, 2007:79-80):

- La mejora paulatina de las técnicas de impresión y la calidad del papel, lo que da mayor vistosidad al anuncio. Este atractivo se reforzó, desde luego, con la llegada de la impresión a color, la litografía y el fotograbado. De este modo las revistas comenzaron a prestar mayor atención a la imagen que al texto en materia de publicidad.
- El abaratamiento del precio de las publicaciones y de las tarifas de correo, además de que este último medio comienza a ser más rápido, lo cual permite que las revistas –que, en su mayoría, se vendían por suscripción- lleguen en poco tiempo a las manos de los lectores. Así crecen los tirajes y estas publicaciones dejan de ser caras y elitistas, comenzando a ganar mercado entre la clase media. Aparte, dejan de ser sólo mensuales para hacerse quincenales e incluso semanales.
- Surgen empresas fuertes que garantizan la distribución rápida y puntual de las publicaciones, así como una cierta estabilidad del medio. El contenido gráfico se vuelve decisivo y ayuda a fijar la imagen de las marcas.

- Las nuevas revistas buscan públicos amplios, nacionales, lo que es atractivo para el anunciante porque le permite cubrir todo su mercado potencial. Incluso van surgiendo títulos de una misma edición en diferentes países.
- Aparecen revistas especializadas de calidad, lo que permite a los publicistas orientar a los anunciantes hacia públicos concretos. Tal fue el caso de las revistas femeninas y de modas, las revistas deportivas o las familiares.

Los años cincuenta fueron el periodo de mayor esplendor de la revista como vehículo fundamental de las campañas publicitarias, cuando llegó a tener un elevado contenido publicitario. Sin embargo, la llegada de la televisión le robó el protagonismo y la relegó a un segundo plano. Esto hizo que muchas revistas redujesen su tiraje o cerraran, pues los anunciantes perdieron interés en ellas y se inclinaron por los otros medios. Así, por ejemplo, muchas de las revistas ilustradas de la primera mitad del siglo XX fueron desapareciendo o se reorientaron como revistas frívolas o de modas. Sin embargo, algunas se mantuvieron y, *“con la introducción de la televisión como un medio publicitario a nivel nacional en la década de 1950, [...] comenzaron a comercializarse como un medio especializado para llegar a prospectos objetivo dentro de la población más general”* (Russell et al, 2005:314).

Las revistas se clasifican, según Arens et al (2008:484), dependiendo de su contenido, la geografía y su tamaño. En cuanto a su contenido, se dividen en:

- *Revistas del consumidor*: Aquellas que se compran para entretenimiento o información. Las compran los consumidores para su consumo personal: Ejemplo: *Vanidades, Selecciones, TV Notas*, etc.
- *Publicaciones de agricultura*: Aquellas dirigidas a los agricultores o a las compañías que fabrican productos o maquinarias para la agricultura.

Ejemplo: *Productores Siglo XXI*, una revista sobre agricultura y acuicultura.

- *Revistas de negocios*: Dirigida a los hombres de negocios. Esta clasificación se segmenta de acuerdo con el tipo de negocio, por ejemplo: publicaciones *comerciales* para los detallistas, mayoristas y minoristas; revistas *profesionales* para arquitectos, doctores, abogados, etc.

De acuerdo con la geografía, una revista puede clasificarse como local, nacional y regional. Las publicaciones locales van dirigidas a una ciudad o un estado en particular. Las publicaciones regionales están dirigidas a un área específica del país (por ejemplo: la zona norte del país, el sur, etc.). Las revistas nacionales son de gran tiraje y son distribuidas en todo o la mayor parte del país.

En cuanto a su tamaño, los más comunes son:

- *Grande*: Mide 24.13 por 28.70 cm y utiliza 4 columnas. Ejemplo: *Muy interesante*.
- *Plana*: Sus dimensiones son 17.78 por 25.4 cm, a 3 columnas. Ejemplo: *TV Notas*.
- *Estándar*: Formato de 15.24 por 21.59 cm, a 2 columnas.
- *Pequeña o de bolsillo*: Manejan un tamaño de 11.43 por 16.51 cm, en 2 columnas. Ejemplo: *Selecciones*.

Autores como Pineda Ramírez y Lemus Hernández (2002:93) incluyen otras clasificaciones de las revistas, dividiéndolas en atención a los temas tratados, de acuerdo a quiénes van dirigidas y a la firma que las edita. En el primer caso, se habla de revistas generales y especializadas, incluyendo entre estas últimas las revistas infantiles, de espectáculos, profesionales y de entretenimiento. Considerando cuál es su mercado meta, hay revistas masculinas y femeninas; y,

según la compañía editorial, se puede hablar de revistas nacionales e internacionales

Las revistas, por lo que respecta a sus fines publicitarios, son utilizadas comúnmente en combinación con otros medios, ya que, en el mejor de los casos, se editan semanalmente, lo que no permite aumentar su alcance de manera fácil.

Arens *et al* (2008:481) enlistan una serie de ventajas al usar las revistas como medio de publicidad:

- *Flexibilidad*: Suele existir en las revistas una gran variedad de opciones para la presentación de los anuncios en cuanto a tamaño y ubicación. También se pueden hacer acciones especiales (como los insertos o encartes de varias páginas, las páginas con troquelados especiales, inclusiones de muestras de productos, etc.) y darle al anuncio un formato diferente que llame la atención del lector. Al hablar de la flexibilidad que ofrecen las revistas para la colocación y el formato de los anuncios cabría señalar que *“la posición de un anuncio en una página influye en su efectividad. El tamaño y la forma del anuncio a menudo determinan donde irá dentro de la página”* (Arens *et al*, 2008:483). Por otro lado, existen diversas posiciones y tamaños en los que se puede acomodar la publicidad dentro de la revista, aunque el acomodo depende del criterio de cada publicación; en este sentido, Arens y sus colaboradores proponen, además de los forros, la página desplegable, las medias páginas, las mitades verticales, las medias páginas horizontales, el desplegado de isla, etc.
- *Color*. Les da a los lectores mayor placer visual. Las imágenes resultan más atractivas e identifica la marca o empaque.
- *Permanencia*. Debido a su larga vida, el lector puede apreciar el anuncio con mayor detalle, permitiendo un mensaje de venta mucho más completo que un periódico o la televisión.

- *Prestigio.* El anunciarse en ciertas revistas especializadas les da, a los productos que se anuncian en ellas, cierto nivel.
- *Selectividad de la audiencia.* Tener claramente identificado al público que comprará la revista permite a los anunciantes determinar las campañas que utilizaran.
- *Lectura extensiva que pasa por varias manos.* Las revistas son leídas muchas veces por varias personas.

A las ventajas anteriores, García Uceda (2001:292) agrega dos más:

- *El involucramiento del lector.* Esto sucede porque las revistas se hacen pensando en que tengan semejanza con sus lectores en cuanto a estilo de vida y valores. Esto hace que los consumidores se identifiquen con la publicación y la conserven.
- *La credibilidad de la publicidad:* Ésta depende del prestigio informativo de cada revista; pero, en general, permite exponer razones, argumentos y ventajas que contribuyan a la credibilidad del mensaje publicitario.

Algunas desventajas de la publicidad en la revista son:

- *Falta de inmediatez.* A diferencia de la radio, televisión o periódico, la revista se edita mensual, semanal o quincenalmente.
- *Incapacidad para distribuirse a audiencias masivas a un precio bajo.* Muchas de las revistas son muy costosas, lo que no permite que lleguen a las grandes masas.
- *Tiempo de entrega largo.* El colocar un anuncio en la revista puede llevar mucho tiempo.
- *Gran competencia en la publicidad.* Este punto se refiere a la saturación de anuncios. Algunas revistas tienen más del 50% de sus páginas dedicadas a la publicidad, por lo que hay una mayor competencia por captar la atención del lector.

- *Alto costo por millar.* El costo de las páginas es muy alto, y se eleva aún más cuando la revista es especializada.

CAPÍTULO 2

LA REVISTA SELECCIONES

2.1 ANTECEDENTES DE LA REVISTA SELECCIONES

En febrero de 1922 se publicó la primera edición de la revista *Selecciones*. De este modo, William Roy DeWitt Wallace, uno de los fundadores de la compañía Reader's Digest, “*con la ayuda de un crédito provisto por 1,500 suscriptores –a razón de \$3 dólares cada uno*” (En red; Disponible en http://ar.selecciones.com/contenido/a771_informacion-sobre-la-revista-seleccione), lanzó *Selecciones* al mercado hace más de 80 años en Estados Unidos.

Se logró poner en circulación más de 1,4 millón de ejemplares en menos de una década y se comenzaron a hacer publicaciones en países como Inglaterra, Brasil y España. En México, al igual que en los países de Centroamérica, la

primera edición de *Selecciones* fue publicada en 1940 y su precio era el equivalente a un cuarto de dólar en moneda nacional. Con el tiempo comenzaron a surgir ediciones regionales, es decir, adaptaron la revista al contexto cultural del país editor.

Durante la guerra fría, *Selecciones* tuvo como contraparte en varios países de tendencias socialista a la revista soviética *Sputnik*, hasta que esta última dejó de ser publicada tiempo después del colapso de la URSS.

Selecciones tuvo tal aceptación entre el público que actualmente hay 48 ediciones diferentes cada mes en 19 idiomas y es vendida en más de 60 países de todo el mundo, con un tiraje de 10 millones de ejemplares al mes sólo en Estados Unidos, conformando una gran comunidad de lectores alrededor del globo.

Reader's Digest Association, Inc., empresa conocida mundialmente, "*es una empresa líder en el mercado global de publicaciones y mercadotecnia directa, creando y ofreciendo productos que informan, enriquecen, entretienen e inspiran a seres humanos de todas las edades y culturas*" (en red; disponible en <http://www.selecciones.es/rdespana>). Esto significa que Reader's Digest, además de la revista *Selecciones*, maneja otros productos como: libros infantiles, libros selectos, libros sobre cocina, salud, jardinería, del hogar, música grabada e inclusive videos. Actualmente se encuentra incursionando en otros canales de distribución, como el telemarketing, los catálogos y el Internet.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA SELECCIONES

La revista *Selecciones* siempre se ha singularizado por inspirar a las personas, compartir historias y ver el lado positivo de las situaciones que

acontecen en la vida cotidiana. Publica citas, anécdotas, artículos originales, artículos de otras revistas ya sea completos o resumidos, chistes y anécdotas, otros escritos breves y una gran variedad de notas dirigida a toda la familia. También condensa textos literarios y divulgativos dirigidos a un público popular. También incluye juegos como *Enriquezca su vocabulario*, crucigramas y a veces concursos. Permanentemente hay una invitación abierta a los lectores para que envíen artículos o notas para que aparezcan en la revista. Incluso publicó, a fines de 1967, una cartilla con el título de *Cómo enseñar a leer por el método Laubach*, de la cual se imprimieron miles de ejemplares.

Algo que la ha distinguido desde sus inicios es que, a diferencia de la mayoría de las revistas, en *Selecciones* el contenido gráfico es secundario. Cada ejemplar ofrece “*más de 100 páginas de información a todo color y un tamaño cómodo para llevar a cualquier lugar -13 x 18 cm-*”(En red; Disponible en http://ar.selecciones.com/contenido/a771_informacion-sobre-la-revista-selecciones).

En cuanto a su línea editorial, *Selecciones*, desde sus inicios, se ha caracterizado por ser una revista políticamente conservadora, optimista, y por siempre busca realzar el espíritu estadounidense. Exalta los valores y la moral tradicional, además de la familia y la ética. También, se ha distinguido por la tendencia de extrema derecha y, por ende, se declara en contra del comunismo.

Aunque se puede decir que es una revista de religión cristiana, cabe mencionar que esto nunca ha estado marcado significativamente en sus publicaciones.

Se puede adquirir por suscripción o comprando los ejemplares en tiendas y puestos de revistas.

2.3 LA PUBLICIDAD EN *SELECCIONES*

La revista *Selecciones* está clasificada, por sus dimensiones, como pequeña o de bolsillo. De acuerdo a su contenido, según Arens y Weigold (2008:484), es una revista del consumidor, ya que está destinada para uso y entretenimiento del comprador; y, de acuerdo con la geografía, es una revista nacional porque se distribuye en todo el país (es decir, *Selecciones* se vende en todo el mundo; pero las ediciones son nacionales, una diferente para cada país).

Aunque hoy tiene nutrido contenido publicitario, la revista no aceptó anuncios en sus primeros 20 años de existencia (Checa Godoy, 2007:81). Poco más del 25% de la revista está dedicada a los anuncios publicitarios, esto considerando las revistas publicadas en los años setenta, que son el objeto de la presente investigación. La publicidad en la revista *Selecciones* ocupa páginas completas o medias páginas (horizontales y verticales). Es una revista que siempre se ha caracterizado por su visión conservadora y eso también se refleja en los anuncios publicitarios que divulga.

Al ser una revista de edición nacional, los productos o marcas que se anuncian son reconocidas por todo o la mayor parte del país; en ella se anuncian automóviles, comestibles, relojes, ropa, bebidas alcohólicas, etc., cuidando siempre su tono editorial. Además cabe mencionar que, en determinados números, han aparecido inclusive anuncios correspondientes a campañas de evangelización o proselitismo religioso, como la llevada a cabo por el Instituto Bíblico de Lamorlaye, en Francia.

CAPÍTULO 3

THE COCA-COLA COMPANY

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Coca-Cola -familiarmente, sólo “Coca”- está considerada como la marca más presente de la historia. Se calcula que, diariamente, se consumen cerca de 1,200 millones de unidades de 250 ml en 200 países.

Tradicionalmente, se dice que la *Coca-Cola* fue creada en 1885 por John Pemberton en la farmacia Jacobs de la ciudad de Atlanta, Georgia. Sin embargo, resulta interesante conocer un poco más a fondo los antecedentes de esta famosísima bebida.

Para ello hay que comenzar recordando que en el último tercio del siglo XIX aparecieron en el mercado internacional muchas bebidas con cocaína, algunas

con contenido alcohólico. Esto se debió a que la coca² alcanzó por entonces más popularidad que el mismo alcohol y se hablaba hasta en los periódicos de sus múltiples ventajas terapéuticas, como curar la fiebre del heno o el catarro, aliviar el dolor de muelas y, en especial, evitar resfriados y mareos.

Quizá la bebida que adquirió mayor fama por entonces fue el *Vin Mariani* o *Mariani Coca Wine*, un vino hecho a base de extracto de coca que el químico corso Angelo Mariani lanzó al mercado en París en 1863 y que, en poco tiempo, se convirtió en uno de los productos farmacéuticos más prescritos por los médicos porque se le atribuían numerosas cualidades terapéuticas. Se decía que los consumidores, al tomarlo, "*notaban un bienestar desconocido para ellos antes de ingerir el vino*" (Gómez Sancho, 2006:98). Se trataba de un "*bordeaux*"³ rojo, aromatizado con extractos de la planta; y se calcula que un vaso podía contener entre 35 y 70 mg de cocaína, algo así como el equivalente a una "raya" actual (Pascual, 2009:126).

Tanto éxito tuvo la bebida que en Inglaterra la declararon "*el vino de los atletas*", mientras que en Francia se le consideraba como "*el tensor por excelencia de las cuerdas vocales*", según el Latin America Bureau (1982:38). El vino recibió premios y medallas; y entre sus clientes figuraban papas, científicos, artistas, compositores, actores y directores de cine y teatro, intelectuales, presidentes y miembros de la nobleza. También se vendían el *Elíxir Mariani*, los *Rombos Mariani*, el *Té de Mariani* y las *Pastillas de Mariani*, todos elaborados a partir de la hoja de coca.

² Planta sudamericana a la cual se le atribuyen innumerables propiedades medicinales por sus efectos analgésicos, estimulantes, terapéuticos y mitigadores del apetito, la sed y el cansancio, además de que es un potente alucinógeno. Las hojas se mastican crudas, sobre todo secas; o bien se preparan con ellas infusiones, diversas bebidas y hasta otros productos como chocolates, caramelos y mermeladas. De hecho, es parte importante de la dieta diaria en varios países andinos. Su proscripción internacional tiene que ver con que es la materia prima para elaborar la cocaína.

³ Vino de Burdeos.

A partir de estos antecedentes, en 1885 el norteamericano John Styth Pemberton, coronel del ejército sureño, además de farmacéutico –y que llevaba inventando una serie de bebidas, a cual más exótica, desde finales de la década de 1860- registró el *Pemberton's French Wine Coca*, llamado también *French Wine of Coca, Ideal Tonic*, "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios", como menciona Bonet (1996, en red; disponible en <http://www.lecturasparacompartir.com/variococacola.html>).

El *Pemberton's French Wine Coca* fue calificado como "valioso tónico cerebral y una cura para todas las afecciones nerviosas" (Escobar Ramírez, 2004:61), el dolor de cabeza, la histeria y la melancolía, además de ser estimulante, precisamente porque contenía cocaína. Al respecto, Pemberton sostenía que "el aprovechamiento de la planta de coca no sólo preserva la salud de todos aquellos que la consumen, sino que prolonga la vida por muchos años y permite a los consumidores desarrollar un esfuerzo físico y mental prodigioso" (Cabieses Cubas, 2005:15).

Cabe comentar que la bebida se vendió razonablemente bien: 888 botellas el primer sábado que salió a la venta (Koch, 2009:188). Dado el éxito, su creador formó la Pemberton Chemical Company y modificó la fórmula de Mariani para poder patentarla, quitándole el vino para inscribir a la bebida como no alcohólica (Cabieses Cubas, 2005:19) cuando el alcohol fue prohibido en 1886, año en que el estado de Georgia introdujo su particular Prohibición y se estableció la Ley Seca. En su lugar se empleó extracto de nuez de cola⁴, fuente de cafeína, y jarabe de

⁴ Semillas del árbol de la cola, originario de África; se usan desecadas y sin la cubierta. Se usaban en bebidas por su elevado contenido de cafeína; pero su efecto estimulante es más suave que el del café porque la cafeína se libera en forma más lenta. Al mismo tiempo, la cafeína de la cola tiene un tiempo de eliminación más largo, lo que potencia el efecto excitante de la bebida que la contiene.

De manera tradicional, las semillas han sido usadas para propiciar la alerta mental y combatir la fatiga. Se mastican crudas o se toman molidas o mezcladas con líquido.

azúcar o sirope (en red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Coca_wine), además de canela y esencias de lima y otros agrios.

El resultado fue una *"bebida intelectual y de templanza"* (Gómez Sancho, 2006:99) que, por estar compuesta por hojas de coca, semillas africanas de cola y una pequeña cantidad de cocaína -algo así como 8.45 mg por vaso, según Pendergrast (citado en Cabieses Cubas, 2005:18)-, *"ofrecía todas las virtudes de la coca sin los vicios del alcohol"* (Escobar Ramírez, 2004:61), por lo que con estos cambios, como señala Pascual (2009:127), se intentó hacer de la marca la bebida ideal para intelectuales y abstemios. De este modo, en su receta original, la *Coca-Cola* sí contenía cocaína, pues era una imitación del *Vin Mariani*.

Al mezclar con agua carbonatada o gasificada el compuesto anterior, Pemberton dio nacimiento a la deliciosa y refrescante bebida que hoy se conoce como *Coca-Cola* y que comenzó a ser vendida en su farmacia como un remedio que calmaba la sed, a 5 centavos el vaso. Este jarabe carbónico azucarado, que supuestamente servía para evitar las náuseas, fue llamada por algunos *"elíxir médico"* (en red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/John_Pemberton).

Tal fue el éxito de la efervescente mezcla que *"durante el primer año de su existencia, las ventas de Coca-Cola alcanzaron un promedio de nueve bebidas por día..."* (en red; disponible en <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/historia.html/>), a pesar de que, en un principio, tuvo que venderse en pequeños establecimientos o fuentes de sodas, ya que no tenía un envase en el cual ser distribuida.

Por lo que respecta al logotipo, éste fue creado por un socio de la empresa llamado Frank Robinson, quien bautizo a la bebida *Coca-Cola*, nombre surgido de una lluvia de ideas entre Pemberton y sus tres socios. El nombre era muy descriptivo porque los ingredientes principales de la bebida, como se ha dicho, eran las hojas de coca y las nueces de cola.

Robinson también favoreció el nombre pensando en que las dos letras “C” se verían bien y adornarían los carteles diseñados con su caligrafía. Empero, otras fuentes sostienen que el logotipo fue diseñado en 1894 por un pintor de carteles llamado James Couden (Cabieses Cubas, 2005:19). En todo caso, este signo fue utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de junio de 1887 (Martín Álvarez, 2005:103).

En 1887, el empresario y también farmacéutico Asa Griggs Candler compró por 2,300 dólares la fórmula de la *Coca-Cola* a Pemberton y a otros propietarios de la patente; y para 1892 constituyó la sociedad *Coca-Cola Company*, empresa con la que logró convertirse en multimillonario gracias a sus tácticas de marketing, que llevaron la bebida a toda la Unión Americana e hicieron de ella una de las más consumidas del siglo XX. Más adelante, la fórmula fue patentada el 21 de enero de 1893, fecha desde la cual el refresco empezó a ser comercializado y expandido a nivel mundial.

Sería hasta 1903 cuando la opinión contraria a las drogas, los prejuicios y los testimonios negativos, junto con la reacción adversa de la prensa, aconsejaron eliminar la cocaína de las bebidas. Entre 1906 y 1909, cuando la cocaína se declaró ilegal en Estados Unidos, los administradores de *Coca-Cola Company*, como buenos hombres de negocios, se apresuraron a retirarla de su fórmula secreta, reemplazándola por cafeína ante el miedo de un posible abuso en el consumo de la bebida por parte del mercado (Hernández, 1994:45); sin embargo, se sabe que, todavía para 1909, había en el mercado 69 imitaciones de *Coca-Cola*, todas conteniendo cocaína (Latin America Bureau, 1982:38). Aunque ya no contenía cocaína, el nombre se mantuvo por haberse posicionado muy bien entre los consumidores y porque todavía se conservaban los demás alcaloides de la hoja de coca.

Como el agregado de cafeína hacía que la bebida supiera muy mal, fue preciso añadirle una serie de esencias aromáticas.

En 1913, debido a que ya comenzaban a haber imitaciones de la bebida, y dado que la demanda aumentaba día a día, se lanzó una convocatoria para la creación de una botella única y fácil de reconocer por los consumidores. Se probaron diversos envases pero ninguno cumplía con la premisa básica: que fuera “*reconocido inmediatamente, a oscuras, por un invidente e incluso roto*” (en red; disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/fin-semana/2011/03/14/a-fondo/reportajes/125-anos-de-coca-cola/14207.html>).

.Para tratar de encontrar la botella ideal, la compañía se puso en contacto con varias vidrierías para crear los primeros prototipos. No hay consenso sobre quién fue el autor del diseño, pues se manejan los nombres de Alexander Samuelson y del artesano Earl Dean, ambos empleados de la J.C. Root Glass Company. La historia sugiere que alguno de los dos buscó en las páginas de la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes que contenía el refresco para tomarlos, de algún modo, como inspiración para el diseño de la botella. Una ilustración del grano del cacao llamó inmediatamente su atención y la forma aflautada le dio la idea. Así, Root Glass presentó, en junio de 1915, la botella que se convertiría en distintiva de *Coca-Cola*, misma que, aunque se ha modificado a través de los años, conserva parte de su aspecto original.

Lo curioso es que en ningún momento el cacao ha figurado entre los ingredientes de la fórmula original de *Coca-Cola*; posiblemente este equívoco provenga de que el diseñador pudo haber confundido la hoja de cacao con la hoja de coca. En todo caso, en 1916 la compañía aceptó el diseño de la botella, de cuya forma también se dijo que estaba inspirada en el cuerpo de una mujer: se pensaba que representaba las formas míticas de una famosísima actriz de la época, Mae West. Al parecer, esto tampoco es cierto; pero desde entonces a la

botella se la conoce popularmente en Atlanta como "*le Grand Damme*". En cualquier caso, lo importante es que, con una capacidad original de 182 gr., "*el diseño de la botella, con su alineamiento característico, más las letras cursivas y entrelazadas, se convirtió en un símbolo colectivo de la cultura nacional norteamericana*" (Krieger, 2006:268).

Cuando en 1916 Candler se convirtió en alcalde de Atlanta, abandonó la dirección de la empresa, entregando la mayor parte de sus acciones a sus hijos. En 1919 éstos vendieron la empresa por 25 millones de dólares a Woodruff Syndicate, un consorcio de bancos.

Posteriormente *Coca Cola* comenzó a venderse a nivel internacional, empezando por Canadá; luego pasó a Londres, a una fuente de sodas en Puerto Rico e incluso a Cuba; y en 1926 llegó a México, justo cuando el país comenzaba su proceso de industrialización después de la Revolución (en red; disponible en <http://www.coca-colamexico.com.mx/content.do?page=historia>).

Para 1938, la *Coca-Cola* fue declarada "Bebida por excelencia" en los Estados Unidos; pero su expansión en el plano internacional estuvo impulsada por el hecho de que el gobierno norteamericano enviaba dotaciones de *Coca-Cola* a los soldados que pelearon durante la 2ª Guerra Mundial en Europa y Asia; y porque el 95% de los refrescos que se vendían en las bases militares estadounidenses pertenecían a la empresa. George C. Marshall, jefe del estado mayor de Estados Unidos durante la contienda, había recomendado a todos sus comandantes y oficiales, después del ataque a Pearl Harbor, que solicitaran la construcción de más plantas embotelladoras de *Coca-Cola* para poder mandar ese producto al frente, dándole al producto, dentro de la economía de guerra, el mismo valor que a la comida y las municiones (Mintz, 2003:49).

Así, *Coca-Cola* quedó eximida del racionamiento de azúcar y se pudieron establecer 64 embotelladoras en los escenarios de los países aliados, en especial en el Pacífico, el norte de África y Australia, lo que contribuyó a su internacionalización y a su creciente popularidad. Inclusive las fuerzas armadas pidieron a la empresa el envío de técnicos especializados para la producción y el embotellamiento de la bebida. Robert Woodruff, entonces presidente de *Coca-Cola*, decidió vender las botellas del refresco a 5 centavos para los miembros de las fuerzas armadas, aproximadamente a partir de 1941. Esta decisión produjo una enorme lealtad entre los clientes, además del hecho de que los soldados, cuando regresaban a casa, influían en sus familias y amigos para que también compraran la marca (DuBrin, 2000:131).

Así, al término del conflicto, *Coca-Cola* era conocida en todo el mundo y, a la par, consolidó su imagen de “bebida del pueblo estadounidense”, pues se convirtió en el receptor simbólico de ese desplazamiento cultural que sentían los soldados al encontrarse lejos de su país, viendo paisajes muy diferentes, costumbres ajenas a las suyas y, sobre todo, con alimentos distintos a los que estaban habituados en Estados Unidos. Mintz (2003:51) cuenta que no era raro encontrar, en las cartas que los soldados enviaban a sus familias, la afirmación de que estaban combatiendo por el derecho a tomar *Coca-Cola*. De este modo la bebida se convirtió en un verdadero símbolo nacional para la generación de los años cuarenta.

Buscando expandir su mercado, a partir de 1950 la compañía introdujo nuevas bebidas a la familia como *Fanta*, *Sprite* y *Tab*, así como *Dr Pepper* y *Diet Dr Pepper*; pero con el tiempo también han existido variantes de la propia *Coca-Cola*, elaboradas por la misma empresa, como es el caso de la *Coca-Cola Sin Cafeína*. Otras más se aprecian en el cuadro que se muestra en la página siguiente, el cual fue tomado de la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>.

VARIANTES DE LA COCA-COLA

Nombre	Año	Salida del mercado	Información
<i>Coca-Cola Cherry</i>	1985		Basada en la mezcla de jarabe de cereza y <i>Coca-Cola</i> , fue probada en 1982 y lanzada mundialmente en 1985. Años más tarde se lanzó <i>Coca-Cola Cherry Zero</i> .
<i>Coca-Cola Lemon</i>	2001	2005	Tiene el sabor de la <i>Coca-Cola</i> con el agregado del sabor a limón.
<i>Coca-Cola Vainilla</i>	2002	2005	Fue introducida en Estados Unidos en 2002 y luego llevada a otros países. En 2006 fue retirada del mercado estadounidense y reemplazada por la <i>Coca-Cola Black Cherry Vanilla</i> .
	2007		Fue reintroducida en el mercado, en junio de 2007, por petición popular.
<i>Coca-Cola C2</i>	2004	2007	En el año 2004, quizás en respuesta a la creciente popularidad de la dieta baja en carbohidratos, <i>Coca-Cola</i> anunció su intención de desarrollar y vender una alternativa baja en carbohidratos, apodada <i>Coca-Cola C2</i> .
<i>Coca-Cola with Lime</i>	2005		Fue introducida en Norteamérica en el primer cuatrimestre de 2005. Tiene el sabor de la <i>Coca-Cola</i> con el agregado del sabor a lima.
<i>Coca-Cola Raspberry</i>	2005	2005	Fue introducida en Nueva Zelanda el 1 de junio de 2005 y fue descontinuada hacia fines del mismo año.
<i>Coca-Cola M5</i>	2005		Sólo está disponible en Federación de Bosnia y Herzegovina, Alemania, Italia, España, México y Brasil.
<i>Coca-Cola Black Cherry Vanilla</i>	2006	2007	Fue reemplazada, en junio de 2007, por la <i>Coca-Cola Vainilla</i> por petición popular.
<i>Coca-Cola Blāk</i>	2006		Es un refresco que mezcla el sabor de <i>Coca-Cola</i> con el del café. Fue introducido por la compañía en Francia a principios de 2006 y en Estados Unidos el 3 de abril del mismo año.
<i>Coca-Cola Citra</i>	2006		Sólo está disponible en Bosnia y Herzegovina, Nueva Zelanda y Japón.
<i>Coca-Cola Light Sango</i>	2006		Sólo está disponible en Francia y Bélgica.
<i>Coca-Cola Orange</i>	2007		Fue la primera <i>Coca-Cola</i> sabor naranja. Sólo está disponible en el Reino Unido.

Quizá la variante más conocida sea la *Coca-Cola Light*, introducida en 1982. También conocida como *Coke Light* o *Diet Coke*, es la versión de *Coca-Cola* con pocas calorías y sin azúcar. Tiene muchas variantes, entre ellas: *Coca-Cola Light Citra* (en México), *Coca-Cola Light sin cafeína*, *Diet Cherry Coke* o *Diet Coke Cherry* (en Estados Unidos), *Coca-Cola Light al limón* (en España, Chile, Brasil, etc.), *Diet Coke with Lime*. *Diet Coke endulzada con Splenda*, *Coca-Cola Zero*,

Diet Coke Black Cherry Vanilla, Coca-Cola Light Sango y las ya discontinuadas *Diet Raspberry Coke* y *Diet Vanilla Coke* o *Diet Coke Vanilla*.

Hoy día lo que la compañía produce realmente es un concentrado de *Coca-Cola* que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas o mayoristas. La fórmula es un secreto comercial, guardado en un banco en Atlanta, y una leyenda urbana asegura que sólo tienen acceso a ella dos directivos de la firma.

El nombre del ingrediente secreto de la *Coca-Cola* es *Merchandise 7X*, y aparentemente permanece como un secreto desde su formulación en 1886. Lo que se conoce es que su distintivo sabor viene, en su mayor parte, de una mezcla de azúcar y aceites de naranja, lima, limón y vainilla; los otros ingredientes, entre los que se mencionan la nuez moscada y la canela, y en especial la cafeína, cambian el sabor tan sólo ligeramente. En algunos países, como Estados Unidos y Argentina, la *Coca-Cola* es endulzada con jarabe de maíz, llamado técnicamente fructosa, mientras que en México y Europa *Coca-Cola* sigue usando azúcar.

3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Hoy día 2/3 de los ingresos de *Coca-Cola* corresponden a las ventas en el exterior. Sólo hay tres países donde no se vende: Myanmar (Birmania), Siria y Cuba, pues incluso ha logrado posicionarse en mercados complicados como Pakistán, Camboya, Liberia, Zimbabwe y Colombia. La valoración de la marca, de acuerdo con Kotler y Keller (2006:36), es superior a los 70 millones de dólares, cifra muy elevada frente a los poco más de 11 que corresponden a su rival, Pepsi. *Coca-Cola* ocupa el primer lugar en la lista de marcas mundiales de *Business*

Week, además de contar con el sistema de marketing y distribución más poderoso del mundo.

Es en América donde más se consume *Coca-Cola*. El récord mundial lo tiene México con 135,8 litros *per cápita* anuales, seguido por Estados Unidos con 96,0 litros y, en tercer lugar, España con 95,4 litros. La empresa vende un promedio de 45,000 botellas por segundo en todo el planeta.

Con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores, *Coca-Cola* ha buscado la manera de acercarse a ellos de diferentes maneras; una de ellas fue cuando creó la imagen de Santa Claus que actualmente conocemos. Cada cultura adaptó al legendario San Nicolás de acuerdo a sus costumbres y tradiciones, pero fue *Coca-Cola* quien creó la imagen de “*el hombre rechoncho de traje rojo que va por el mundo provocando sonrisas y esperanza en la temporada navideña*” (en red; disponible en http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia_coca_cola.pdf).

Coca-Cola ha promovido la salud a través del deporte; en su página oficial afirma que “...*para refrescar el cuerpo no sólo necesita una deliciosa bebida, sino que también es importante la práctica de algún deporte como una forma de enriquecer nuestro espíritu*”. *Coca-Cola* se ha hecho presente en el fútbol desde 1928, solamente dos años después de su llegada a México. Brindó su colaboración a la organización de los Juegos Olímpicos del 68, el Mundial en 1970 y los Panamericanos del 75, entre otros eventos. Con el afán de motivar a los jóvenes creó la *Copa Coca-Cola*, el cual es un torneo futbolístico intersecundarias, en el que participan más de 100 mil estudiantes, entre hombres y mujeres, de toda la República Mexicana.

De acuerdo a la página oficial de *The Coca Cola Company*, en 1999 surge Fundación *Coca-Cola*, bajo la premisa de crear mejores oportunidades para todos.

Con el objetivo de apoyar la educación de los niños necesitados, *Coca-Cola* se dio a la tarea de crear escuelas y reconstruir albergues escolares indígenas en donde todos los niños de la zona recibían albergue, alimentos y atención médica gratuita. Además, la fundación apoya a otras asociaciones civiles que, según *The Coca-Cola Company*, buscan crear un mejor país con mayores oportunidades para los necesitados.

También la empresa ha dicho tener un alto compromiso con el medio ambiente. Al respecto, su página oficial explica que “*en Coca-Cola sabemos que los recursos naturales y el medio ambiente son irremplazables y hay que cuidarlos por el bien de las actuales y futuras generaciones.*” (en red; disponible en <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/historia.html/>).

Coca-Cola ha sido partidaria de la conservación del medio ambiente; la prueba de está en los envases retornables y reciclables que utiliza, o el remplazo de los equipos de refrigeración por otros equipos amigables con el planeta. The Coca-Cola Company creó la primera planta para el reciclado de botellas PET en América Latina, la cual procesa más de 25 millones de toneladas al año, colocándola como la más grande del mundo.

Por otro lado, *Coca-Cola* ha estado presente en varios acontecimientos históricos que marcaron a la humanidad; uno de ellos fue la llegada del hombre a la luna en 1969. Fue The Coca-Cola Company quien patrocinó la transmisión televisiva del evento y dos décadas después, a bordo de la estación MIR en una lata espacial, se convirtió en el primer refresco que llegó al espacio.

Hoy día también patrocina concursos, eventos musicales, etc.

3.3 LA PUBLICIDAD DE COCA COLA A TRAVÉS DEL TIEMPO

Desde sus inicios *Coca-Cola* va de la mano con la publicidad. El primer anuncio de *Coca-Cola* apareció tres semanas después de su salida al mercado, el 8 de mayo de 1886⁵. Fue en la sección de anuncios por palabras del periódico *Atlanta Journal-Constitution* y decía lo siguiente: "*Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!*" (en red; disponible en <http://www.monografias.com/trabajos61/Coca-Cola-publicidad/Coca-Cola-publicidad.shtml>). En el primer año de vida de la bebida, el gasto total en publicidad rondaba los 150 dólares.

Candler, quien compró la marca en 1891, fue de los pioneros en la utilización de estrategias de marketing, como el reparto de cupones para degustar gratuitamente la bebida. También regaló relojes, calendarios, lámparas de cristal y básculas con el logotipo de la empresa a los farmacéuticos que vendían la bebida, esto con el fin de propiciar el reconocimiento de la marca. Igualmente se obsequiaban a los consumidores, entre otros objetos, separadores de libros y cortaplumas con el logotipo. Asimismo, Candler asoció a *Coca-Cola* con la estrella del "*music-hall*" Hilda Clark. Por entonces, el jarabe se vendía en barriles de gaseosa como tónico reconstituyente.

Ya para 1898 se distribuyó más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan "*Beba Coca-Cola. Deliciosa y refrescante*". En 1891 aparecieron las "*Coca-Cola Girls*", que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca. En esos años la compañía se infiltró en la vida cotidiana de los norteamericanos; ya se vendían chicles, golosinas, cigarrillos, todos ellos con el logo de *Coca-Cola*.

⁵ Otras fuentes señalan que fue el 27 de mayo.

Sus eslóganes publicitarios han cambiado mucho a través del tiempo, como se puede ver en la siguiente lista (en red; disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>):

- 1886: "Disfrute *Coca-Cola*".(*Enjoy Coca-Cola*)
- 1929: "La pausa que refresca"
- 1959: "*Coca-Cola* refresca mejor" (*Be Really Refreshed*)
- 1963: "Todo va mejor con *Coca-Cola*" (*Things Go Better with Coke*)
- 1970: "*Coca-Cola* en el mundial de México 1970" / "Setentacional"
- 1970: "El sabor de la vida" (España) (*It's the Real Thing*)
- 1972: "La chispa de la vida" (Latinoamérica) (*It's the Real Thing*)
- 1976: "*Coca-Cola* da más vida" (*Coke Adds Life*)
- 1982: "*Coca-Cola* es así" (España) (*Coke Is It*)
- 1983: "*Coca-Cola*, ¡más y más!" (Latinoamérica) (*Coke Is It*)
- 1986: «*Coca-Cola* es así, es la ola del mundial» (México)
- 1989: "Sensación de vivir" (España) (*You Can't Beat the Feeling*)
- 1989: "El sabor de tu vida" , "Vive la Sensación" (México) (*You Can't Beat the Feeling*)
- 1989: "¡Es sentir de verdad!" (Latinoamérica) (*Can't Beat the Real Thing*)
- 1993: "Siempre *Coca-Cola*" (*Always Coca-Cola*)
- 1999: "*Coca-Cola*. Disfruta" (Latinoamérica)
- 2000: "Vívela" (España y México)
- 2001: "La vida sabe bien" (España)
- 2001: "La vida sabe mejor" (México/América Central)
- 2001: "Siente el sabor de vivir" (América del Sur)
- 2003: "*Coca-Cola*, de verdad"
- 2005: "Toma lo bueno" (Latinoamérica)
- 2006: "El lado *Coca-Cola* de la vida" (España y Latinoamérica)
- 2008: "Desde 1886 repartiendo felicidad" (España).

- 2008: "El lado *Coca-Cola* de la vida" (España y Latinoamérica) (*The Coke side of life*)
- 2008: "La vida es como te la tomás" (Argentina)
- 2008: "Regala al mundo lo mejor de ti" (Latinoamérica)
- 2009: "Mira el lado *Coca-Cola* de la vida" (Latinoamérica)
- 2009: "Destapa la felicidad" (Argentina, España, México, Chile, Colombia, Uruguay y Bolivia)

Actualmente, la publicidad de *Coca-Cola* se ve en playeras, espectaculares, comerciales de televisión, "*banners*"⁶ en internet, etc. Pero a la llegada de la bebida a México, en 1926, no se contaba con todos los avances tecnológicos que hoy en día es común encontrar.

La primera forma de acercamiento con la gente que tuvo *Coca-Cola* fue a través de la radio. "*Una de las primeras estrategias publicitarias que idearon fue el acercarse a las personalidades musicales más representativas de la época, con las cuales produjeron pequeñas canciones en las que se narraban los atributos de la marca siguiendo los ritmos de moda*" (en red; disponible en <http://www.Coca-Colamexico.com.mx/historia.html/>).

Los primeros anuncios de *Coca-Cola* en radio eran únicamente con instrumentos musicales y una voz que decía la famosa frase: "*Toma Coca-Cola, la pausa que refresca*". Para 1950, las personalidades más populares de la época comenzaron a anunciar la marca. Así fue como esta bebida inició el fuerte vínculo que tiene con la música y que actualmente conserva.

⁶ Un "*banner*" (banderola) es un formato publicitario en Internet y consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Coca-Cola ha hecho uso de la música como medio para llegar a las personas, utilizando a los cantantes más reconocidos de cada generación desde los años treinta. Ha patrocinado programa y eventos, evolucionado con los medios más modernos (páginas de Internet), entre otras cosas. Sin embargo, la estrategia que mejor le ha funcionado en el ámbito de la música es la *Rockola Coca-Cola*, ya que ha llegado a reunir a más de 140, 000 personas en un solo evento.

Volviendo a los antecedentes históricos de la publicidad de este popular refresco, para 1960 hubo grandes cambios tanto sociales como tecnológicos. Mientras las mujeres cambiaron la falda por el pantalón, la radio fue remplazada por la televisión. *Coca-Cola* tuvo que adaptarse a estos cambios y fue una de las primeras marcas en anunciarse en la televisión por medio de los “*spots*”.

En la era de la publicidad televisiva, *Coca-Cola* se convirtió en marca maestra del anuncio de 30 segundos, al grado de que dos de sus legendarios “*spots*” publicitarios –“*I’d like to buy the world a Coke*” y “*Mean Joe Green*”- han sido considerados dentro de los mejores anuncios de la historia (Kotler y Keller, 2006:32).

Coca-Cola se caracterizó entonces por sumarse a los jóvenes de la época y apoyar sus ideas, sobre todo la de exigir un mundo mejor. Para los años setenta, la empresa consiguió un éxito sin precedente con una campaña multinacional centrada en un numeroso grupo de niños de distintas nacionalidades que cantaban al unísono “*I’d like to teach the world to sing*” (en español, “*Quisiera al mundo yo enseñar...*”). Radio y televisión se vieron saturados con estos anuncios, al grado de que *Coca-Cola* acabó vendiendo un millón de discos con la versión no comercial de la canción (Meeker, 2001:268).

Podría decirse que *Coca-Cola* cambió la forma de hacer publicidad precisamente con ese comercial mundialmente conocido: “La colina”, en el cual

200 jóvenes de diferentes etnias y nacionalidades le cantaban a la humanidad para promover la unión mundial por medio de la tolerancia y la fraternidad.

Otro medio que ha sido utilizado por *Coca-Cola* es el cine. Como se sabe, al principio no tuvo tanta popularidad como la radio o la televisión, pero con el tiempo el cine ganó fama a tal grado de que muchas cintas consiguen abarrotar las salas. En este medio, *Coca-Cola* comenzó a publicitarse mediante los patrocinios de las noticias que se presentaban antes de que la función diera inicio. Después de los cincuenta se comenzaron a proyectar los comerciales que se transmitían en televisión; de esta manera se hacía más ameno el mensaje de la marca con pequeñas historias que entretenían al público que asistía a al cine.

En suma, esta compañía no se ha quedado rezagada en el terreno publicitario, sino que siempre ha estado a la vanguardia. Por ello no sorprende a los consumidores que hoy se le encuentre en un medio que ha tomado mucha popularidad en los últimos años: el Internet. Para ello se ha creado *Konec-t Coca-Cola*, una página en donde se puede encontrar la historia de la compañía, sus nuevas campañas de publicidad, los procesos que sigue el producto durante su elaboración y las promociones vigentes, entre otras cosas relacionadas con la marca y el producto. De igual modo, en Reino Unido, por ejemplo, existe la página *mycokemusic.com*, donde se pueden descargar gratuitamente y de forma legal más de 5,000 canciones.

Debido a que, hoy en día, el público ha desarrollado estrategias para evitar los anuncios en televisión, y también porque las audiencias se han fragmentado muchísimo, *Coca-Cola* está destinando parte de los fondos que antes se invertían en comerciales televisivos para experimentar con otras posibilidades de marketing, como es el caso de la Sala Roja de *Coca-Cola*, que es un lugar de reunión para los adolescentes en los centros comerciales; ahí se proyectan videos musicales exclusivos, hay videojuegos y máquinas para comprar bebidas.

Chris Lowe, director ejecutivo de marketing (citado en Kotler y Keller, 2006:32), explicó en alguna ocasión el éxito de la empresa enfatizando que *“nunca se deben traicionar los valores centrales de la marca, pero sí adaptarlos para hacerlos más modernos y actuales. Si no se consigue la comunicación con la gente de hoy, uno se convierte en un mero icono del pasado”*. También comentó cómo se llevan a cabo las actuales campañas de publicidad, indicando que *“primero se determina la estrategia de comunicación que se quiere poner en práctica y se prueba con consumidores para conocer su validez y resonancia. A continuación se decide el mensaje central y se le da vida con la publicidad, y después se vuelve a probar de nuevo con los consumidores”*.

El éxito que ha tenido *Coca-Cola* con su publicidad se puede demostrar sin gran esfuerzo: diversos estudios han demostrado que actualmente 8 de cada 10 mexicanos, al pensar en una bebida, piensan en *Coca-Cola*. Una de las razones que se esgrimen para ello es que la empresa descubrió, con el tiempo, que iba a necesitar una imagen más local en cada país. Así, a pesar de que se usaban el mismo logotipo y la misma tipografía, la idea fue contratar agencias publicitarias nacionales para lograr una mejor penetración de la imagen de marca. Por ejemplo, si en los comerciales aparece algún personaje famoso, se elige uno que sea significativo para el país en que se transmitirá el anuncio; o, si el comercial muestra a la gente combinando *Coca-Cola* con bebidas alcohólicas, se siguen los parámetros del gusto local.

Esto responde a una máxima de la empresa: *“pensar globalmente, actuar localmente”*, citada por Kotler y Armstrong (2003:556), quienes sostienen que el éxito mundial de *Coca-Cola*, precisamente, *“es el resultado de un hábil equilibrio entre la estandarización global y el desarrollo de marca con una aceptación local”*. Aclaran que, aunque el sabor y el posicionamiento de la marca son muy parecidos en todo el mundo, en otros sentidos el marketing de *Coca-Cola* es absolutamente

local, pues la empresa tiene el cuidado de adaptar su mezcla de marcas y sabores, promociones, precio y distribución a las costumbres y preferencias locales de cada mercado.

Asimismo, Coca-Cola comercializa una amplia gama de bebidas refrescantes en los distintos países, que van desde el sabor sandía (China) hasta una con sabor amargo hecha a base de hierbas (Italia), incluyendo una refrescante bebida de jengibre (Sudáfrica). En 2004 se lanzó en Japón una bebida carbonatada con sabor a cerveza. Además de ello, dentro de sus más de 300 marcas de bebida también comercializa a nivel mundial cafés, jugos (Minute Maid), bebidas deportivas (Powerade), té y agua (Dasani, Ciel).

De este modo *Coca-Cola*, como dice Vilar (2005:57), ha conseguido el éxito que hoy tiene porque *“apela a una macrocultura internacional. La cultura es el primer elemento de integración social y condiciona el éxito o fracaso de las campañas publicitarias”*. Uno de los mejores ejemplos de ello fue la creación de la figura de Santa Claus, vestido de rojo y blanco, que son los colores de la marca. Por otro lado, desarrolla una práctica publicitaria centralizada. Se crean campañas estandarizadas que se difunden por todo el mundo. Para ello se consulta a creativos de todos los países para definir modelos con los que toda la gente pueda identificarse, teniendo en cuenta razas y etnias distintas.

CAPÍTULO 4

PANORAMA DE LA HISTORIA DE MÉXICO DURANTE LOS AÑOS SESENTA

El México de los años sesenta vivía el auge del desarrollo estabilizador, política económica que se puso en práctica a partir de la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) y que consistía en mantener la estabilidad de precios y la del peso frente al dólar para fomentar el rápido crecimiento de la economía.

Entre otros rasgos de la sociedad mexicana de entonces puede mencionarse que sólo un 40% vivía en zonas urbanas, mientras más de la mitad del país era aún eminentemente rural. La esperanza de vida promedio giraba alrededor de 58.6 años.

4.1 EL SEXENIO DE ADOLFO LÓPEZ MATEOS

El sucesor de Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos (1958-1964), continuó en la misma línea; asimismo se preocupó por ampliar los servicios de agua potable, alcantarillado, electricidad y urbanización en diversas partes del país, y durante su mandato se construyeron varias unidades habitacionales en la capital del país. Siguiendo la política de mexicanizar industrias, cuya pauta había marcado Cárdenas, López Mateos nacionalizó la industria eléctrica, y completó la nacionalización de los ferrocarriles, que había comenzado desde tiempos de Díaz, dando igualmente importancia a la construcción de aeropuertos, vías férreas, hospitales y centros de salud. Durante su periodo presidencial se crearon muchos organismos y dependencias, entre ellos: el Instituto Nacional para la Protección de la Infancia (INPI), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), el Consejo Nacional de Radio y Televisión, la Unión Nacional de Productores de Azúcar (UNPASA), Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, etc.

Preocupado por la educación, aplicó el plan de 11 años de enseñanza obligatoria y creó la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos. Tuvo como secretario de Educación a Jaime Torres Bodet, cuya filosofía educativa fue crucial para el país: la democracia como forma de vida y el nacionalismo como identidad del mexicano (Carranza Palacios, 2003:55).

En otro terreno, con López Mateos se estableció la Secretaría de la Presidencia (en sustitución de la Comisión de Inversiones que había existido antes) para coordinar todas las acciones de política económica del Estado, a la manera de un órgano central de planeación. Por entonces se formó en América

Latina la Alianza para el Progreso (ALPRO), que ayudaría a los países que tuvieran dificultades en su economía, siempre y cuando presentaran un plan de desarrollo. México elaboró el Plan de Acción Inmediata, que venía a ser un programa nacional de inversiones con el objetivo central de reanimar la economía. Pero esto no pasó de ser una buena intención por parte del Estado, pues en realidad no se tomaron medidas específicas para planear la economía nacional.

López Mateos incrementó el reparto agrario, fomentó la explotación forestal y la exportación de productos agropecuarios, favoreciendo la creación de empresas paraestatales relacionadas con el ramo, como la Productora Nacional de Semillas y la Comisión Nacional de Fruticultura. Uno de sus logros fue crear la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que compraba, almacenaba y comercializaba productos agrícolas mediante el pago de los precios de garantía a los campesinos (Méndez, 1999:110).

López Mateos se preocupó por desarrollar una intensa actividad en el plano internacional, cultivando la amistad de diversos gobiernos y proyectando en sus múltiples giras una imagen muy positiva de México, lo que probablemente contribuyó a que al país se le otorgara la sede de los Juegos Olímpicos de 1968. Por otro lado, la política solidaria del país hacia el gobierno cubano provocó una ligera disminución en la inversión extranjera y motivó la desconfianza de algunos empresarios –para los cuales la "izquierda" era la peor de las amenazas–, lo que llevó al Estado a incrementar la inversión pública. Puede decirse que fue el único presidente latinoamericano que *"desafió la paranoia anticomunista yanqui y se opuso a romper relaciones con Cuba"* (Carranza Palacios, 2003:54) tras el triunfo de Castro en la isla.

Sin embargo, durante su mandato el presidente norteamericano John F. Kennedy visitó México y se llevó a cabo la devolución del territorio de El Chamizal,

zona fronteriza con EEUU y que había estado en disputa desde sexenios anteriores.

La política lopezmateísta, enmarcada bajo el concepto de "revolución equilibrada", reforzó el centro político del régimen y procuró distribuir el gasto público de manera atinada entre las áreas social, económica y administrativa, como una forma de adaptar los ideales de la gesta de 1910 a la situación del momento (Delgado de Cantú, 2003:302). En otro rubro, realizó una reforma electoral para dar origen a la figura de los llamados "diputados de partido" e hizo una amplia labor legislativa.

Al concluir este periodo presidencial, en 1964, el país llevaba más de treinta años de estabilidad política y crecimiento económico. No habían faltado problemas: entre otros, elecciones discutidas, corrupción, inflación, desigualdad en la repartición de la riqueza, falta de escuelas, injusticia, necesidad de mayor apoyo al campo; pero la estabilidad y el crecimiento de México eran ejemplares en América Latina. Podría decirse que este sexenio fue de relativa estabilidad económica en lo general y financiera en particular pues sólo en tres años hubo déficit público, pero muy bajo y poco significativo de acuerdo con Delgado de Cantú (2003:419). No hubo devaluación y la paridad peso-dólar se mantuvo en \$12.50; pero, aún así, se aumentaron los préstamos extranjeros.

México se estaba transformando en una sociedad urbana; es decir, cada vez más gente vivía en las ciudades, que crecían con un ritmo vertiginoso. Había trabajo y educación. La esperanza de vida de los mexicanos había aumentado. Seguía habiendo pobreza, pero una parte muy importante de los mexicanos había progresado. Algo significativo fue que, por ejemplo, mientras los precios subían un 2%, los salarios se incrementaban en 12%, por lo cual la economía de las mayorías se mantenía estable (Méndez, 1999:279), además de que se comenzó a hacer efectivo el reparto de utilidades.

Empero, hay que señalar que el gobierno seguía controlando a las agrupaciones sindicales y regulando los conflictos obrero-patronales. A pesar de ello, hubo importantes movilizaciones: en febrero de 1959, la huelga ferrocarrilera liderada por Demetrio Vallejo; y en 1960, el conflicto magisterial y paro de labores de maestros encabezado por Othón Salazar. Por añadidura, el artista plástico David Alfaro Siqueiros se dedicó a recorrer América del Norte dictando conferencias contra López Mateos y su régimen, lo que le llevaría finalmente a la cárcel por 4 años.

Esto, junto con la persecución a Rubén Jaramillo, líder campesino de Morelos, fue un claro ejemplo de cómo la supuesta apertura del gobierno no era tal, si bien es cierto que no hubo represalias en otros casos, como el del Movimiento de Liberación Nacional (MNL), organización política de izquierda, o la revista *Política*, ligada con éste y fuerte crítica del sistema (Delgado de Cantú, 2003:302).

4.2 EL SEXENIO DE GUSTAVO DÍAZ ORDAZ

El desarrollo estabilizador prosiguió con Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) y su Plan de Desarrollo Económico y Social, realizado también para incluirse en los programas de la ALPRO.

Durante este sexenio se incrementó el reparto de tierras a través de una política de colonización y de formación de "tierras nacionales" o reservas. Se crearon el Banco Nacional de Crédito Agrícola y Ganadero y el Banco Nacional de Crédito Ejidal con el fin de atender las demandas crediticias del sector rural. Pero, aunque se creó el Programa Nacional de Ganadería y se estableció el Colegio Superior de Agricultura Tropical en Tabasco, se comenzó con la importación de

productos agropecuarios, aunque se continuó exportando en menor escala (Méndez, 1999:110). También se promovió la diversificación industrial mediante el impulso a la producción de bienes de consumo y a las industrias petroquímica y automotriz. El Estado mantenía entonces una política proteccionista hacia la industria nacional mediante subsidios, exenciones de impuestos y barreras arancelarias.

En cuanto a los servicios públicos, Díaz Ordaz promovió la creación de un sistema de hospitales psiquiátricos, así como de diversos organismos públicos como: el Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez (IMAN), el Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), Productos Forestales Mexicanos, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y el Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano (el famoso "Metro" del DF), entre otros.

Durante el periodo de Díaz Ordaz se elevaron los gastos sociales y en fomento económico, disminuyendo los administrativos. Esto permitió mejorar las finanzas públicas y contribuir a la estabilidad económica del país. Hay que reconocer que en la mayor parte de su sexenio se registró superávit, con déficit muy bajo en el resto. Se mantuvo el tipo de cambio en \$12.50 y los salarios mínimos se incrementaron alrededor del 10% anual, mientras el índice de precios no se elevó más allá del 3% (Méndez, 1999:279).

Con Agustín Yáñez como secretario de Educación Pública, se dio un importante impulso a la educación, revisando planes y programas para proponer algunos puntos básicos: enseñar a pensar y aprender, remodelar la conciencia de solidaridad, abandonar los dogmatismos, practicar el civismo y vincular la educación con el desarrollo económico (Carranza Palacios, 2003:68-69). Pero este discurso de cambio no fue suficiente para frenar la ola de protestas por parte de los estudiantes de los niveles medio y superior.

El Estado continuaba controlando las agrupaciones sindicales, aunque funcionaba la Procuraduría Federal de Defensa del Trabajo. El gobierno de Díaz Ordaz se distinguió por su autoritarismo. El descontento con esta situación es lo que llevaría, en 1964-1965, al movimiento de los médicos, mientras que el clima de efervescencia política, social y cultural del mundo, aunado a las protestas juveniles, sería el detonante del levantamiento estudiantil de 1968, que culminaría con la matanza de Tlatelolco, lugar donde, durante este mismo régimen, se firmó un tratado para la proscripción de armas nucleares en América Latina.

La realidad es que la década de los años sesenta en México transcurrió en un ambiente particularmente politizado y violento, tanto por las condiciones existentes en el país, con un sistema político autoritario, como por la atmósfera anticomunista, signo expresivo de la Guerra Fría. Los rasgos más característicos de este clima favorecieron la polarización de dos bandos en pugna que ideológicamente se identificaban con la derecha tradicional, por un lado, y con la izquierda en todos sus tonos y modalidades, por el otro.

La sociedad mexicana de los sesenta era compleja y se vivía en un mundo complejo. Fue entonces cuando sectores sociales antes sin voz, como los estudiantes (entre los cuales se incluían muchas mujeres), fueron protagonistas de una importantísima transformación, pues quizá por primera vez estaban dispuestos a cuestionar y a reprobear las acciones, los valores y las tradiciones de la sociedad capitalista, amenazada por la guerra nuclear e inmersa en el materialismo y en una serie de convenciones que ya no correspondían a la realidad de la época (Delgado de Cantú, 2003:312).

Pruebas de ello son, por ejemplo, la formación, en los años sesenta, de la Alianza Nacional de Mujeres y que, en 1964, María Lavalle Urbina y Alicia Arellano Tapia, llegaron al Senado de la República.

En el terreno de la cultura, durante los años sesenta proliferaba un espíritu de exploración en el mundo de las artes plásticas, en la música, el teatro, la danza, la fotografía, etc. Se daba un quiebre conceptual, pues los artistas no aceptaban las fronteras que los aprisionaban y empezaron a romper con los límites impuestos. Querían fusionar el arte y la vida. Eran, en todos los órdenes, tiempos de cambio, de rebelión, de búsqueda. Los artistas se rebelaban contra el mercantilismo y privilegiaban el proceso de creación frente al objeto resultante. Buscaban la inmaterialidad del arte, pues se negaban a producir meros objetos decorativos. Asimismo, muchos artistas volvían la mirada hacia la cultura popular para nutrirse de ella (Alcázar y Fuentes, 2005, en red; disponible en <http://performancelogia.blogspot.com/2007/09/la-historia-del-performance-en-mexico.html>).

En la música, era la época del "*rock'n roll*", que adoptaron muchísimos grupos y cantantes mexicanos, quienes constituyeron una generación de ídolos juveniles con personalidad propia. La brecha generacional hizo que el bolero y los cantantes melódicos permanecieran en el gusto de los adultos. La vecindad con los EEUU traería a México la psicodelia, la paz y el amor a finales de la década, mientras el "*rock*" se ponía cada vez más pesado.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA APARECIDOS EN LA REVISTA *SELECCIONES* DURANTE LOS AÑOS SESENTA

La selección de los materiales, como se ha indicado anteriormente, fue a juicio de la investigadora, a partir del acceso a una colección privada de revistas que corresponden al periodo de 1960 a 1969. Solo se consideraron aquellos ejemplares que tienen anuncios de Coca-Cola, de tal manera que esta selección no corresponde a ningún procedimiento estadístico.

El tipo de análisis que se llevó a cabo fue de índole descriptivo por lo que en este apartado se describe, en base a los diferentes autores citados en el capítulo 1, el tipo de publicidad utilizado en cada anuncio, los objetivos de la publicidad, el mercado al que se dirige y la estructura que debe presentar un

anuncio publicitario impreso abordando cada elemento que lo incluye, además de algunos elementos que se hacen presentes en la imagen como los colores y el contexto en el que se desarrolla.

Como ya se ha mencionado antes, la publicidad se puede clasificar de diversas formas, según el enfoque que cada autor le da. Dentro de la clasificación de la publicidad dirigida al consumidor, según el punto de vista de Figueroa Bermúdez (1999:23), los anuncios de *Coca-Cola* de los años sesenta pueden catalogarse como publicidad nacional, ya que su objetivo principal es crear la demanda del consumidor y además son patrocinados por el dueño del mismo para vender éste a través de los diversos distribuidores sin importar donde están ubicados; sin embargo, dentro de la misma clasificación del autor, los mismos anuncios también pueden ser catalogados como publicidad institucional o de mantenimiento, pues se encargan de recordar a los consumidores que el producto está vigente para que no lo olviden.

En la clasificación sugerida por Rivera Camino y Garcillán López-Rúa (2007:359-362), los anuncios mencionados apuntan a lo que ellos catalogan como publicidad de producto, y, dentro de esta clasificación, específicamente a la publicidad de productos tangibles, misma que, a su vez, incluye una subdivisión dedicada a la publicidad de productos de consumo, pues en este rubro puede incluirse la famosa bebida.

En cuanto a los objetivos que se perseguían, la publicidad de los anuncios de *Coca-Cola* de la década de los sesenta tiene fines comerciales, es decir, lo que se quería lograr era la compra del producto por parte del consumidor.

De acuerdo con la clasificación que proponen Fischer y Espejo (2004:348), los anuncios pueden ser vistos de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, correspondiendo, dentro de esta misma clasificación, a la publicidad para

estimular la demanda selectiva, es decir, aquella publicidad que promueve la selección de un producto de una determinada marca.

5.1 ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE 1960



El anuncio del año de 1960 corresponde al mes de septiembre; es de página completa y está conformado por los siguientes elementos:

- **Arte:** La imagen ocupa poco más de la mitad del anuncio. Se trata de la ilustración de una mujer vestida con una prenda con cuello camisero y un peinado que estaba de moda en la época en que se realizó el anuncio. Ella sostiene, en su mano izquierda, la característica botella del refresco, mientras que con la derecha señala el líquido que queda dentro de ésta, pues el resto se supone que está en el vaso de cristal con hielos que se ubica a la izquierda de la composición. Cabría

destacar la constante del color rojo, característico de la marca, en distintas variantes (ropa, labios, uñas) y el hecho de que la imagen no tenga un fondo. La postura de la modelo hace referencia al tamaño de la botella de Coca-Cola y a su contenido. Dentro de la imagen se lee: *“Después de un vaso llenar... ¡queda otro para tomar!”*, lo cual está reiterando lo que la imagen comunica a simple vista: que se trata de un envase con gran contenido.

- *Encabezado*: El encabezado del anuncio dice: *“COCA-COLA GRANDE LE DA MUCHO MÁS”*, con todo el texto en altas, en una tipografía sin patines, muy clara y legible. En este caso el encabezado no es el primer texto dentro del anuncio, sino el que, con pocas palabras, atrae al lector y explica de manera concisa lo que el anuncio quiere comunicar. Arens, citado en el apartado sobre la publicidad en los medios impresos, propone una clasificación de encabezados dependiendo de la estrategia publicitaria; en este caso, el encabezado utilizado puede clasificarse como de beneficio, ya que promete a los consumidores una recompensa al comprar el producto.
- *Subencabezado*: La frase *“por su dinero... ¡más refresco y calidad!”* hace las veces de subencabezado, pues refuerza y explica el encabezado y la imagen.
- *Logotipo*: Ubicado en parte inferior derecha se encuentra el característico logo de Coca-Cola.
- *Eslogan*: Aparece en la parte superior del anuncio: *“Coca-Cola refresca mejor”*. Durante aquella época, toda la publicidad de Coca-Cola era llevada a cabo por una misma agencia publicitaria, de tal manera que los anuncios eran traducidos al idioma del país en el que se iban a presentar. Esto es, la publicidad no se hacía dependiendo del mercado o país, sino que era igual para todos. En el apartado "La publicidad de Coca-Cola a través del tiempo" se muestra un listado de los eslogans de Coca-Cola y los años en los que se utilizaron; aunque existía un eslogan

oficial, en algunas ocasiones se retomaba uno de alguna campaña anterior.

- *Cuerpo de texto:* De acuerdo con Castellblanque, citado anteriormente, el cuerpo de texto puede estar conformado por uno o varios párrafos; pero, sin importar la extensión de éstos, deben contener la promesa, la argumentación y el cierre. En este caso, el beneficio o promesa que se ofrece es un tamaño mayor, mencionando también el buen sabor de la bebida y que el precio es el justo considerando las ventajas que ofrece. El texto está compuesto con una tipografía diferente, esta vez con remates.

Desde un punto de vista denotativo, el punto central de la imagen, que es la sonrisa de la mujer, se encuentra ubicado prácticamente al centro de la composición. Esto es, el centro geométrico de la composición coincide con el punto de mayor atracción por el color rojo.

La imagen es icónica, realista, proporcionada, excepto por lo que respecta a la botella, cuyo tamaño se ha exagerado para corresponder con la idea de "le da mucho más". Hay una obvia distinción entre el fondo y la forma. La imagen es monosémica, simple y redundante por expresar gráficamente el contenido del texto. Los colores son cálidos en la figura y fríos en el fondo para lograr un contraste. El punto cromático fuerte en la imagen es la boca; en el texto, el logotipo de Coca-Cola.

La composición no es simétrica, pues hay un mayor peso en la parte izquierda del anuncio, el cual se busca equilibrar con el vaso que se encuentra del otro lado.

La frase principal muestra la cualidad más importante que se quiere resaltar del producto.

El público al que se dirige el anuncio es familiar, pues la imagen muestra a una mujer, posiblemente un ama de casa, que comprará el refresco para su familia. La frase puede considerarse estereotipada por cuanto busca resaltar la relación entre cantidad y calidad.

5.2 ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE 1961



El anuncio de 1961 apareció el mes de agosto y de él se puede decir lo siguiente:

- **Arte:** La imagen ocupa $\frac{3}{4}$ de plana. Presenta a una joven con vestido de fiesta blanco -sin tirantes, con holanes en la falda y una cinta rosa oscuro en la cintura-, guantes cortos y cartera del mismo color; luce accesorios que parecen perlas (pulsera, collar y aretes). La rodean, supuestamente, cuatro varones con traje oscuro de etiqueta, dos a cada

lado, quienes le ofrecen Coca-Cola en botella y con popote. Ella hace un gesto de duda o indecisión. El fondo es una cortina color rosa oscuro.

- *Encabezado*: Dice: “*Cuando se hace una pausa... ¡Coca-Cola refresca mejor!*”. Según la clasificación de Arens, ya citada, el encabezado se cataloga de nuevo como encabezado de beneficio.
- *Subencabezado*: La frase “*AFORTUNADA SELECCIÓN*”, en altas y con una tipografía sin patines, funge como subencabezado; aunque ya forma parte del párrafo correspondiente al cuerpo de texto, se identifica como tal precisamente por el uso de las mayúsculas. Como ya se mencionó al hablar de la publicidad en los medios impresos, un subencabezado se identifica por ser de menor puntaje que el encabezado, pero mayor que el resto del texto; generalmente se utiliza una fuente diferente y es una introducción al cuerpo de texto.
- *Logotipo*: Ubicado en la parte inferior derecha se encuentra el característico logo de la bebida Coca-Cola. El logotipo utilizado en este anuncio no es el que regularmente se utilizaba para los anuncios de México (nótese la palabra “Coke” debajo de las característica tipografía de Coca-Cola); sin embargo, como se mencionó anteriormente, en aquella época los anuncios eran iguales para todos los países en que se publicaban y lo único que cambiaba era el idioma.
- *Eslogan*: Esta vez se usa “*La pausa que refresca*”.
- *Cuerpo de texto*: Está formado por un párrafo en el que se incluyen: la promesa de venta (“*Solamente Coca-Cola le brinda esa nueva sensación de frescura*”), la argumentación (“*su delicioso sabor satisface plenamente*”, aunque también se habla de que el consumidor “*disfrute de su deleite extra... de su toque reanimante*”) y el cierre, elemento que nunca debe de faltar en el cuerpo de texto (“*Por algo ¡Coca-Cola refresca mejor!*”). Para este texto se usa la tipografía con remates empleada en el anuncio anterior.

Los colores son cálidos, atractivos. El blanco es un color que, por tradición, remite a la pureza; pero que posiblemente haya sido elegido por el contraste entre el fondo y la figura central del anuncio.

El punto central de atención del anuncio parece ser la banda del vestido de la chica, por su color; y ésta ocupa el centro del anuncio, coincidiendo casi con el centro geométrico de la composición. La imagen tiene un peso más o menos equilibrado en ambos lados, aunque no es simétrica. Es una imagen proporcionada; es figurativa, realista, más original que la anterior y con un grado de complejidad ligeramente mayor.

Este anuncio parece dirigirse a un público más juvenil que el anterior.

5.3 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE 1963

El primer anuncio a analizar apareció en la edición mexicana de *Selecciones* en enero de 1963. Ocupa una página completa y está ubicado en la segunda de forros. En el lado contrario al anuncio de Coca-Cola aparece la publicidad de las Escuelas Internacionales por correspondencia, en donde ofrecen un folleto gratis para conocer más acerca del tema al enviar una solicitud de los temas que le interesen al lector.



El anuncio está constituido por los siguientes elementos:

- *Arte:* La imagen ocupa poco más de media de plana y refuerza el encabezado, lo ejemplifica. Es una composición fotográfica que presenta una mesa con mantel estampado en azules y verdes, sobre la cual destacan, en primer lugar, la botella de Coca-Cola y un vaso de cristal con hielo lleno de la bebida. Se aprecia también una cesta con rebanadas de pan. En segundo término se ve un platón con algo que parece un jamón -o alguna carne- que está siendo rebanado con ayuda de un trinche de servicio y un cuchillo; la guarnición puede ser una ensalada (pues tras la botella se alcanzan a ver unos chícharos). Tras el platón se aprecia un molino de pimienta y sal, y más atrás unas botellas de color azul oscuro. La imagen sugiere una comida o cena formal.

- *Encabezado*: Colocado en la parte superior del anuncio, dice “COCA-COLA GRANDE LE DA MUCHO MÁS”, en altas y con tipografía sin remates. Según la clasificación de Arens, el encabezado se cataloga de nuevo como de beneficio.
- *Subencabezado*: “Después de un vaso llenar... ¡queda otro para tomar!”. Colocado debajo de la imagen, puede ser identificado por ser de diferente tipografía y con mayor puntaje que el cuerpo de texto.
- *Logotipo*: Ubicado en la parte inferior derecha se encuentra el característico logo de Coca-Cola.
- *Eslogan*: En este anuncio se continuó utilizando el eslogan “Coca-Cola refresca mejor”.
- *Cuerpo de texto*: Es un párrafo formado por varios enunciados cortos que incluye los 3 elementos básicos: la promesa de venta, que ofrece un mayor y mejor sabor si se consume Coca-Cola; la argumentación, que habla sobre el ahorro que hace el consumidor al comprar la bebida; y como cierre tiene el eslogan ya mencionado: “Coca-Cola refresca mejor”. A un lado del cuerpo de texto aparece una botella hasta la mitad y un vaso lleno de Coca-Cola reafirmando, una vez más, que la bebida da más a los consumidores.

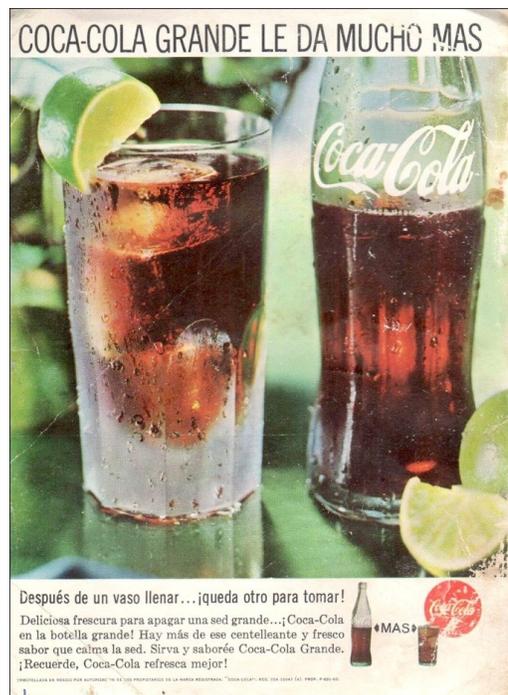
El anuncio no es simétrico, sino que el peso visual es mayor del lado izquierdo. Fotografía a color en formato vertical. Predominan los tonos oscuros y los colores de la gama de los cafés con matices de naranja y rosa, sobresaliendo gracias a los fondos amarillo claro (lo que hay en el plato sobre el que reposa la carne) y verde (el fondo de la imagen). En general, hay armonía cromática. Desde el punto de vista del color, lo más atrayente es el logo de Coca-Cola en el círculo rojo, ubicado dentro del texto en la parte inferior del anuncio.

El centro de atracción de la composición, que debía ser la marca Coca-Cola en la botella, se encuentra desplazado hacia el lado izquierdo y no coincide con el

centro geométrico de la composición. Casi pasa desapercibido frente al resto de los elementos.

La imagen es icónica, realista, claramente distinguible del fondo en los elementos centrales, no así en cuanto a las botellas que se ven atrás a la izquierda. Es compleja, monosémica y original por cuanto no se limita a representar gráficamente la frase.

El anuncio parece dirigido a un público más adulto y formal que el antes analizado.



Este anuncio corresponde al número del mes de marzo de 1963. Como en el caso anterior, está ubicado en la segunda de forros y ocupa una página completa. En la página continua al anuncio de Coca-Cola se encuentra la publicidad del folleto *Aventuras en el arte de la conversación*, el cual es un

material que ayudaba para tener una plática inteligente y ventajas en la vida social y laboral.

El anuncio contiene:

- *Arte*: La imagen ahora ocupa 2/3 del anuncio. A diferencia de los demás, en esta composición la bebida se aprecia más grande; esto se logra mostrando sólo una parte de la botella, con lo cual la impresión que se da al lector es que el envase es enorme. Junto a la botella aparece un vaso de cristal, también ampliado, lleno con hielos y Coca-Cola, con el borde adornado con un trozo de limón. En este caso, lo que se quiere proyectar es que Coca-Cola no se toma sólo para acompañar la comida, simplemente sino para refrescarse.
- *Encabezado*: La frase es simple: *“Coca-Cola grande le da mucho más”*. Es un encabezado catalogado como de beneficio, al igual que los anteriores.
- *Subencabezado*: Se conserva el mismo que el del anuncio anterior: *“Después de un vaso llenar... ¡queda otro para tomar!”*.
- *Logotipo*: Se ubica en el lado derecho inferior y es el que caracteriza a la marca.
- *Cuerpo de texto*: Según Castellblanque, de quien ya se ha hablado, el cuerpo de texto de un anuncio puede estar conformado por varias partes o párrafos y cada uno tiene su función; sin embargo, algunos anuncios sólo cuentan con un párrafo, el cual, además de contener la argumentación, promesa de venta y cierre, debe convencer al lector y conducirlo hacia una acción concreta. Este anuncio es un ejemplo de ello, ya que el único párrafo contiene todos los elementos mencionados.
- *Eslogan*: Se sigue empleando el de *“¡Coca-Cola refresca mejor!”*. Los eslógans no sólo se utilizan para reducir el mensaje a un enunciado; también sirven para darle continuidad a los anuncios que pertenecen a una campaña. Aunque eso no era muy habitual durante los primeros

años de publicidad de la bebida, todos los anuncios conservan ciertas características que los identifican.

Es una composición equilibrada, aunque no simétrica. Se trata de una fotografía a color en formato vertical. Las figuras centrales, icónicas al ser realistas, resaltan perfectamente del fondo. Es una imagen simple, monosémica y redundante por cuanto sólo muestra el producto e intenta expresar gráficamente el contenido de la frase.

El punto focal de atención, que debería ser la marca Coca-Cola de la botella, no se localiza al centro del anuncio, sino desplazada hacia el lado superior derecho. La frase es clara y hay un acercamiento al vaso y la botella para exagerar su tamaño y hacerlo congruente con la frase. La composición sugiere frescura en el sentido de que quien tome Coca-Cola, fría y con una rodaja de limón, se refrescará.

El mensaje no va dirigido a un público definido en cuanto a edad o sexo.

5.4 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE 1966

El primer anuncio de este año que se seleccionó para ser analizado fue de página completa y correspondió al mes de septiembre; estaba ubicado en la segunda de forros.

En la página continua al anuncio de Coca-Cola está la publicidad del antiséptico bucal Listerine, el cual menciona algunas ventajas de dicho producto para la personas que lo utilizan.



En esta ocasión, el anuncio de Coca-Cola contiene los siguientes elementos:

- *Arte*: La imagen ocupa 2/3 del anuncio y presenta una fuente con los típicos tamales de origen mexicano –de masa, cernidos, verdes, rojos– acompañados por cuatro botellas de Coca-Cola. Al fondo, del lado izquierdo de la composición, se aprecia una parte de una pila de platos blancos.
- *Encabezado*: Como en otros casos, se usa la frase “COCA-COLA refresca en grande” ubicada debajo de la imagen, pero arriba del cuerpo de texto. Resalta por las palabras “COCA-COLA” en color rojo, en altas y de un mayor puntaje que el resto del enunciado, que está con color verde y con diferente tipografía, en itálica y con minúsculas.
- *Cuerpo de texto*: Conformado por un párrafo de varios enunciados, contiene la promesa de venta, la argumentación y el cierre. La promesa alude a que la comida resulta más rica si se acompaña con Coca-Cola. El texto cierra exaltando el tamaño del envase de la bebida.

- *Eslogan*: Ubicado debajo del cuerpo de texto, en él se lee de nuevo “*Coca-Cola refresca en grande*”.
- *Logotipo*: Ubicado entre el cuerpo de texto y la imagen de una botella de Coca-Cola, es el que caracteriza a la famosa bebida.

Se trata de una fotografía a color en formato vertical. La composición es equilibrada, pero no simétrica, siendo claramente distinguible la forma del fondo. Los elementos son simples, aunque puede calificarse como composición compleja porque tiene varios. Hay notorio contraste de los colores claros del fondo y de los tamales con el oscuro del contenido de las botellas de Coca-Cola.

La imagen es icónica, realista, monosémica y con cierta redundancia porque se limita a presentar el producto en una situación de uso.

Igual que en el caso anterior, no hay una clara distinción en cuanto al público al que va dirigido el mensaje, aunque podría considerarse como familiar.

Cabe comentar que en todos los anuncios analizados aparece la leyenda “*Embotellada en México por autorización de los propietarios de la marca registrada Coca Cola*”, y el número de permiso.

El segundo anuncio de 1966 apareció en el mes de octubre. Ocupó una página completa y dentro de la revista estaba situado en la segunda de forros, como los antes descritos. Contrario al anuncio de *Coca-Cola* se encontraba la publicidad de las aerolíneas suizas Swissair, que entonces ofrecían vuelos a precios accesibles desde la Ciudad de México hasta Suiza.



El anuncio contiene los siguientes elementos:

- **Arte:** La imagen ocupa 2/3 del anuncio. Consiste en una hielera blanca con asa metálica llena de Coca-Cola con hielos acompañada de una canasta de picnic con frutas (manzanas, plátanos, aguacates), tortas o similares envueltas en servilletas y algo más que parece ser huevos cocidos. La canasta lleva una servilleta a cuadros rojo con blanco, mientras que la hielera muestra, en color rojo, el signo tipográfico de Coca-Cola. El fondo de la composición muestra pasto y plantas, por lo cual sugiere que se trata de un día de campo.
- **Encabezado:** Se usa la frase "COCA-COLA refresca en grande". Cabe mencionar que en este anuncio se está utilizando la misma frase como eslogan y encabezado. Los colores ("Coca-Cola" en rojo, en altas, y el resto de la oración en verde, en minúsculas), la tipografía y el mayor tamaño del encabezado son para hacerlo más llamativo.
- **Cuerpo de texto:** Está, a su vez, compuesto por los tres elementos básicos: la promesa de venta, la argumentación y el cierre. La bebida

promete refrescar con su buen sabor y por su tamaño; y se cierra el texto enfatizando de nuevo el tamaño del envase.

- *Eslogan:* Como se mencionó antes, es “*Coca-Cola refresca en grande*”, el cual pertenece a una campaña publicitaria en específico llevada a cabo por la compañía; esto se puede identificar por las similitudes que el anuncio tiene con otros analizados en este mismo documento, entre las cuales se pueden mencionar la disposición de los elementos, el encabezado y el eslogan, por citar algunos.
- *Logotipo:* Es el característico de Coca-Cola y está ubicado en la parte inferior derecha y a un lado la imagen de una botella de Coca-Cola.

La fotografía es a color en formato vertical. La composición está en diagonal con mayor peso en la parte inferior derecha. Las hojas que se localizan en la parte superior derecha de la imagen tienden a la difusividad de sus contornos. La atención debería tener como punto las botellas de Coca-Cola de la hielera; pero éstas se pierden entre el hielo. Aunque con pocos elementos, la composición tiene mayor grado de complejidad. Se distingue claramente la forma del fondo. La imagen es icónica, realista, monosémica y redundante porque sólo se muestra el producto en situación de uso. Al aparecer los refrescos entre hielo, se está representando gráficamente el mensaje textual.

No hay especificidad en cuanto al público destinatario del mensaje; posiblemente se haya pensado en familias o grupos de amigos que vayan de día de campo.

El siguiente anuncio de 1966 corresponde al mes de noviembre. Es de página completa y está ubicado en la segunda de forros, como los otros. La página siguiente corresponde a la publicidad de los motores Opel Olímpicos, que anuncian un nuevo modelo, indicando que se puede adquirir más información al respecto en las distribuidoras de General Motors



Los siguientes son los elementos que se pueden observar en el anuncio en cuestión:

- *Arte:* La imagen ocupa 2/3 de la página. Lo central es una cubeta de metal llena de botellas de Coca-Cola, entre hielos, para acompañar la comida (carne asada, chiles, guacamole), aunque pareciera que los platillos son para acompañar a la bebida.
- *Encabezado:* La frase “COCA-COLA refresca en grande” se encuentra entre la imagen y el cuerpo de texto; es un encabezado de beneficio, según la clasificación propuesta por Arens *et al*, ya que indica la recompensa que el consumidor va a obtener al consumir el producto.
- *Cuerpo de texto:* Menciona las características de la bebida (refrescante, deliciosa) e intenta convencer al lector de comprar el producto por medio de la argumentación. En el cuerpo de texto aparece 4 veces la palabra “grande”, pues ésta es, precisamente, la característica del producto que se busca resaltar en el anuncio.

- *Eslogan*: El eslogan que se maneja es “Coca-Cola refresca en grande”, que es la misma frase utilizada como encabezado.
- *Logotipo*: Se encuentra en la parte inferior del anuncio, a un lado del cuerpo de texto; junto al logotipo esta la imagen de una botella de Coca-Cola.

La fotografía es a color en formato vertical. Se trata de una composición en diagonal cargada hacia el extremo inferior izquierdo, con clara distinción entre fondo y forma por el contraste entre el color verde y blanco del mantel y los tonos oscuros de los recipientes y de la Coca-Cola. La imagen es icónica, realista, monosémica y redundante porque simplemente se muestra el producto en situación de uso. El punto focal de atención se concentra en la sección inferior izquierda donde están las botellas del refresco. Al aparecer las botellas entre hielo se está reproduciendo gráficamente el texto principal.



De finales de 1966 también es este anuncio, que apareció en la edición mexicana de *Selecciones* durante el mes de diciembre. Está ubicado, como ya se ha visto en los otros casos, en la segunda de forros. El anuncio contiguo a la publicidad de Coca-Cola es sobre los televisores Zenith y habla de su exclusivo diseño y sus nuevas características.

La página completa del anuncio de Coca-Cola incluye:

- **Arte:** Esta vez se representó una tradicional "posada" mexicana en donde dos niñas y dos niños le están pegando a una piñata -de color rosa y con forma de estrella-, disfrutando la ocasión y consumiendo Coca-Cola. La imagen ocupa $\frac{3}{4}$ del anuncio y los cuerpos de los personajes infantiles que aparecen en ella son botellas de la bebida. Uno de los varones, que viste una camisa de manga larga a cuadros en rojo y azul, tiene el cabello claro y los ojos vendados (aunque, al parecer, atisba por debajo del pañuelo); es quien sostiene el palo para romper la piñata. El otro niño tiene cabello oscuro y una camisa de manga larga a cuadros verde con blanco; está subido en un banco de madera y en sus manos está el mecate que hace subir y bajar la piñata. Una de las niñas tiene largas trenzas oscuras y lleva una blusa azul de manga larga, con adornos en blanco, mientras la otra tiene el cabello más corto, una blusa blanca con chaleco rojo y una botella de Coca-Cola en la mano izquierda; ambas parecen cantar los versos alusivos a la ocasión, animando al chico rubio para que rompa la piñata. El fondo de la imagen es verde claro y en el "piso" parece haber confeti. En la parte superior derecha hay una cadena de papel que adorna la escena, en tanto que la parte inferior izquierda muestra un pequeño árbol de Navidad rodeado de regalos. La niña que sostiene el envase de Coca-Cola tiene a su lado una hielera o canasta con más botellas.

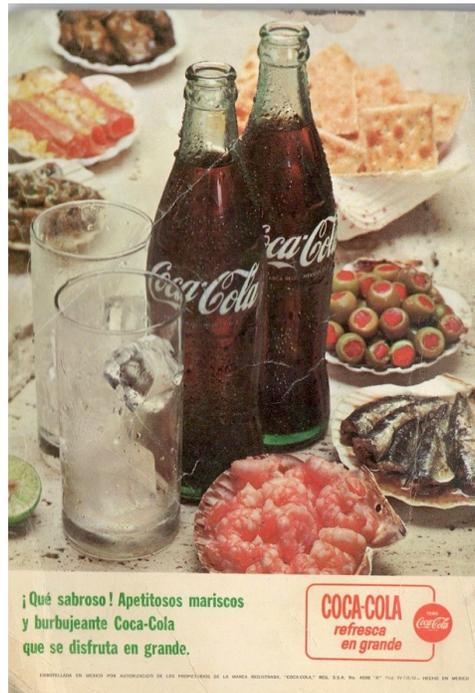
- *Cuerpo de texto*: Está compuesto por un párrafo y menciona los beneficios que ofrece Coca-Cola al consumidor. Complementa y refuerza la idea que la imagen trasmite.
- *Eslogan*: Colocado al lado derecho del cuerpo de texto, en él se lee, como en el anuncio anterior, “*Coca-Cola refresca en grande*”. Está dentro de un recuadro rectangular y el logotipo se ubica sobre el lado derecho de éste.
- *Logotipo*: Muestra una pequeña variación en este anuncio con relación a los otros: aparece el nombre de Coca-Cola dentro del círculo rojo, pero arriba de éste se añade la palabra “*TOME*”.

Este anuncio no cuenta con encabezado y subencabezado. Aunque éstos son elementos básicos de un anuncio, el que lo contengan o no depende del punto de vista del publicista y de lo que quiera comunicar.

Otros detalles que pueden decirse del anuncio son: que tiene un formato vertical y una composición con detalles icónicos (las botellas) y otros con cierto grado de abstracción (los muñecos). Se distingue muy bien entre la forma y el fondo, sobre todo por el contraste entre el verde claro de éste y los colores variados de los monitos y de las botellas. La imagen es redundante con relación al texto del anuncio, aunque su concepto es más original que el de otros anuncios ya analizados. La imagen puede considerarse compleja por los diversos elementos que la integran.

El mensaje va dirigido a toda la familia, sobre todo a los jóvenes y niños, que gustan de disfrutar de Coca-Cola en las "posadas" y otras fiestas familiares.

5.5 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE 1967



Para marzo de 1967, Coca-Cola presentó en *Selecciones*, edición mexicana, el anuncio que se muestra arriba. Fue de página completa y apareció en la segunda de forros.

En la página contraria al anuncio de Coca-Cola está la publicidad de las bujías Champion. En ese anuncio se habla de las ventajas que le da al automóvil utilizar dicho producto.

Por lo que toca al anuncio que interesa, sus elementos son los siguientes:

- **Arte:** Ocupa $\frac{3}{4}$ del anuncio. Es la imagen de dos botellas de Coca-Cola acompañadas por varios platos de mariscos (camarones en primer plano; luego alguna especie de pescado, ostiones y otros), limones, aceitunas rellenas con pimiento y una cesta con galletas saladas. Al

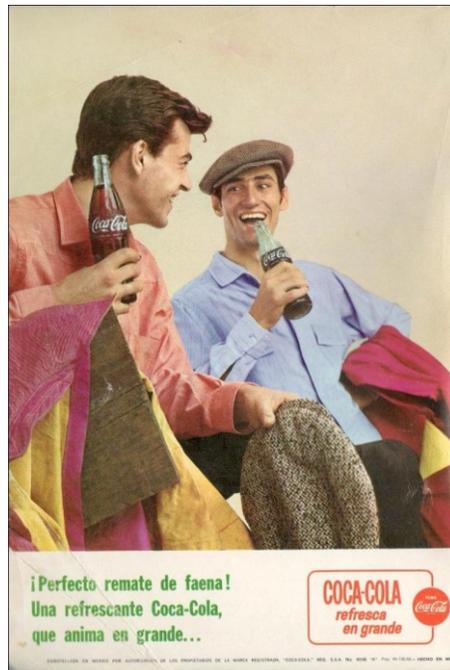
lado de las botellas hay dos vasos de cristal con hielo, vacíos, como esperando la bebida.

- *Cuerpo de texto*: Hace referencia a la imagen y es muy breve. No contiene los elementos básicos de un cuerpo de texto.
- *Eslogan*: Se encuentra en la parte inferior del anuncio, del lado derecho, dentro de un recuadro rectangular, siguiendo el modelo que ya se ha visto en otros ejemplos de publicidad de la marca.
- *Logotipo*: Está, como se ha dicho, sobre el lado derecho del rectángulo y es el mismo que caracteriza a Coca-Cola: el diseño tipográfico dentro del círculo rojo.

Se trata de una fotografía a color en formato vertical; presenta una imagen icónica, realista y monosémica, donde es claramente distinguible la forma del fondo (blanco). La composición es en vertical, con el centro de atención (logotipo de Coca-Cola en las botellas) coincidiendo con el centro de la imagen. Es equilibrada, pero no simétrica; y compleja por los muchos elementos que aparecen en el anuncio. La composición es redundante porque reproduce gráficamente lo que dice en el texto.

El anuncio va dirigido a un público adulto, que gusta de las reuniones en familia o con amigos.

El siguiente anuncio de Coca-Cola apareció en el mes de abril del mismo año. La página contraria a éste la ocupaba un artículo escrito por el ex embajador de varios países de América del Sur, Robert Woodward, en donde hablaba un poco de su vida y de cómo *Selecciones* se convirtió en una revista de opinión pública gracias a que explicaba en artículos accesibles los sucesos complejos y confusos de actualidad, ayudando a los lectores a entender mejor lo que sucedía en el mundo.



Para los fines que interesan al presente trabajo, el anuncio de la célebre bebida contó en esta ocasión con:

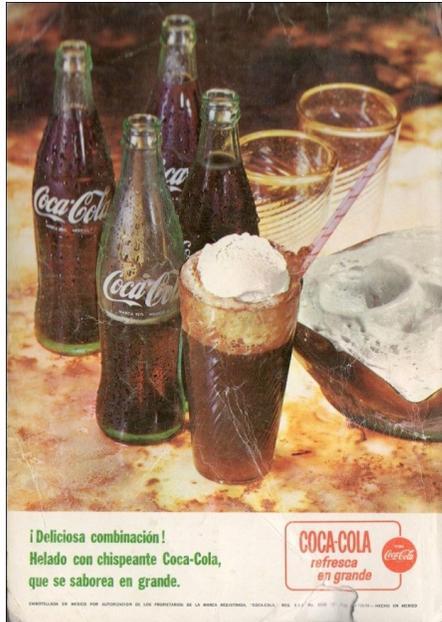
- **Arte:** La imagen presenta a un par de jóvenes, que parecen ser toreros, descansando y disfrutando de la refrescante bebida. La fotografía ocupa $\frac{3}{4}$ del anuncio de página completa que se encuentra en la segunda de forros. El primer plano muestra, en la parte inferior izquierda de la composición, una capa de torero sobre algún soporte de madera. El hombre que ocupa el segundo plano luce una camisa de manga larga en tono rojo o rosa oscuro y lleva en la mano izquierda una boina, mientras que con la derecha sostiene la botella de Coca-Cola. El sujeto del tercer plano tiene camisa de manga larga en color azul claro, una botella de Coca-Cola en la mano derecha y sobre su brazo izquierdo, que tiene doblado, sostiene otra capa de torero; también lleva una boina en la cabeza. Parecen ser aficionados a las corridas de toros, o bien toreros en un momento de descanso.

- *Cuerpo de texto:* El cuerpo de texto es conciso y alude a la corrida de toros al hablar de la faena. Menciona el beneficio que ofrece el producto e incita al lector a comprar la bebida. No contiene todos los elementos básicos del cuerpo de texto.
- *Eslogan:* Nuevamente se usa el que dice “COCA-COLA refresca en grande”. Al igual que en el anuncio de septiembre de 1966, el eslogan está ubicado a un lado del cuerpo de texto, dentro de un recuadro rectangular.
- *Logotipo:* Está al lado derecho del recuadro que contiene el eslogan, con la variación mencionada anteriormente: la palabra “TOME” arriba del signo tipográfico de Coca-Cola.

Otras cosas que pueden decirse del anuncio es que incluye una fotografía a color en formato vertical, donde es claramente distinguible la forma (en colores) del fondo (gris claro). La composición es vertical, con mayor peso en la zona inferior izquierda de la imagen; también es icónica y realista. El centro de atención (logotipo de Coca-Cola en la botella) está desplazado hacia el lado izquierdo. Si bien la composición tiene redundancia porque se limita a reproducir gráficamente el texto, las botellas de Coca-Cola no llaman mucho la atención y, sin el texto, la imagen no resultaría fácil de relacionar con el producto y podrían hacerse diferentes lecturas sobre ella.

El anuncio va dirigido a un público adulto, posiblemente masculino y amante de la fiesta brava.

El que sigue es el anuncio de mayo de 1967, de página completa, que estuvo ubicado en la segunda de forros, como todos los demás. En la página siguiente se anunciaban los cheques de viajero con seguridad máxima que ofrecía el First National City Bank, que estaban respaldados por muchos años de experiencia en el negocio.

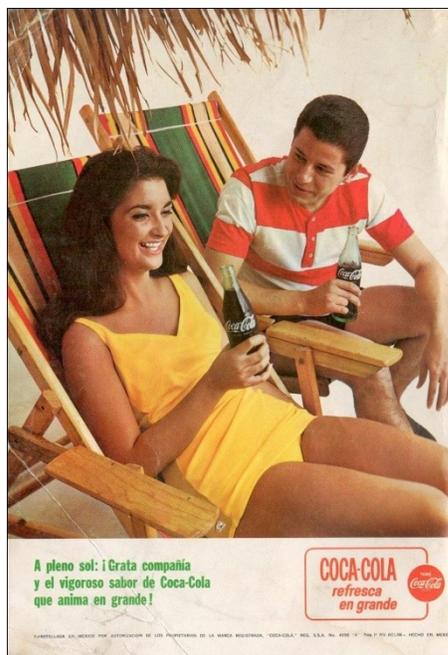


Los siguientes elementos se destacan en este material publicitario:

- *Arte:* Ocupa 3/4 del anuncio aproximadamente. Es una imagen en donde se combina el sabor de Coca-Cola con helado como otra opción para disfrutar la bebida. Aparecen cuatro botellas de la bebida, tres llenas y una a la mitad, además de un vaso con Coca-Cola, una bola de helado y un popote; esto constituye el primer plano de la composición. A la derecha del vaso se aprecia una fuente con el helado (posiblemente de vainilla, a juzgar por el color claro), detrás de la cual hay dos vasos más, vacíos. El fondo es difuso.
- *Cuerpo de texto:* Muy breve y conciso; sólo reafirma lo que la imagen comunica, incitando al lector. Cabe aclarar que el anuncio no contiene encabezado ni subencabezado; de igual modo, el cuerpo de texto no contiene los elementos básicos.
- *Eslogan:* Se usa de nuevo “COCA-COLA refresca en grande” colocado dentro del recuadro rectangular (que, al parecer, fue el elemento identificador utilizado para una campaña determinada).
- *Logotipo:* Aparece sobre el lado derecho del recuadro.

Otra fotografía a color en formato vertical. En este caso, la composición es en diagonal, asimétrica, visualmente más cargada hacia el lado izquierdo; pero icónica, realista y monosémica. Incluso es redundante porque se limita a presentar gráficamente lo que dice el texto. El centro de atención es la bola de helado en el vaso y casi coincide con el centro geométrico de la imagen. La distinción entre forma y fondo no es clara en toda la composición, habiendo zonas donde se difuminen los contornos de la primera para confundirse con el segundo, como es el caso de la parte superior del recipiente con el helado.

El anuncio no tiene un público específico; pero, por la propuesta de cómo servir el producto, posiblemente se pensó para los jóvenes.



El anuncio que a continuación se analizará apareció en junio de 1967 y se compone de los siguientes elementos:

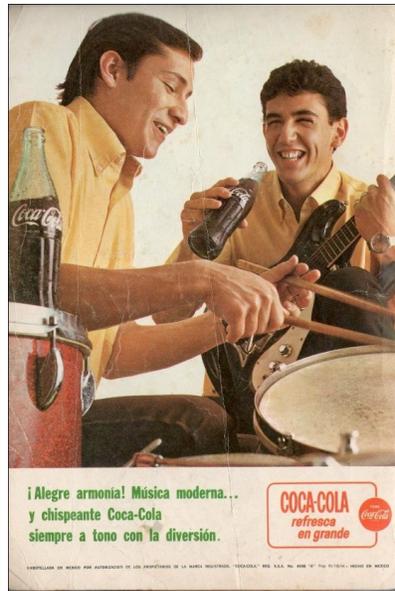
- *Arte:* La imagen abarca $\frac{3}{4}$ del anuncio. Muestra a una pareja disfrutando del sol y de la refrescante Coca-Cola. La mujer aparece en primer plano, vestida con un traje de baño de la época –entero, en color amarillo intenso-, sosteniendo el envase en la mano derecha. El hombre está en segundo plano, con un pantalón corto y una playera a rayas rojo y blanco, también con una Coca-Cola en la mano derecha. Ambos están sentados en sillas de playa, de madera y con tela a rayas, supuestamente debajo de una palapa, aunque no hay ningún fondo que ofrezca mayores indicaciones.
- *Cuerpo de texto:* Hace referencia al sol y al sabor y tamaño de la bebida. Es conciso.
- *Eslogan:* Como otros ya descritos, está ubicado en un recuadro rectangular y dice “COCA-COLA refresca en grande”. El logotipo se encuentra sobre el recuadro, del lado derecho.

La fotografía es a color en formato vertical, con una composición en diagonal, asimétrica, con mayor peso en la zona inferior izquierda. El centro de atención debería ser el logotipo de Coca-Cola en la botella; pero visualmente le roba cámara el traje de baño amarillo de la mujer por ocupar una zona de mucho menor tamaño y en color más llamativo. Se distingue perfectamente la forma del fondo por los colores llamativos de la primera y el blanco gris del segundo. De la composición también puede decirse que es icónica, realista y monosémica.

El público meta del anuncio es adulto.

Este anuncio no tiene encabezado y subencabezado. En la parte inferior, en letras pequeñas, aparece la leyenda: “Embotellada en México por autorización de los propietarios de la marca registrada Coca Cola” y el número de registro.

En la página siguiente a aquella donde apareció el anuncio está la publicidad de la automovilística Ford.



Este anuncio corresponde a la edición mexicana de *Selecciones* para el mes de agosto de 1967. Ocupó una página completa y, dentro de la revista, se encuentra ubicado en la segunda de forros, como los demás.

El anuncio siguiente al de Coca-Cola es el de los autobuses Grayhound. Esta publicidad era dirigida más bien para EU; pero, debido a la cercanía de este país con México, dicho servicio de transporte también fue anunciado en el país.

Los elementos a destacar en el anuncio que se analizó fueron:

- *Arte:* $\frac{3}{4}$ del espacio del anuncio corresponden a la imagen, en la cual dos amigos, que parecen formar parte de un grupo musical por sus camisas iguales en color amarillo, disfrutan el momento tomando Coca-Cola. Uno toca la batería y el otro sostiene una guitarra en la mano izquierda, mientras en la derecha tiene una botella de Coca-Cola. En

primer plano, al lado izquierdo de la composición, hay un tambor sobre el cual se ve otro envase de la bebida.

- *Cuerpo de texto*: En él se hace referencia a la música y a la diversión con el acompañamiento de Coca-Cola. Es corto y no contiene todos los elementos básicos del cuerpo de texto; sin embargo, hay que recordar que manejar éstos va de acuerdo con el punto de vista del publicista y lo que quiere comunicar.
- *Eslogan*: Aparece uno ya mencionado: “*COCA-COLA refresca en grande*”. Como en otros casos, aparece dentro de un recuadro rectangular, al lado derecho del cual se encuentra el logotipo representativo de la marca, otra vez con la ligera variación utilizada en varios anuncios de esa época: la palabra “*TOME*” arriba de “*Coca-Cola*” dentro del círculo.

Hasta abajo, en letras pequeñas, se dice en dónde es embotellado el producto y los permisos del mismo.

Se trata de una fotografía a color en formato vertical. La composición es icónica, realista y monosémica; equilibrada, pero no simétrica. Se distingue muy bien la forma del fondo. La composición es redundante porque se limita a reproducir gráficamente lo que dice el texto. El centro de atención, que es el logotipo de Coca-Cola, se encuentra desplazado hacia el lado izquierdo de la composición.

Puede decirse que el anuncio está dirigido a un público adulto joven.

Para septiembre de 1967, Coca-Cola presentó en *Selecciones* un anuncio de página completa, ubicado en la segunda de forros. La página que seguía contuvo la publicidad del jabón Dial, desinfectante de manos y protector contra enfermedades de los niños.



El anuncio sigue la pauta marcada por otros ya comentados anteriormente, como se verá a continuación:

- *Arte*: Ocupa $\frac{3}{4}$ del anuncio. Alude a las fiestas patrias, que deben celebrarse acompañadas de la burbujeante Coca-Cola. Se trata de una composición sobre fondo verde claro. En primer plano aparecen dos vasos de cristal con hielo, tras los cuales se ven dos botellas de Coca-Cola. Frente a los vasos hay una especie de flor –posiblemente de barro o de papel maché- en rosa y rojo; una similar se ubica, aparentemente, tras las botellas, de igual modo hacia el lado izquierdo de la composición. Tras los envases se aprecia un caballo del mismo material que las flores; se sostiene sobre sus patas traseras –con ayuda de un soporte- y entre las delanteras sostiene un instrumento de cuerda, de madera, decorado con una flor y detalles en rojo.
- *Cuerpo de texto*: Hace referencia a la imagen y a las fiestas típicas de México, que deben acompañarse con Coca-Cola.

- *Eslogan y logotipo*: Son iguales a los de los otros anuncios de la misma campaña y están dispuestos de la misma manera; la campaña se puede identificar por las semejanzas que tienen los anuncios, como el eslogan dentro del rectángulo y el logotipo a un lado, además de que el cuerpo de texto es casi de la misma extensión (muy breve) y no contienen encabezado.

Es una fotografía a color en formato vertical, si bien la composición combina vertical (botellas) con diagonal (figuras). Se distingue perfectamente la forma del fondo por el contraste de color. De la composición puede decirse también que es asimétrica, con mayor peso visual del lado izquierdo; que es icónica y realista, y que alude gráficamente al texto. El centro de atención (logotipo de Coca-Cola en las botellas) está desplazado al lado izquierdo.

No es claro a qué público está dirigido este mensaje publicitario.

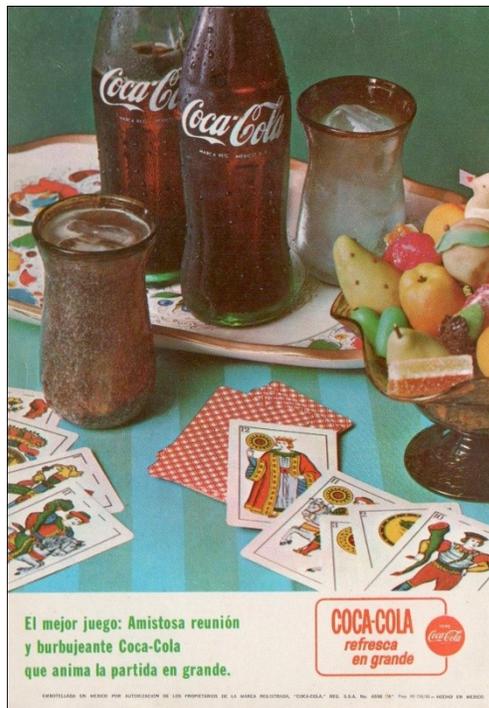
Cabe comentar que en la parte inferior, en letras pequeñas, aparecen el lugar en donde se embotella la bebida y los permisos para la distribución en el país.

El próximo anuncio corresponde a la edición de noviembre de 1967. En ese número de *Selecciones*, tras la publicidad de Coca-Cola venía la de Seguros La Comercial, que ofrecía al consumidor seguridad total en caso de sufrir alguna desgracia, además de exponer algunas formas de hacer crecer el monto de la prima si el cliente se mantenía asegurado con la compañía.

En términos generales, se trata de otra fotografía a color en formato vertical. La composición es asimétrica, con mayor peso visual en la mitad superior. El centro de atención (logotipo de Coca-Cola en las botellas) está desplazado a la parte superior y hacia la izquierda. De la composición puede, asimismo, decirse

que es compleja, realista, icónica y monosémica. Hay una clara distinción entre forma y fondo gracias al colorido. La imagen puede ser redundante porque reproduce gráficamente lo que dice el texto.

El mensaje publicitario parece dirigido a un público adulto que acostumbra reunirse para jugar cartas y divertirse.



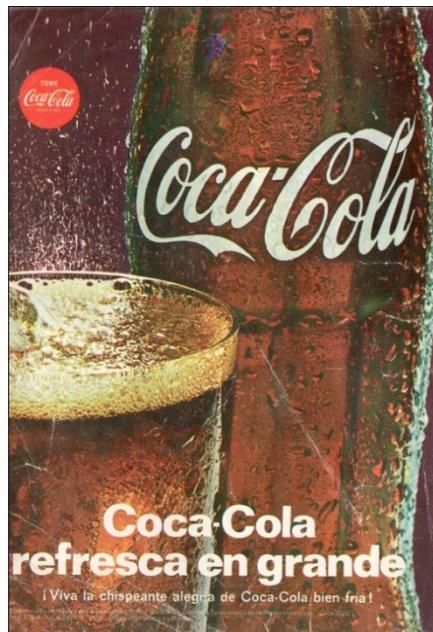
Además de lo antes mencionado, este anuncio de Coca-Cola contiene:

- **Arte:** Sugiere consumir Coca-Cola cuando se reúnen los amigos a jugar para tener un rato más agradable. Sobre un mantel a rayas azul con verde, y con fondo verde, se presenta al fondo una charola sobre la cual hay dos botellas de Coca-Cola, acompañadas por dos vasos con hielo. En primer plano se ven las cartas de una baraja española; luego un frutero con dulces mexicanos, como figuritas de mazapán o de azúcar.

La imagen ocupa el 75% del anuncio, que se ubica en la segunda de forros.

- *Cuerpo de texto:* Es sumamente breve y refuerza la imagen, pues dice “El mejor juego: amistosa reunión y burbujeante Coca-Cola que anima la partida en grande”.
- *Eslogan:* La frase “COCA-COLA refresca en grande”, que se ubica en la parte inferior derecha dentro de un recuadro rectangular, es similar a la que ya se ha visto en otros anuncios pertenecientes, seguramente, a la misma campaña de la firma.
- *Logotipo:* Está colocado sobre el rectángulo, al lado derecho, y es el característico de Coca-Cola.

5.6 ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE 1968



El anuncio correspondiente al mes de enero de 1968 presenta los siguientes elementos:

- *Arte*: La imagen ocupa todo el anuncio y el texto va sobre ella. La composición consiste en una botella de Coca-Cola y un vaso lleno de la misma; ambos lucen muy fríos debido a las gotas que resbalan en la botella. Tras la botella y el vaso se aprecia un fondo oscuro.
- *Encabezado*: Con una tipografía de gran puntaje, dice “Coca-Cola refresca en grande”, en altas y bajas. Es la misma frase que se utilizó como eslogan en la campaña del año 1967. Aparece en letras blancas para que resalte sobre la imagen.
- *Subencabezado*: En él se lee “Viva la chispeante alegría de Coca-Cola bien fría”. Hace referencia a la imagen y no hay mayor texto publicitario en el anuncio que esta frase.
- *Logotipo*: Es el característico de Coca-Cola; éste es el único anuncio en donde el logotipo aparece en la parte superior y del lado izquierdo, siendo que comúnmente aparece en la parte inferior derecha.

El anuncio es de página completa y, dentro de la revista, se ubica en la segunda de forros. La página contigua al anuncio de Coca-Cola la ocupa la publicidad de las cámaras y películas Kodak.

Se trata de una fotografía a color en formato vertical, con exageración para representar gráficamente lo que dice el texto. La composición es simple, igual que la frase. Forma y fondo pueden llegar a confundirse por la semejanza cromática. El centro de atención (logotipo de Coca-Cola en la botella) está desplazado ligeramente a la parte superior. Como en otros casos, la composición es equilibrada, pero no simétrica. Es icónica, realista y monosémica.

No se identificó un público específico como destinatario del mensaje publicitario.

CONCLUSIONES

Al llegar a este último apartado de la investigación puede decirse que los objetivos planteados al inicio del trabajo se cumplieron exitosamente. Por ejemplo, se logró explicar qué es la publicidad de acuerdo con el punto de vista de diferentes autores y, partiendo de esto, se planteó una definición que fuera fácil de entender y que se adaptara a las necesidades básicas del proyecto.

Se vio que la publicidad puede ser entendida desde perspectivas muy diversas y que constituye un fenómeno muy complejo porque supone, entre otras cosas, un sistema de comunicación entre productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; una técnica de mercadotecnia (marketing) que busca favorecer la venta de determinado producto; una actividad creativa que se refleja en la elaboración del propio mensaje en el anuncio; y una forma de transmisión de valores sociales y modelos culturales. Por otro lado, tampoco hay

que olvidar que, para muchos de sus detractores, la publicidad es también un medio capitalista de propaganda que busca la explotación económica de los consumidores.

En cuanto a su valor en la comunidad contemporánea, se puede catalogar a la publicidad como una herramienta muy importante y eficaz para las pequeñas, medianas o grandes empresas, ya que es la manera en la que se va a ofrecer el producto a los consumidores, enumerando sus características y resaltando sus beneficios; además, haciendo uso de la publicidad, una empresa puede decir por qué su producto es mejor que el de la competencia.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto y afecta la forma en que las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso; sin embargo, un anuncio sigue siendo percibido muchas veces como una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar a la compra o suscitar determinada reacción, aún cuando la realidad es mucho más complicada. En todo caso, la publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir; y si bien estos dos propósitos son distintos, ambos se encuentran con frecuencia presentes de manera simultánea en los anuncios comerciales.

Asimismo, es muy elemental suponer que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura en que se produce. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo de la sociedad; pero también, como los medios en general, ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen deformada o alterada de la misma. Esto sucede porque los publicistas deben seleccionar los valores y actitudes que van a ser fomentados y alentados a través de los anuncios, de tal manera que, mientras promocionan unos, suelen ignorar otros. Tal selectividad

contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados.

No es aventurado señalar que nadie puede escapar a la influencia de la publicidad, a la cual se le dedican enormes recursos humanos y materiales. Esta actividad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico contribuye al desarrollo humano. La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas, como consumidores, a mantenerse informadas y a tomar decisiones prudentes, estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio.

La publicidad abarca diferentes aspectos, desde dar a conocer un producto o servicio hasta convertirlo en una necesidad o un deseo, ayudando a la formación de su imagen y llegando a la creación de una presencia constante de dicho producto en la vida de los consumidores. Haciendo uso del lenguaje, así como de imágenes, la publicidad responde a las necesidades del grupo al que va dirigida, guiándolo y motivándolo para adquirir un determinado producto o servicio.

Lo anterior significa que existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; de hecho, la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; publicidad política en interés de partidos y candidatos, etc. En todos los casos, para que esta herramienta resulte eficaz es muy importante conocer al público al que se dirige el mensaje publicitario, pues de éste dependen los medios por los que se va a anunciar el producto, el lenguaje que se va a utilizar para

dirigirse a los consumidores y el diseño mismo del anuncio publicitario, puesto que no es lo mismo un anuncio orientado a un niño de cinco años que la publicidad utilizada para jóvenes adolescentes, así como no se puede utilizar el mismo mensaje publicitario para una ama de casa de 35 años que para una profesionista de la misma edad. Con esto se muestra que la publicidad tiene que ser muy específica si quiere tener mayores garantías de resultar eficaz.

Tomando en cuenta estas consideraciones, otro logro del proyecto fue definir los distintos tipos de publicidad que hay de acuerdo con los diferentes autores consultados. Una vez hecho eso, se centró la atención en el análisis de la publicidad para los medios impresos, específicamente las revistas, debido a que la investigación se centró en el análisis de la publicidad de Coca-Cola para la edición mexicana de la revista *Selecciones* en los años sesenta.

En cuanto a la revista *Selecciones* se refiere, se presentaron su historia y sus antecedentes; con ese análisis se resaltó el lado conservador y familiar que caracteriza a la publicación. Éste podría ser el motivo por el cual los anuncios de Coca-Cola no reflejaban la situación social real del país. Por ejemplo, no hay ninguna alusión a los movimientos de protesta juvenil de 1968, a pesar de la gran fuerza que tuvieron en México-, aunado a que en esa época no había una agencia especializada destinada a crear un mensaje publicitario de acuerdo con los distintos requerimientos de cada país en que se distribuía la bebida, sino que la empresa tenía una sola agencia, norteamericana por supuesto, que era la encargada de crear estos mensajes. Así el material que se producía era enviado a los diversos países en los que se distribuía, modificándosele sólo el idioma.

Actualmente en cada país se realizan estudios sobre las necesidades del consumidor, lo que permite dirigir la publicidad a un público con características específicas para cubrir sus requerimientos y hacer mucho más efectivo el mensaje.

A pesar del tono conservador y moralista de la publicación, no puede decirse que su publicidad fuera mala o no cumpliera con su finalidad. Los anuncios de Coca-Cola de esa época que fueron analizados cuentan con los elementos básicos requeridos para un buen material publicitario; por lo tanto, podría decirse que cumplieron con sus finalidades básicas, que eran: mostrar las características del producto, resaltar los beneficios que se obtendrían al consumirlo y, por último, vender la marca, que en realidad vendría a ser el objetivo principal.

Algo que resulta curioso sobre los anuncios de Coca-Cola de esa época es que pueden calificarse, en su mayoría, como "atemporales". Con esto se quiere decir que podrían ser utilizados en cualquier otro año y funcionarían sin dificultad. De no ser por algunas características -como la ropa, los modelos que utilizan, los accesorios y los colores-, difícilmente se podría decir a que época perteneció el anuncio; y en aquellos donde estos elementos no están presentes, la falta de precisión temporal es más marcada aún, así como lo es el hecho de que en muchos de ellos no sea fácil identificar a qué público se pretendió alcanzar con el mensaje publicitario.

Lo mismo ocurre con la nacionalidad del mensaje. En su mayor parte son anuncios diseñados para presentarse en cualquier país –por las razones ya mencionadas-, pues carecen de referentes localistas.

Los únicos anuncios que se pueden relacionar directamente con la idea de "lo mexicano" o con las tradiciones mexicanas son los de septiembre y diciembre. En el primero, con motivo de las fiestas patrias, se hace una alusión a los motivos que suelen usarse para decorar las celebraciones de estas fechas. Por lo que toca al anuncio decembrino, representa una "posada", celebración típica de México.

Por otro lado, hay que reconocer que el gran crecimiento y la demanda que ha tenido la empresa Coca-Cola desde su fundación se deben, en gran medida, a su acertado uso de la publicidad; la cual ha estado en una constante actualización e innovación. Su poder de persuasión ha sido tal que, hoy día, el mensaje publicitario de Coca-Cola se ha logrado filtrar en la vida de todas las personas, sin importar nacionalidad, credo, preferencias políticas, color de piel, edad o nivel socioeconómico, ya que prácticamente no hay en el mundo alguna persona que no conozca esta marca.

En la actualidad, la publicidad de Coca Cola se encuentra en todas partes: se puede ver en revistas, periódico, bolígrafos, televisión, radio, cine, Internet, ropa etc., además de estar presente, a través del patrocinio, en los mejores y más grandes eventos y conciertos. Coca-Cola es, en suma, uno de los mejores ejemplos de cómo manejar la publicidad ha sabido posicionar su marca en la mente del consumidor.

Después de haber estudiado la historia de la publicidad de Coca Cola es fácil darse cuenta del por qué el éxito de esta marca; y parte importante de este éxito fue el acertado manejo de su imagen y sus promociones, ya que la publicidad de Coca-Cola oportunamente inició pocas semanas después de su lanzamiento al mercado y, aunque en un inicio solo se anunciaba en carteles y periódicos, supo cómo ganarse a los consumidores rápidamente.

Como se pudo observar, durante el desarrollo de la investigación, existen diversos tipos de publicidad y estos son utilizados de acuerdo a las necesidades del producto o servicio a publicitar. En el caso de Coca-Cola, y específicamente en los anuncios analizados, los tipos de publicidad que siempre se utilizan son la publicidad nacional, que es cuando se busca crear la necesidad tras el lanzamiento de un nuevo producto, y la publicidad de mantenimiento, cuando sólo se busca recordar que el producto está ahí y sigue vigente.

Podría decirse que hoy día el tipo de publicidad más fuerte que utiliza Coca-Cola es la de mantenimiento, ya que, al ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, su prioridad es recordarle al público consumidor su presencia y decirles que, a pesar del surgimiento de productos similares, éstos no superan la calidad de los productos Coca-Cola.

Un ejemplo de la lucha por este posicionamiento es utilizar figuras emblemáticas para la sociedad en sus anuncios, como cantantes y actores o actrices; otros ejemplos muy visibles son las publicidades de temporada, como los ositos polares Coca-Cola, o la imagen de Santa Claus y la Caravana Coca-Cola.

En lo que corresponde a las variables, identificadas en los anuncios de Coca-Cola presentados en el capítulo 5, se puede decir que:

Todos los anuncios son de página completa y presentados de forma vertical; cabe recordar que el tamaño de la revista es de 13 x 18 cm.

La ubicación de los anuncios dentro de la revista varió. En su mayor parte, los anuncios estaban ubicados en la segunda de forros; solo unos cuantos se encontraron en la primera mitad de la revista.

El elemento más dominante en los anuncios es la imagen o arte. En todos los anuncios, la imagen abarca poco más de la mitad de la hoja, con la única excepción del anuncio correspondiente a 1968 en el cual, la imagen es de página completa.

En su gran mayoría, la fotografía de los anuncios, presenta las ocasiones y los diferentes tipos de comidas con los que se puede disfrutar la bebida; son

realistas pero, en algunos casos, el tamaño de la bebida es exagerado para resaltar la el beneficio que ofrece.

En algunos anuncios, el encabezado es grande y fácil de identificar, en otros casos el encabezado fue omitido, sin embargo, como se puede recordar, el que no tenga uno de los elementos principales un anuncio depende totalmente de el punto de vista del publicista y lo que este quiere comunicar. Todos los encabezados que aparecen en dichos anuncios son, de acuerdo a la clasificación propuesta por Arens, encabezados de beneficio. En los anuncios, correspondientes a esta investigación, se pudo notar que algunos de los encabezados fueron utilizados en distintos anuncios aunque estos no correspondían al mismo año.

Los subencabezados, identificados por tener diferente tipografía o mayor puntaje que el resto del texto, siempre cumplen su función: reforzar y explicar el encabezado y la imagen.

En lo que respecta al eslogan, se notó que durante los primeros años de la década de los 60's conserva el mismo eslogan que fue utilizado en años anteriores para luego modificarse y, de 1966 en adelante, utilizarlo con una ligera variación; de "Coca- Cola refresca mejor" pasó a ser "Coca-Cola refresca en grande".

En los anuncios, el cuerpo de texto varia en su extensión y los elementos que lo conforman, en algunos casos, como el anuncio que corresponde a septiembre de 1966, contienen la promesa de venta, la argumentación y el cierre; en otros simplemente refuerza la imagen. Al igual que el encabezado, el cuerpo de texto depende de la perspectiva que tenga el publicista y lo que quiere comunicar con él.

El logotipo está ubicado en la parte inferior derecha en todos los anuncios con excepción del anuncio de 1968 en el cual el logotipo se encuentra en la parte superior izquierda. El logotipo presenta una ligera variación en el transcurso de estos años

El grupo meta varía en los diferentes anuncios que son parte de esta investigación; en este punto, es importante recordar que el público al que va dirigido la revista es la familia en general, por lo que se pudieron encontrar tanto anuncios dirigidos a jóvenes como a adultos, hombres y mujeres.

Los anuncios, aunque tienen diferencias, tienen tantas similitudes entre ellos que es fácil saber que son parte de una misma época.

Se pretende que esta investigación sirva a investigaciones futuras como fuente de consulta para posteriores indagaciones que se hagan respecto a este tema. Como toda monografía, reúne el punto de vista de diferentes autores que tienen sobre un tema en específico, es decir, es una recopilación de información de un mismo tema abordado por diferentes autores y desde diferentes perspectivas por lo que da al investigador da oportunidad de comparar opiniones y crear su propio criterio acerca del tema.

El documento contiene una serie de anuncios de Coca-Cola publicados en la revista Selecciones por lo que sirve para conocer físicamente los anuncios de la época, los colores que los conformaban, las imágenes y los textos utilizados sin la necesidad de estar buscándolos revista por revista o trasladándose de un lugar a otro para conseguir los ejemplares.

Sirve como referencia para hacer una campaña publicitaria de tipo retro para la empresa Coca-Cola para la cual se puede retomar el concepto creativo o incluso únicamente algunos elementos de los anuncios mostrados en este trabajo.

Por otro lado, algo que resultó interesante fue el hecho de que la revista Selecciones, además de ser una publicación con una gran historia y trayectoria, permanece vigente, guardando el mismo tono serio y conservador que desde siempre la ha caracterizado, inclusive sigue manteniendo las mismas secciones, el estilo de reportajes e historias y el mismo tipo de anuncios publicitarios. En resumen el grupo meta de la revistas Selecciones no ha variado mucho desde sus inicios.

BIBLIOGRAFÍA

- “125 AÑOS DE COCA- COLA”, La opinión Coruña. En red; disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/fin-semana/2011/03/14/a-fondo/reportajes/125-anos-de-coca-cola/14207.html>.
- ALCÁZAR, Josefina y Fernando FUENTES (2005): "La historia del *performance* en México", *Performancelogía*. En red; disponible en <http://performancelogia.blogspot.com/2007/09/la-historia-del-performance-en-mxico.html>.
- ARCONADA MELERO, Miguel Ángel (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*, serie Didáctica de la Lengua y la Literatura, col. Biblioteca de Textos 231, Barcelona, Graó.
- ARENS, William F. *et al* (2008): *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.
- CABIESES CUBAS, Hugo (2005): "Coca compleja, drogas y cocaleros en los Andes", en CABIESES CUBAS, Hugo *et al*: *Hablan los diablos. Amazonía, coca y narcotráfico en el Perú; escritos urgentes*, Quito, Abya Yala.
- CARRANZA PALACIOS, José Antonio (2003): *Cien años de educación en México. 1900-2000*, col. Reflexión y Análisis, México, Limusa-Noriega.

- CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
 - (2005): *Manual del redactor publicitario*, Madrid, ESIC.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*, Oleiros, Netbiblo.
- "1926-1935: Coca-Cola revolucionaria", en *Coca-Cola en México*. En red; disponible en <http://www.cocacolamexico.com.mx/content.do?page=historia>.
- "Cocawine", *Wikipedia*. En red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Coca_wine.
- DELGADO DE CANTÚ, Gloria (2003): *Historia de México, vol. II. México en el siglo XX*, 4ª ed., México, Pearson Educación.
- DUBRIN, Andrew J. (2000): *Fundamentos de administración*, 5ª ed., México, Thompson Editores.
- "¿En qué consisten los estudios descriptivos?", *Técnicas de estudio*. En red; disponible en <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- ESCOBAR RAMÍREZ, José Jairo (2004): *Síndromes de sostenibilidad ambiental del desarrollo en Colombia*, Santiago de Chile, Organización de las Naciones Unidas / Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio (1999): *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson Educación.
- FISCHER, Laura y Jorge ESPEJO (2004): *Mercadotecnia*, 3ª ed., México, McGraw Hill.
- FRASCARA, Jorge (2006): *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2001): *Las claves de la publicidad*, 5ª ed., Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- GIL, Rubén (1998): *Publicidad en la Biblia. Creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana*, Terrassa, Clie.
- GÓMEZ SANCHO, Marcos (2006): *El hombre y el médico ante la muerte*, Madrid, Arán.

- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (2002): *La gestión de ventas en publicidad*, Madrid, Editorial Complutense.
- HERNÁNDEZ, Teresa (1994): *Coca, cocaína y narcotráfico. Unidad didáctica*, col. Educación Crítica, no. 1, Madrid, Instituto de Estudios Políticos para América Latina.
- HINGSTON, Peter (2002): *Marketing efectivo*, México, Pearson.
- Historia de Coca- Cola, Coca- Cola de México. En red; disponible en http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia_coca_cola.pdf
- “John Stith Pemberton”, *Wikipedia*. En red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/John_Pemberton.
- KOCH, Richard (2009): *El principio estrella puede hacerle rico*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- KOTLER, Philip y Kevin Lane KELLER (2006): *Dirección de marketing*, 12ª ed., México, Pearson Educación.
- KRIEGER, Peter: *Paisajes urbanos. Imagen y memoria*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- LATIN AMERICA BUREAU (1982): *Narcotráfico y política. Militarismo y mafia en Bolivia*, vol. 1, Madrid, Instituto de Estudios Políticos para América Latina.
- MARTÍN ÁLVAREZ, Enrique (2005): *Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, Madrid, Editorial de la Fundación CONFEMETAL / Ibidem.
- MEEKER, Mary (2001): *La publicidad en Internet*, serie Marketing / Publicidad, Barcelona, Granica.
- MÉNDEZ, José Silvestre (1999): *Problemas económicos de México*, 4ª ed., México, McGraw Hill.
- MINTZ, Sydney W. (2003): *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, México, Ediciones de la Reina Roja / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

- MOLINA O., Juan Patricio *et al*, eds. (2008): *Apuntes para la construcción de procesos de desarrollo local*, Bogotá, Universidad de Bogotá.
- PASCUAL, Francisco (2009): “Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas en la prensa escrita de principios del siglo XX”, en GARCÍA DEL CASTILLO, José A. y Carmen LÓPEZ-SÁNCHEZ: *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*, Madrid, EDAF.
- PINEDA RAMÍREZ, María Ignacia y Francisco Javier LEMUS HERNÁNDEZ (2002): *Lectura y redacción con análisis literario*, México, Pearson Educación.
- *Reader's Digest España*, en red; disponible en <http://www.selecciones.es/rdespana>.
- RICUPERO, Sergio A. (2007): *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*, Buenos Aires, Nobuko.
- RIVERA CAMINO, Jaime y Mencía DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA (2007): *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Col. Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC.
- RUSSELL, J. Thomas *et al* (2005): *Kleppner. Publicidad*, 16a. ed., México, Pearson.
- “SELECCIONES de Readers Digest, Un poco de historia”, Readers Digest. En red; Disponible en: http://ar.selecciones.com/contenido/a771_informacion-sobre-la-revista-selecciones.
- STANTON, William *et al* (2006): *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill.
- STEVENS, Michael (2001): *30 minutos... para solucionar el problema*, Barcelona, Granica.
- TOWNSLEY, Maria (2004): *Publicidad*, Serie Business, México, Cengage Learning.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Col. Aldea Global, vol. 15, Valencia, Universitat de Valencia.

- “*Vin Mariani*”, *Wikipedia*. En red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Vin_Mariani.
- VILAR, Antonio (2005): “Capítulo 2. Aspectos semióticos de la publicidad”, en ROMERO, Ma. Victoria, coord.: *Lenguaje publicitario*, serie Comunicación, Barcelona, Ariel.
- “1.10 La evolución publicitaria”, *Media Publicidad*, Ministerio de Educación del Gobierno de España. En red; disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag10.html>.