



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

Análisis de contenido del anuncio publicitario televisivo de
Coca-Cola "Estas aquí para ser feliz".

T E S I S

Que para obtener el título de Licenciada en
Comunicación y Periodismo

PRESENTA:

Gabriela Fátima Romero Mendoza.



FES Aragón

Asesor:
Mario Efraín López Sánchez

Estado de México. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

CONTENIDO

	Pags.
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	
1.1 La Publicidad es:	9
1.2 Breve Historia de la publicidad	12
1.3 La Publicidad como proceso de la Comunicación	18
CAPÍTULO II COCA-COLA LA BEBIDA MUNDIALMENTE CONOCIDA	
2.1 La Publicidad Televisiva de Coca- Cola	23
2.2 Coca-Cola la bebida mundialmente conocida	29
CAPÍTULO III CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO MARCO TEÓRICO	
3.1 Estrategias publicitarias que utiliza la publicidad televisiva de Coca-Cola	50
3.1.1 Cromatización	57
3.1.2 Proyección de Imagen	59
3.1.3 Personajes	64
3.1.4 Música	66
3.1.5 Actitudes	67
3.1.6 Estereotipo	71
3.1.7 Semántica	72
3.1.8 Expresividad	73
3.1.9 Paralingüística	74
3.2 La Publicidad Televisiva de Coca-Cola como medio de persuasión	77

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE CONTENIDO Y SU APLICACIÓN A UN SPOT TELEVISIVO PUBLICITARIO DE COCA-COLA

4.1 “Estas aquí para ser feliz”. Aplicación y resultado del análisis de contenido	83
CONCLUSIÓN	111
BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN.

Los rápidos cambios que registra el mundo han modificado las condiciones internas de muchos países, derivando en una mayor apertura de las economías. Desde luego, la nuestra experimenta cambios tecnológicos y creativos, donde la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia adquieren una nueva dimensión.

Es innegable que dentro del rápido proceso evolutivo que ha tenido la economía, la publicidad vino a modificar la ley de la oferta y la demanda, sustituyendo la información cualitativa de los productos, por una persuasiva, haciendo crecer la competencia.

Por ello definimos a la publicidad como una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. Tal es el caso de los anuncios publicitarios de **Coca-Cola** los cuales con el tiempo han cambiado estrategias y formas de elaboración.

Sin olvidar que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto que se está vendiendo y la estrategia publicitaria es la clave del éxito.

Los anuncios son un soporte audiovisual en el que se transmite un mensaje publicitario mediante el cual se producen necesidades, se modifican actitudes y se induce a la compra de un producto o a la contratación de un servicio.

Por lo antes expuesto el presente estudio tiene como objetivo general describir por medio de un análisis de contenido las características principales que contiene el anuncio publicitario de **Coca-Cola** “**Estas aquí para ser Feliz**” de acuerdo con las estrategias publicitarias que maneja y por la empresa que se ha caracterizado por sus interminables campañas publicitarias, por qué a decir verdad quería desarrollar un tema que resultará interesante no solo para mí sino también para el lector y lo más importante por la curiosidad de conocer que hay más allá del vidrio de una botella.

Cabe mencionar que existen millones de personas que consumen esta bebida, la cual es dañina para la salud, por su alto grado de calorías, logrando provocar con el tiempo diabetes, cáncer, descalcificación en los huesos, alteración del sueño, etc., claro cuando es ingerida en exceso.

Sin embargo, “Los cambios de hábitos de los consumidores y los regímenes fiscales que en México y otros países intentan castigar el consumo de productos con alto contenido calórico, ha llevado al propietario de la fórmula de refrescos de mayor valor en el mundo a replantear su estrategia y volver a recocalizar a **Coca-Cola**, menciona Marcos de Quino, jefe de mercadotecnia”(expansión.mx/.../coca-cola-se-recocaliza-con-una-nueva-campaña-e-ima 19-abril-16). “Él destaca que los tres retos de la industria alimentaria en el mundo, se refieren a disminuir la ingesta de azúcar, grasa y sal, y **Coca-Cola** busca contribuir a uno de ellos, por lo que fomentará en todos sus exhibidores siempre haya presentaciones bajas en calorías y en porciones más pequeñas, tales como **Coca-Cola Light, Zero o Life**” (expansión.mx/.../coca-cola-se-recocaliza-con-una-nueva-campaña-e-ima 19-abril-16)

Sin embargo, el presente trabajo estará enfocado solo al anuncio publicitario de **Coca-Cola**, “**Estas aquí para ser feliz**” como ya ha sido mencionado anteriormente.

Cabe señalar que ya se han hecho estudios sobre este problema pero se han enfocado a un análisis semiológico de anuncios publicitarios de revistas y otra en cuanto a la publicidad televisiva como modificadora de hábitos de consumo; por lo tanto no tienen el mismo fin que esta investigación-

El presente trabajo se compone de cuatro capítulos. El primer capítulo denominado “La publicidad como proceso de la comunicación”; se centra en la definición más apropiada para esta investigación, la historia del desarrollo de la publicidad; así como el proceso de la comunicación; esto equivale a saber cómo el sistema de comunicación sirve a dos fines; el primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa y el segundo la persuasión, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales, y lo hace por medio de la comunicación de imágenes y frases.

El capítulo dos trata en forma breve pero concisa los orígenes y publicidad de “**The Coca-Cola Company**”; la publicidad televisiva de **Coca-Cola** que ha trascendido fronteras despierta la imaginación de quienes de alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y el cual ha logrado su objetivo primordial la cual es comercializar la bebida a nivel mundial y ponerla al alcance de todo público. Esa bebida que ha movido masas enteras, ese jarabe que en 1886 se servía como una novedad en una fuente de sodas y que han transcurrido más de cien años desde que **Coca-Cola** se sirvió por primera vez en una farmacia de Atlanta en Estados Unidos. De la influencia de Woodruff como presidente de la compañía **Coca-Cola**; así como de los envases, empaque y productos a lo largo de su vida; su exportación a otros países; y las embotelladoras empresas multilocales. Del reto Pepsi y de cómo en 1980, el ingeniero químico cubano, Roberto Goizueta, tomó el control de la empresa **Coca-Cola**, pues era un desastre, ya que se enfrentaba precisamente al reto Pepsi. Él se dedicó cada día a diseñar todas las medidas para incrementar su capacidad del número de consumidores de esa mixtura burbujeante y acaramelada.

Para 1981 las ventas de Pepsi superaban a las de **Coca-Cola** por un margen de dos a uno. En 1982 **Coca-Cola** había alcanzado a Pepsi y para mediados de 1983 había recuperado su superioridad de dos a uno sobre Pepsi. En la actualidad se consumen 482 botellas de ocho onzas por persona al año en México. Esta es la historia de **Coca-Cola** la bebida mundialmente conocida.

El tercer capítulo “Categorías del Análisis de Contenido”, trata precisamente del análisis de contenido del mensaje publicitario, así como la explicación detallada del método que se utilizará para analizar el spot publicitario, ya que el análisis funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Entonces cabe señalar que el análisis de contenido se caracteriza como una técnica de investigación del significado simbólico de los mensajes. En este apartado se realiza un estudio más detallado de las categorías antes citadas para esta investigación.

Para lograr despertar el acto de compra también se debe analizar a la publicidad televisiva de **Coca-Cola** como medio de persuasión; ya que el objeto esencial de todo anuncio es, ante todo, subrayar que existe una necesidad por satisfacer, luego demostrar que el producto es susceptible de hacerlo y, por último, aportar la prueba de que es capaz de llevar a cabo dicho cometido. El anuncio primero informa y después persuade pues la publicidad siempre se dirige a la razón.

En el capítulo cuarto se hace una descripción del anuncio “**Estas aquí para ser feliz**”, tal y como aparece por televisión en el cual se hace un análisis del contenido, tomando en consideración las categorías a estudiar para poder determinar el mensaje denotativo y connotativo que encierra. Y de como su eslogan “**Destapa la felicidad Coca-Cola**” tuvo su influencia en ese momento, en esa época, llevando su anuncio a la emoción de imitar posturas que muestran la libertad, el amor, la unión familiar, etc.

El análisis finaliza con las conclusiones en donde se explican los resultados obtenidos con la aplicación del método, mismos que ratifican la hipótesis que me planteé al inicio de la investigación.

Invitamos pues al lector a formar parte de este viaje mágico con una de las empresas más reconocida de todos los tiempos, **The Coca-Cola Company**.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

Primeramente debemos ubicarnos en qué es el proceso de la comunicación, para de ahí poder partir a nuestro objetivo como tal, la publicidad como proceso de la comunicación. La comunicación particularmente la humana es fundamentalmente, la transmisión de un mensaje a través de señales físicas mediante un código. Transmitir un mensaje es hacer llegar a otra persona ideas o sentimientos, lo cual quiere decir que no sólo puede enterarse de lo que piensa sino, incluso, compartir emociones.

Para que se realice la comunicación, es necesaria la intervención de los siguientes factores o elementos tales como: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto, estos son los elementos que contempla el proceso de comunicación; sin embargo dentro de todo proceso comunicativo también encontramos la intención comunicativa que es el objetivo que perseguimos cuando hablamos, escribimos o emitimos algún mensaje. Existen diversas intenciones comunicativas, sin embargo aquí la intención comunicativa que se maneja es la persuasiva, la cual requiere de convencer al receptor de algo, pretendiendo que las personas hagan aquello que se pretende obtener, comprar, convencer, etc.

La argumentación, las palabras que empleamos, el lenguaje corporal, los gestos, las poses del contexto, incluso los silencios, así como todas las manifestaciones de la comunicación, tienen importancia para convencer o persuadir.

Por tanto como reflejo de un medio en el que con demasiada frecuencia se recorre el camino inverso de los efectos a las causas este capítulo es pródigo en cuanto a definiciones, orígenes y finalidades de la función de la publicidad.

Es el mundo de la publicidad un oficio por antigüedad. La condición de la publicidad nos muestra el mundo al que pertenecemos, según las leyes y usos sociales que le norman. Es evidente, pues, que refleja la época y la sociedad en que vive. No es ajena a los vicios de los tiempos y a los vicios de los individuos.

La publicidad manda en el tiempo y en la sociedad, pues influye con la misma intensidad en que es influida y son los cambios y los tiempos los que la hacen cambiar, ya que vive de dar sentido a los deseos.

Skinner ha sintetizado así la causa íntima de esta forma general de comportamiento: "Los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de su acción."¹

Por tanto la publicidad existe por qué existe el hombre, y no a la inversa. Dicho en otras palabras: Este mundo no es una necesidad de la publicidad, la publicidad es una necesidad de este mundo.

¹ FERRER, Eulalio. La Publicidad, p. 30.

1.1 LA PUBLICIDAD ES:

La publicidad evidentemente ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del actual, de sus gustos y deseos; esto constituye la trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo, desde la fogata hasta la conquista del espacio; sobre los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo las propias redes de su existencia civilizada; ya que resulta concluyente que es el progreso de los medios de comunicación el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad; pues conforme "la humanidad ha remontado la piedra y el metal, la rueda y el motor caminando de la energía eléctrica a la energía atómica; la publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica saltando de la velocidad del sonido a la de la luz"². Lo que quiere decirse es que la publicidad aunque de raíces viejas, es un acontecimiento nuevo.

La publicidad significa cosas distintas para diferentes personas, lo certero de esta declaración consiste en que la publicidad constituye una serie de procesos interrelacionados, que pueden considerarse desde ángulos diversos. "Existe el proceso administrativo, en que se considera la publicidad como una función comercial; el proceso de la comunicación, que la considera como una red de información; y el proceso creativo, que subraya la capacidad de expresar las ideas original y persuasivamente"³. Además, como las actividades publicitarias rebasan las fronteras del campo comercial y penetran en la vida diaria del consumidor, se convierten también en un proceso social y económico.

La publicidad constituye un fenómeno complejo; en un sentido no constituye más que un elemento dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo; pero no sólo juega ese papel, sino va más allá del inconsciente del hombre, ya que la publicidad dentro de su información lleva implícita su incitación que se integra en otra que viene representada por la de la repetición-innovación; en cierto sentido, si se considera como información aquello que es nuevo en un mensaje y se estima que la repetición viene a ser como el factor primario de la incitación. La repetición es una forma de difundir la información entre públicos diferentes, pero consiguiendo el efecto de incitación sobre uno mismo, por ejemplo la proyección de un anuncio de hora en hora en la televisión, o la repetición de la imagen de una marca en los pasillos del metro.

La innovación no juega plenamente su papel más que en una civilización donde la novedad es un valor clave, y esto es a todos los niveles, como la moda, donde lo nuevo se valora simplemente como tal, donde toda novedad significa implícitamente progreso. Así, la publicidad debe valerse de la novedad no solamente a nivel de su propia eficacia, donde debe renovarse para evitar que en su repetición el efecto de saturación llegue a dominar el efecto de incitación, sino también al propio nivel del producto. La incitación al consumo busca no sólo convertir, sino también complacer, a cuyo fin se extiende por una amplia gama cuyo objetivo básico es la satisfacción.

² IBIDEM. p. 60

³ COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. p. 32.

Por tanto, la publicidad utiliza, "la atracción estética y la combina con la atracción lúdica, (por qué se considera así, bueno no debe olvidarse que la publicidad crea estereotipos y esto lo logra por medio de la atracción estética, la belleza en todo lo que se crea) todo un sector publicitario se esfuerza en divertir y utiliza a tal fin toda la gama de la diversión, desde los espectáculos hasta los juegos".⁴ Ya que se cree que el consumidor considerará como verdadero todo cuanto verá en imagen y que la eficacia publicitaria constituye un efecto de adoctrinamiento, de hecho actúa no por la persuasión de las virtudes del producto, "sino a través de un efecto más general que, aquí, es estético-lúdico; pues desempeña un papel de patronazgo en este vasto sector de los juegos-artes-goces y pide, ante todo, el reconocimiento a cambio del placer que da".⁵ Esto justificado dentro del marco del estereotipo de situaciones y personajes

Otra de las técnicas que utiliza la publicidad, es la del eros. "La vida erótica no es la única y se combina con la estético-lúdica, pero es la que más impresiona a los observadores, si bien es útil erotizar todos los artículos, no todos se prestan a ello, aparte el hecho de que la erotización tiene sus limitaciones,(censura), y también sus peligros; por ejemplo, el de suscitar el sufrimiento antes que el placer del deseo, o bien el de desviar hacia el sexo un deseo que de lo que se trata es de orientarlo hacia el producto".⁶

Pues la publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza estas técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto; crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Sin embargo existen múltiples intentos de definición de la actividad publicitaria y, tal como se plantea su evolución, existirán muchos más en los años venideros; sin embargo en un modo amplio publicidad en esta investigación se manejará como lo señala "Torres Padial: La publicidad es la avanzadilla del mundo moderno. Un proceso de creación, información, persuasión y comunicación. La publicidad actúa en doble circuito; es decir pide una respuesta a los individuos y moviliza su conducta. Crea mercados, abre vías de comunicación a productos, servicios, entidades y organizaciones. Al informar y persuadir, debe también contribuir a la formación de una conciencia colectiva que no sólo prevalezca el mero contenido de captación económica sino, que lleve implícita en sus mensajes, la simbología que mueve, aúna y hace crecer los sentimientos".⁷

La publicidad es la gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de las gentes, ya que la publicidad es una realidad omnipresente y es vista con un poder de persuasión tal, que es considerada culpable de las desviaciones del mundo moderno, tales como: las conductas erróneas de los

⁴ MORIN, Edgar. La Publicidad. p. 10.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

⁷ FERRER, Eulalio. Op cit. p. 127.

jóvenes, las conductas de imitación, el deseo mal encaminado, la atracción, etcétera; confundiéndose así, causas con efectos; pues busca ejercer su influjo sobre la psiquis del individuo; los sentimientos, las opiniones y las actitudes de los consumidores no constituye el objeto final de la acción publicitaria, sino un medio para llegar hasta él.

Así, el objetivo de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar éstos para transformarlos en necesidades, ya que el proceso fundamental en toda sociedad, en toda cultura, es el de crear necesidades.

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas, podría decirse que hace 25 000 años, cuando comienzan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad, cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. En ese entonces la comunicación era por medio de señales de fuego y humo, después el hombre empieza con el gesto elemental y el grito. Así en la etapa de la civilización se pasa del ser expresivo al ser social.

De ahí se viene una serie de formas publicitarias como las inscripciones en tablas y paredes en la antigua Babilonia, Egipto y Grecia. Después debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros, anunciando así las mercancías que vendían.

Así es como comienza la era de la publicidad, y es difícil formular una definición clara y comprensiva de ella, por el carácter complejo de sus múltiples funciones, sin embargo la publicidad viene a ser una actividad comercial, porque no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y prosperidad.

Pero para poder entender con mayor exactitud a la publicidad, es necesario conocer sus orígenes, como su historia, para de ahí, ir deshilando cada una de sus funciones.

Sin embargo, en este apartado se hablara en forma breve de los inicios e historia de la publicidad, ya que no se pretende enfocar de lleno en este tema, pues solo se desea conocer en general sobre la publicidad y no profundizar en ella.

Por tal motivo, toda la información ha sido extraída de un solo autor, tocando los puntos más importantes de la historia de la publicidad y su evolución, tal es el caso del libro de la Publicidad Comercial de Dorothy Cohen; y otros puntos tomados del libro de William Wells, Publicidad. Principios y Prácticas. Que a criterio personal son las dos obras con mayor información exacta y fehaciente.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo. Pero el medio publicitario más antiguo fue oral, y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían, hace millares de años, de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público, o bien para hacer publicidad de artículos. El pregonero tocaba además un cuerno, para llamar la atención del público cuando iba a hacer una proclama o anunciar un bando.

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos. En Roma, la cabra era anuncio de las lecherías. Las panaderías

se anunciaban con una mula que portaba a lomos un molino. El escudo de armas era señal de un mesón. Con pocas excepciones, la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos, e informar al público en dónde se vendían determinados bienes y servicios.

Pues no había fundamento para que la publicidad se desarrollase más plenamente; ya que el hombre corriente no sabía leer, por tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información, era de índole pictórica y anuncios verbales.

Después vinieron los marbetes; porque con la designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal como es conocida en nuestros días, derivó del sistema gremial de los tiempos medios, la Organización Municipal que tenía a su cargo, en el siglo XIII, era todo lo referente al mercado, y se denominaba Gremio de Comerciantes. En la cual la función principal del gremio de comerciantes, era reservar para sus miembros los beneficios del comercio en su municipio.

A diferencia de la marca de fábrica de nuestros días, era obligatoria la del artesano productor; el motivo de ello no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino deparar a los gremios una marca administrativa o de orden.

Sin embargo, al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda, y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento; con esto el comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. Así, la publicidad podía desarrollar esta función, y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y escribir. El primer anuncio impreso en inglés que conocemos, es uno de estos siquis (que significa Si Alguien, es decir, si alguien necesita, sabe, etcétera, esto o aquello.), escrito y publicado por William Caxton, impresor inglés que aprendió este oficio en Colombia. En 1478 publicó un anuncio manual, en que describía y ponía a la venta uno de los libros impresos por él.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó el Weekly News, y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer; posteriormente este último dio a luz el Mercurius Britannicus, que llevaba en la última página del número correspondiente al 1 de febrero de 1625, lo que se considera el primer anuncio periodístico. Para abril de 1709, Richard Steele empezó a publicar el Tatler; este periódico, que salía tres veces por semana, era órgano del partido Whig, y publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad. Joseph Addison mandaba al Tatler colaboraciones que Steele publicaba; como atacaba demasiado violentamente al gobierno Tory, dejó de publicarse en 1711.

Al perder Addison su secretaría cuando cayeron los Whigs, se unió con Steele y entre los dos crearon el Spectator, que empezó a publicarse diariamente el 1 de marzo de 1711; el apoyo principal que recibía el periódico procedía de sus anuncios. Salieron ocho de ellos en el primer número, y fueron aumentando al intensificarse la circulación del Spectator, se anunciaba el té, el café, el chocolate, las subastas públicas, las loterías, pelucas, perfumes, tabaco, y traspasos. La publicidad iba dirigida en general a un círculo limitado, a saber, los frecuentadores de los cafés, donde se leían los periódicos.

Mientras que en Estados Unidos, el primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas fue el Boston News-Letter, y su primer número que vio la luz el 24 de abril de 1704 contenía un aviso solicitando publicidad.

Benjamín Franklin, conocido como el santo patrono de la publicidad, juega un papel muy importante dentro de la publicidad primitiva norteamericana; ya que a él se le deben, las principales innovaciones en cuanto a la estructura topográfica de los anuncios y es el primero que incorpora a ellos la ilustración, de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje. El primer número correspondiente al 2 de octubre de 1729, publicaba un anuncio de excelente jabón duro, muy razonable.

Franklin anunció de todo: desde criados huidos, esclavos, ventas de artículos de diversos tipos y salidas de barcos, hasta objetos que vendía en su misma tienda, como libros, papel, tinta, plumas de aves, vino español, tulipas para las lámparas, té, café, chocolate, queso, ropas, espejuelos, brújulas, madera, básculas y miscelánea.

Por otra parte, durante el decenio de 1830, los norteamericanos empezaron a oír por vez primera el nombre de un joven oriundo de Connecticut, Phineas T. Barnum, el gigante de la publicidad; su fama se remonta al 15 de julio de 1835, fecha en que el periódico The Philadelphia Inquirer publicó su anuncio en que se invitaba a la gente a contemplar una de las mayores curiosidades naturales que se hayan visto jamás, a saber, una negra de 161 años, llamada Joice Heth, que perteneciera antiguamente al padre del general Washington.

A mediados del siglo diecinueve, la publicidad adquirió un auge vigoroso, gracias al desarrollo social y tecnológico que acarreó la Revolución Industrial; ya que la profesión de publicista estaba más desarrollada y las agencias de publicidad se dieron a la tarea de convencer a los fabricantes de anunciar sus productos, de esta manera los avisos asumieron un rol de informar y educar; y así redactar anuncios se convirtió un oficio reconocido y digno de prestigio.

Los medios principales de difusión utilizados para los anuncios de marcas comerciales durante la década de 1860, fueron los diarios o periódicos religiosos, la prensa local, y los anuncios exteriores. Otro medio fueron los anuncios al aire libre, como posters o carteleras, los anuncios acrobáticos y las ferias de los condados.

Sin embargo, a finales de ese mismo siglo, las revistas hicieron su aparición, el primer anuncio en una revista apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger, que durante un lapso breve editó Edgar Allan Poe; las revistas ofrecían un medio más perdurable, en alguna medida y mensajes más complejos; también significaban un mayor margen de tiempo para permitir la producción de arte, como los grabados que ilustran artículos y anuncios. Conforme mejoraba el proceso de producción, se introdujeron fotografías y con eso la publicidad en revistas cobró atractivo visual.

Pero para el 30 de abril de 1861, la publicidad cambió de tono, y se hicieron numerosos anuncios para atraer reclutas al ejército y la armada, así como para conseguir contratos de manufactura de armamentos y municiones, y se ofrecían a la venta bonos del gobierno.

Al terminar la guerra civil se experimentó un auge notable en la energía comercial. Y durante la década de 1880, había entre cuatrocientos y quinientos productores que anunciaban todos los años a escala nacional. De esta manera, junto con la promoción de nombres comerciales, surgieron los lemas o slogans y los personajes.

A comienzos del siglo XVIII, el periódico se convirtió en el medio anunciador principal para las empresas comerciales locales. Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios, y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. Este especialista en anuncios ayudaba a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciantes en los periódicos. La prensa diaria proporcionó los primeros agentes de publicidad que adquirieron prestigio en los Estados Unidos.

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia el año 1841, cuando un caballero llamado Volney B. Palmer abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciantes.

Y hacia principios del siglo XIX, el volumen total de la publicidad ascendió a quinientos millones de dólares, contra los cincuenta millones de 1870; así la industria se convirtió en una fuerza fundamental en la mercadotecnia, se ganó un nivel sustancial de estima y respeto.

Sin embargo, dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX; las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

Antes de 1900, las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio del cual las empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos.

El siglo veinte también fue testigo de una revolución en la publicidad; Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética a los medios de las revistas; los anuncios de Calkens no solo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primera incursión en publicidad mediante imágenes.

El primer mensaje publicitario surge en 1904 y se produce gracias a la imagen cinematográfica en Estados Unidos dedicado a la marca de bizcochos Huntley y Palmer.

La publicidad había adquirido enorme importancia, se había hecho clamorosa y excitante; era algo lleno de color, de ingenio, frecuentemente espectacular, y a veces increíble. En las revistas se publicaban a toda velocidad anuncios a cuatro colores, y las agencias publicitarias y los anunciadores pagaban por ellos precios enormes. Se desarrollaron nuevos productos que se establecían en el mercado en mucho menos tiempo del que se necesitaba anteriormente.

Las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gastos de publicidad durante este periodo fueron las siguientes: 1) el éxito indudable que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico, 2) la reanudación del comercio de los tiempos de paz, 3) el deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto publicitario, antes que pagar cuantiosas contribuciones federales por el exceso de sus ganancias, y, acaso la más importante, 4) la intensidad creciente de la competencia, que caracterizó el periodo posterior a la guerra.

Costó Mucho trabajo restablecer el crédito de la publicidad, pero en 1934, había pasado la crisis peor de la depresión. Después de 1933, los gastos de publicidad fueron aumentando gradualmente cada año hasta 1948, exceptuando 1938 y 1942.

Al abolirse la prohibición, surgió la publicidad de las diversas marcas de licores; otros artículos que llenaron las páginas anunciadoras en la década de 1930, fueron los refrigeradores, las películas nacionales, las tostadoras eléctricas, los productos alimenticios congelados, las medias de seda y los sostenes del estilo nuevo.

Pero la publicidad volvió a florecer prósperamente con la Segunda Guerra Mundial. Durante el periodo posterior a la Primera Guerra Mundial, la publicidad fue tan audaz y exuberante como los brillantes años veinte que representaban. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad pareció moverse por cauces más modestos y restrictivos, a excepción del campo de la televisión, donde adquirió la pujanza y el vigor de todo lo nuevo.

La investigación motivacional ocupó un lugar de vanguardia con expositores como Ernest Dichter, que sondeaba la mente humana, esforzándose por arbitrar temas publicitarios efectistas y diferentes. Estas actividades provocaron como Vancer

Packard, quien sostenía que la persuasión oculta en los anuncios estaba creando una mayor conformidad todavía en la vida norteamericana.

La publicidad empezó a resurgir con algo de su espectacularidad primera, se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. David Ogilvy creó imágenes llamativas con su El hombre con camisa Hathaway, y el Commander Whitehead Schweppes, y William Bernback proyectó campañas publicitarias igualmente caras para propalar a los cuatro vientos que el Volkswagen era un auto económico y de estilo conservador. Se puso de moda el double entendre con preguntas como ¿Le gusta a ella, o no le gusta?, y el humorismo y el sexo se convirtieron en valores publicitarios corrientes mientras se intensificaba y enconaba el uso cada día mayor de la publicidad competitiva.

Con el desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica, al mismo tiempo que deparaba posibilidades de establecer contacto visual-auditivo con inmensas cantidades de público simultáneamente, a distancias difícilmente imaginables antes. La televisión por satélite floreció en torno a la Tierra, y la transmisión más fenomenal que haya registrado la historia procedió de la Luna. Ya que se dedicaron treinta horas de cobertura de circuitos de televisión a la llegada del hombre a la Luna; se calculó que estaban con los ojos fijos en la pantalla de la televisión, al mismo tiempo, ciento cincuenta millones de norteamericanos, mientras se desarrollaba aquella transmisión de época, patrocinada por muchos anunciantes nacionales.

De esta manera, los gastos por concepto de publicidad aumentaron considerablemente, y a fines de la década de 1960 llegaron a un total anual de diecinueve mil millones de dólares. Se aplicó la ciencia a otros campos de la publicidad; se amplió la investigación de mercados, se crearon modelos publicitarios, se utilizaron las técnicas de computadora y se prestó mayor atención al análisis cuantitativo y a los datos sobre el comportamiento humano. Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido consideradas en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad.

Sin embargo, lo cierto es que la publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella, es un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia. La publicidad por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo, como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

1.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

El lenguaje es el habla de las emociones, del deseo, de los sentimientos, es manifestación de las esperanzas. Gracias al lenguaje el hombre desarrolla su capacidad de transmisión y de recepción; entra en diálogo con la existencia social y se convierte en un ser comunicable; lo cual nos lleva a decir que la comunicación es el rasgo más sobresaliente de los modos de relación usuales en nuestra sociedad, pues cada época tiene diferentes necesidades de comunicación y cuánto debe comunicarse.

Por tal motivo debemos entender que la comunicación "se refiere a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que estas se comparten".⁸ O como Hovland la definió como "el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente se trata de estímulos verbales), a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (los receptores)".⁹

Así se habla tanto de comunicación de masas como de comunicación interpersonal. Tratamos de la palabra hablada, el signo, el gesto, la imagen, la exhibición, impresión, radiodifusión, película, todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos procuran transmitir significado y valor a otros seres humanos. En ellos, el proceso es fundamental y vital. Fundamental en cuánto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir.

De esta manera se puede ver que la comunicación, es un término que abarca muchos enfoques, para algunos autores es tan simple como también existen definiciones un poco rebuscadas, pero todo con el fin de hacer llegar un mensaje a un receptor.

Mensaje que se origina de acuerdo al lenguaje que se utiliza y a lo que se desea transmitir, en este caso nos enfocaremos al lenguaje publicitario. El lenguaje publicitario, que es un lenguaje de multitudes, resume mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra. Conjuntando todos estos conceptos, lenguaje-comunicación-lenguaje publicitario, es preciso señalarlo así; el lenguaje es el instrumento vital de la publicidad y la une en línea directa al milagro de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: comprender y hacer comprender.

Tal como la promoción que por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión para poder transmitir un mensaje simultáneo a un gran número de personas. El sistema de comunicación sirve a dos fines; el primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa; el segundo es la persuasión, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes

⁸ FERRER, Eulalio. La Publicidad. p. 152

⁹ Idem

potenciales; y a éstos, para que compren su producto o servicio. Sin embargo no hay que olvidar que para que todo esto tenga éxito es necesario crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

Así, la señal puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica, simbólica, en forma de gestos, etcétera. Las redes de la comunicación publicitaria admiten distintos diseños y grados de complicación, y están constantemente aumentando en número y complejidad. Actualmente representan mucho más que medios exclusivos de información o persuasión, ya que se necesita para crear conciencia del producto, interés por él, convencimiento y deseo de adquirirlos.

Entonces se debe entender que en publicidad todo es lenguaje; pues todos los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje. Un lenguaje que hay que entender como esencia máxima de representaciones y asociación en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones. De él ha afirmado Henri Lefebvre "que es la poesía de la modernidad".¹⁰

El lenguaje publicitario es un fecundador infatigable de adjetivos e imágenes, ya que habla el lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen de común y de específico; sin embargo hay que descubrir más allá de los externos, los signos ocultos de que son portadoras para destacarlos y familiarizarlos; así, su principal propósito consiste tanto en presentarlas como en representarlas, dándoles el acento y sabor que las hacen comunicables.

Por tal motivo, el lenguaje publicitario tiene que recorrer un largo camino, impregnándose de los registros ambientales, para que el uso predominante de sustantivos, adjetivos y verbos cumpla con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer; ya que nombrar las cosas es un arte perceptivo de identificarlas y de significarlas, Pauwels y Bergier han señalado "que las cosas sólo existen para nosotros cuando han sido nombradas".¹¹ Para nombrar las cosas son necesarias las frases y las palabras, y el lenguaje publicitario trata precisamente de ayudar a que se logre esa función representativa de las palabras, precipitando o abreviando el viaje mental que relaciona a las palabras con ideas, en términos de asociación con imágenes de productos, servicios y usos. Así como las necesidades se transforman en productos, la publicidad debe transformar los productos en idea, que los den a conocer y desear, pues este lenguaje de lo que se encarga es de fertilizar el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas.

¹⁰ Ibid p 151

¹¹ Idem.

Es por esto que el lenguaje publicitario vive en estado latente de cambio acelerado, lo que le sujeta a una presión continua, de cambios sobre campañas, estrategias, lanzamientos, vanguardia, etcétera, pues su principal objetivo es la eficacia.

Se puede considerar entonces, que el lenguaje publicitario es un lenguaje de tonos victorioso; se habla determinando; se sugiere, persuadiendo; se afirma demostrando; se anuncia, anunciando; de la existencia a la esencia; de la esencia a la insistencia; el lenguaje publicitario encierra todo un sin fin de emociones, sentimientos, deseos, ideas, todo un estilo eurítmico de decir, en suma, para que se lea, se oiga y se vea.

CAPÍTULO II

COCA-COLA LA BEBIDA MUNDIALMENTE CONOCIDA.

CAPÍTULO II

COCA-COLA LA BEBIDA MUNDIALMENTE CONOCIDA

La publicidad es y ha sido una herramienta indispensable para divulgar o impulsar la venta de productos o servicios de una industria o comercio esta se presenta hoy como un fenómeno social, que generado por las necesidades del sistema económico, ejerce su influencia sobre la gente, sobre sus costumbres, tradiciones y normas, este es el caso de "The Coca-Cola Company". Pues pocos productos se han caracterizado tanto como Coca-Cola por su escandalosa y repetitiva publicidad; a donde quiera que uno voltee la cara, se encontrará con algún anuncio de Coca-Cola.

El jarabe que por equivocación se mezcló con agua carbonatada en vez de agua pura, jarabe que ha logrado mover masas enteras desde décadas pasadas hasta nuestros días, la medicina que nació en Atlanta y que ha y seguirá trascendiendo hasta los lugares más recónditos de este planeta tierra.

En forma breve pero concisa este capítulo trata sobre los orígenes y publicidad de una de las Compañías conocida a nivel mundial, "The Coca-Cola Company".

2.1 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE COCA-COLA.

La publicidad despierta la imaginación de quienes en alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca su fenómeno apasionante y extraordinario, por cuanto influye como ningún otro, en el lenguaje de los sentidos, ya que busca "ejercer su influjo sobre la psiquis del individuo, no por ello resulta menos indispensable precisar las vías y los medios a través de los cuales se ejerce este influjo, sobre los sentimientos, las opiniones y las actitudes de los consumidores, no constituye el objeto final de la acción publicitaria sino un medio de llegar hasta él; el influjo sobre el pensamiento no constituye más que el aspecto estratégico de la acción publicitaria".¹²

Así uno de los principales objetivos de la Compañía Coca-Cola para comercializar la bebida, es ponerla permanentemente al alcance del consumidor. A cualquier lugar que vaya cualquier cosa que haga, Coca-Cola está ahí. Una encuesta realizada por "Landor Corporation"¹³, a nivel mundial, comprobó que la estrategia publicitaria de la Compañía ha funcionado. El estudio encontró que Coca-Cola es la marca más reconocida por el público. Una segunda encuesta, realizada en 1990, confirmó estos resultados.

A través de los años, la publicidad de Coca-Cola se ha adaptado a los tiempos cambiantes; sin embargo, el tema permanente de sus campañas siempre ha sido un momento placentero, que se puede disfrutar en cualquier lugar y a cualquier hora. Llevar a los consumidores este mensaje es la base de nuestra publicidad.

La información obtenida sobre este apartado fue recibida por parte de la Compañía Coca-Cola de México. Mencionando en forma específica los puntos más importantes de la publicidad de Coca-Cola.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA

La publicidad de Coca-Cola se inició a pocos días de la aparición de la nueva bebida en las fuentes de sodas, en 1886. Los primeros anuncios aparecieron en mantas con la frase: "Tome Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante," y se enfocaban únicamente a hacer del conocimiento del consumidor la existencia del refresco.

Una medida que abrió canales permanentes de promoción para el producto fue la distribución, en los puntos de venta, de innumerables obsequios con la marca de Coca-Cola. Por otra parte, en 1894 apareció el primer anuncio de fachada, en una farmacia de Georgia. Rápidamente surgieron miles de murales en todo el país y más tarde fueron reemplazados por grandes carteleras.

A partir de los años veinte, la radio ha sido un medio importante de difusión, para el que se diseña un gran segmento de la estrategia de mercadotecnia de la Compañía.

¹² CADET, Andre. La Publicidad. p. 142.

¹³ Información recibida por la Compañía Coca-Cola.

Los primeros anuncios televisivos se transmitieron en 1950, y la televisión pronto llegó a ser un medio de promoción de inmensas proporciones para Coca-Cola.

La oferta de Coca-Cola provocó un incremento importante en la disponibilidad del refresco, situación que fue aprovechada a nivel publicitario para convertir a Coca-Cola en el refresco más popular del mundo. En esos tiempos, algunos artistas realizaron las ilustraciones para los anuncios de la marca que aparecieron en revistas de la época y que continúan presentes en la memoria del público. También fue memorable el impacto de la frase “la pausa que refresca” que se usó por primera vez en 1929.

A través del tiempo se ha contado con la creatividad de artistas renombrados que han producido personajes inolvidables asociados a la marca. El mejor ejemplo es la ilustración de Santa Claus que diseñó el artista Haddon Sundblom, quien lo proyectó como un jovial anciano de barba blanca, tez sonrosada y constitución robusta, vestido de rojo y blanco. Esta imagen es la que permanece en el mundo entero como Santa Claus.

Las distintas épocas que ha vivido el mundo se han visto igualmente reflejadas en la publicidad de Coca-Cola, desde las “flappers” de los veintes hasta el rock’n and roll de los sesentas.

Las campañas publicitarias de Coca-Cola son distribuidas en los distintos países del mundo para ser analizadas y adaptadas a las necesidades de los mercados locales. Esta estrategia crea una imagen universal y asegura los niveles de excelencia que han hecho de Coca-Cola un líder de la publicidad. Lo anterior es reforzado con producciones locales que reflejan las costumbres de cada país.

El mensaje de Coca-Cola se ha expresado en todos los lemas publicitarios que ha creado la Compañía a través del tiempo. Estos son algunos de ellos:

1886 Toma Coca-Cola
1904 deliciosa y Refrescante
1917 Tres millones al Día
1925 Seis Millones al Día
1927 Coca-Cola a la Vuelta de la Esquina
1929 La Pausa que Refresca
1956 Coca-Cola...Nada es tan Refrescante
1957 Signo de Buen Gusto
1958 Coca-Cola Grande
Coca-Cola refresca mejor
1959 Coca-Cola te Refresca Mejor
1963 Coca-Cola refresca en Grande
1970 La Chispa de la Vida
1971 Coca-Cola Hay que Compartir
1976 Disfruta Coca-Cola y una Sonrisa
1982 Coca-Cola es así

1985 Coca-Cola es la Ola del Mundial
1986 Coca-Cola es tu Ola
Coca-Cola es tu Ola
1989 Vive la Sensación
1993 Siempre Coca-Cola
2003 De Verdad Coca-Cola
2004 Toma lo Bueno Coca-Cola

COCA-COLA EN LA TELEVISIÓN.

Hablar hoy en día de publicidad es hablar de televisión. Ya que su gran penetración le permite llegar rápidamente a grandes masas de la población. Por lo tanto se puede decir que la publicidad transmitida por la televisión influye en el estilo de vida de todo ser humano que está expuesto a ella, también influye en la gente a la adquisición de objetos no necesarios; es por ello que se afirma que la televisión es el principal medio publicitario que cuenta con el mayor número de anuncios a nivel mundial.

El que anuncie por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo de publicidad patrocinada. Puede ser patrocinador de un programa, participar en él o utilizar anuncios Spot.

A continuación se mencionarán de una manera detallada los tipos de publicidad mencionados antes:

LOS PATROCINADORES.

Cuando el anunciante patrocina un programa, asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad. Sin embargo la publicidad patrocinada en un programa de televisión es de más categoría, permite amoldarla al contenido del programa, ofrece la ventaja de que pueden repetirse las impresiones, y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo.

LAS PARTICIPACIONES.

La participación es uno de los métodos que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre distintos individuos o empresas, de manera que cada uno compre determinados minutos del espectáculo.

Este procedimiento permite que haya continuidad y repetición de los mensajes pero reduce la influencia ejercida por cada uno de los participantes.

SPOTS.

Es la promoción que se le hace a una marca o producto específicamente, mencionando las cualidades del mismo, además de los diversos usos, para lograr dicho objetivo, el bien o servicio debe ir acompañado por una frase la cual es denominada en el ámbito

publicitario Slogan, por medio de éste se identificará al producto¹⁴; un ejemplo de ello es lo siguiente:

“Toma lo bueno Coca Cola”, “Pinol, pinol, aromatiza, limpia y desinfecta”, “Salvo me salva”, etcétera. Dichos slogans harán que el futuro consumidor tenga en mente el producto y lo incite en algunas ocasiones a la compra.

La ventaja de la publicidad por Spots consiste en que ofrecen mayor flexibilidad al anunciador, le permite comprar sólo en los mercados en los que se vende su producto e introducir un artículo nuevo, novedoso, etc. Que gracias a la constante repetición del mismo a lo largo del día queda en el agrado de la gente.

La publicidad televisiva brinda al anunciante la oportunidad de dirigirse a un público potencial, por la fuerza del material programador que rodea su mensaje; la cantidad de público que observe el comercial dependerá a su vez del interés que inspire el comercial y del tiempo u hora en que se transmita, así como también de una porción de factores intrínsecos como los hábitos de ver la televisión, y extrínsecos, como las ofertas que lanzan los productos de competencia.

Actualmente el volumen publicitario en cuanto a televisión se refiere aumentó hasta el punto de llegar a convertirse en el medio más potente para la transmisión de segmentos comerciales, debido a que representan para el anunciador un vehículo que se utiliza para la transmisión de mensajes anunciadores.

La publicidad televisiva que es costeadada por las empresas anunciadoras aviva el entusiasmo y fomenta el apoyo de los comerciales. La televisión es un medio sumamente visible y tiene valores conversacionales que atrae a las empresas para que sus bienes sean promocionados; como es el caso de **Coca Cola**.

Coca-Cola, en el recorrer de su historia ha demostrado el tipo de publicidad que siempre maneja, los spots o publicidad de marca, ejemplo de ello son los anuncios en la década de 1960 en donde fueron estos los más populares de esa época. "En el año de 1956, The Coca-Cola Company le asignó su cuenta a una compañía que acababa de surgir, McCann Erickson (en la actualidad un gigante mundial). Esta agencia contaba con nuevas ideas y nuevos enfoques; el nuevo enfoque significaba nuevos consumidores, después de un detallado análisis de mercado y de los nacientes fenómenos sociales, McCann decidió dividir sus principales mercados en segmentos y concentrarse en los adolescentes durante la década de 1960."¹⁵

Fue así como los publicistas se anticiparon al fenómeno de la juventud, el cual estalló con gran impacto en todo el mundo durante esta década; a pesar de que siguió el tema general de las campañas publicitarias previas, la agencia hizo un cambio importante en la dirección de las imágenes y el lenguaje al dirigir sus principales esfuerzos de

¹⁴ PEREA, Patricia. Tesis. La Publicidad Televisiva de Coca-Cola como modificadora de hábitos de consumo. p.14, 15

¹⁵ STEINBACH, Fiora. Coca-Cola La Historia del sabor. p. 122.

promoción a través del nuevo medio de televisión. El nuevo medio masivo de comunicación, con su extraordinaria influencia, muy pronto se convirtió en el más adecuado para el producto.

La **Coca-Cola**, el champaña de los jóvenes, se convirtió cada vez más en un símbolo de su estilo de vida; y en este cambio de lenguaje, imagen y ritmo, la música se convirtió en algo de importancia primordial, la bebida gaseosa cambió a los nuevos ídolos, los cantantes pop; las estrellas pop más grandes de la época fueron contratadas para los comerciales cantados.

“Es lo real” e igual de real e importante fue el fenómeno naciente de la nueva generación. Desde Estados Unidos hasta las Islas Británicas, desde Francia hasta Australia y en todos los demás países en donde se podía comprar la **Coca-Cola**, los adolescentes con su despertar de la conciencia, hablaban un lenguaje compendiado por la imagen de la **Coca-Cola**, tal y como la presentaban las agencias publicitarias.

Sin embargo, **Coca-Cola** tuvo que sufrir otro cambio, en la década de 1970, Vietnam, el terrorismo, las crisis económicas, esas eran las realidades de la época, y una vez más, era necesario ajustar la imagen, "los magos de MacCann se encargaron de ello, y la **Coca-Cola** se presentó como una bebida gaseosa universal que unía a los jóvenes, sin distinciones de razas o credos. Había pasado la época en la cual se diseñaban dos anuncios separados que eran idénticos, excepto porque en uno de los modelos eran la raza blanca y en otro de raza negra. Negros, morenos, amarillos, blancos; tomados de la mano al fin bebían juntos, unidos no sólo por el placer compartido de la Coca-Cola, sino por un espíritu de verdadera hermandad universal.

"En 1971 el famoso anuncio "Hill Top" se difundió simultáneamente en todos los países, lográndose así aquello a lo que aspiraba la juventud, un mundo sin fronteras; en el anuncio aparecían muchos jóvenes con sus trajes nacionales, representando a unos treinta países; con el slogan: Quiero comprarle al mundo una **Coca-Cola**", que filmaron en la cima de una montaña."¹⁶

El anuncio atraía a personas de todas las edades y estableció de una vez por todas, el carisma universal de la **Coca-Cola**; estos se consideraban clásicos, ya que ganaron muchos premios para la industria refresquera y contribuyeron significativamente al reconocimiento de la marca y al incremento de las ventas.

En la década de 1990, The **Coca-Cola Company**, ocupó un lugar único a través de sus diversos negocios, proporcionó a millones de personas refrescos y entretenimiento, gracias a sus bebidas gaseosas encabezadas por la **Coca-Cola**, la estrella aparentemente eterna.

Pero como es sabido, los anuncios publicitarios televisivos de **Coca-Cola** se han caracterizado por ser spots ingeniosos, gracias a que funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. Ejemplo

¹⁶ STEINBACH, Fiora. Coca-Cola. La Historia del Sabor. p. 126, 128

de ello es el publicitario de “Michael Jordan, el vocero más importante de la década de 1990, anuncia con credibilidad para Diet Coke, o sus spots animados de **Coca-Cola** en los que se presenta una gran variedad de personajes de caricaturas que aparecieron durante el Super Bowl de 1992 y 1993, alcanzaron un nivel de audiencia cinco veces más alto que el promedio”.¹⁷

Estas campañas son muy recordadas, no sólo por que resultan entretenidas, si no por que involucran al telespectador y despiertan su curiosidad acerca de lo que el creativo hará la próxima vez. Las campañas también son humorísticas, van de lo sutil y lo exagerado, el humor es parte importante de los grandes anuncios clásicos; muchos de ellos con frecuencia tocan los sentimientos, otros han creado personajes memorables, así, como personajes ficticios; el drama es un valioso aspecto para lograr el éxito en publicidad; el uso de imágenes significativas es otra parte esencial de ella; y **Coca-Cola** precisamente en este nuevo siglo ha optado por basar su publicidad en imágenes significativas; unidas al slogan que maneja, antes “De verdad **Coca-Cola**”, ahora “Toma lo bueno **Coca-Cola**”; sin duda alguna el interés se centra principalmente, sobre el contenido del mensaje publicitario y se hace hincapié sobre la imagen del producto de la marca en relación con la simple notoriedad alcanzada de forma casi mecánica.

Cabe decir brevemente que el consumidor posee, con relación a la marca, un cierto conocimiento, para designar esta imagen del producto el término de estereotipo de marca, que representa los conocimientos que los individuos imaginan poseer y que adopta la forma de una imagen mental, de una reacción implícita e incluso de una vaga sensación. Así la imagen de una marca abarca todas las ideas que los consumidores se forjan, no sólo de la propia marca, de sus características reales o imaginarias de la empresa que la fábrica, de sus puntos de venta, sino también de sus usuarios presentes y pretéritos, de la clase de persona que uno parece ser utilizándola o no.

Lo que el individuo percibe no es una suma de características objetivas, ni tampoco un objeto real; en el fondo, es una cierta posibilidad para sí mismo de materializar una satisfacción o bien verse excluido de ella. La percepción es un juego dinámico entre deseos y resistencias que presta al objeto su personalidad; personalidad que comprende, pues, dos caras: su valor objetivo y su valor simbólico.

El papel de la publicidad es, por tanto, el de mantener o suscitar unas imágenes de marca que sean favorables para el producto o servicio anunciado: en otros términos, el estereotipo de marca debe proporcionar una satisfacción simbólica a las tensiones inconscientes engendradas por las necesidades de los consumidores. **Coca-Cola** tiene una imagen única como un símbolo de las cosas buenas, placenteras y refrescantes. Millones de personas de todas las edades, credos y razas en más de ciento cincuenta países la piden cada día en ochenta o más idiomas diferentes; la **Coca-Cola** se ha convertido en uno de los productos más vendido en todo el mundo gracias a las estrategias publicitarias que maneja.

¹⁷ COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. p. 418.

2.2 COCA-COLA LA BEBIDA MUNDIALMENTE CONOCIDA.

En 1886 nadie habría imaginado que aquella bebida que se servía como una novedad en una fuente de sodas, llegaría a convertirse en un refresco favorito mundialmente. Con el tiempo, **Coca-Cola** ha llegado a formar parte de la vida cotidiana en los hogares de todo el mundo.

Han transcurrido más de cien años desde que Coca-Cola se sirvió por primera vez en una farmacia de Atlanta, en los Estados Unidos. Durante todo este tiempo la marca **Coca-Cola**, con su escritura característica, ha llegado a ser una de las más famosas en la historia, reconocida por la mayor parte de la población mundial.

La Compañía **Coca-Cola** está muy consciente del simple deseo de la gente de todas partes de hacer una pausa... refrescarse y disfrutar. Satisfacer esta necesidad es el secreto de su rotundo éxito, ayer, hoy y siempre.

Por tal motivo, el siguiente apartado narra en forma breve pero concisa, los acontecimientos más sobresalientes de una de las empresas mundialmente conocidas, la información que a continuación se escribe fue extraída del libro de Fiora Steinbach "**Coca-Cola**. La Historia del Sabor", así, como las fechas que se señalan. En el caso del Reto Pepsi la historia fue extraída del libro de David Greising "Roberto Goizueta. El Hombre que consiguió que todo el Mundo beba Coca-Cola".

LA HISTORIA DE “THE COCA-COLA COMPANY”

LOS INICIOS DE COCA-COLA

La historia de **Coca-Cola** comenzó en 1886, a unos pasos de la actual sede de la Compañía en la ciudad de Atlanta, en los Estados Unidos. En el patio trasero de su casa, el farmacéutico John S. Pemberton creó después de innumerables intentos, un jarabe color caramelo que, mezclado con agua y hielo debutó como bebida en la fuente de sodas de la Farmacia Jacobs.

El nombre original de la bebida era “Vino Coca Pemberton”, y su fórmula fue transformándose y enriqueciéndose con nuevos sabores, como resultado de la constante búsqueda. El jarabe se mezcló con agua carbonatada y ¡el 8 de mayo de 1886, se hizo historia!. Fue entonces que Frank M. Robinson, socio y contador del Doctor Pemberton, sugirió el nombre de **Coca-Cola** y diseño el inconfundible logotipo que se conoce hoy en día en todo el mundo.

Los primeros anuncios publicitarios del nuevo producto describían a **Coca-Cola** como una bebida “deliciosa y refrescante”, un lema que la Compañía continúa utilizando con éxito, más de cien años después.

Durante el primer año de su existencia las ventas de **Coca-Cola** alcanzaron un promedio de nueve bebidas por día, un comienzo bastante modesto para un producto que actualmente se disfruta cientos de millones de veces todos los días.

El Doctor Pemberton jamás se enteró del enorme potencial de la bebida que había creado y, enfermo y sin recursos, se vio obligado a vender parte de su negocio a dos empresarios de Atlanta, ya que no contaba con el capital suficiente para seguir adelante con la empresa. Después de su muerte, en 1888, todos los derechos fueron adquiridos por el señor Asa G. Candler, hombre de negocios y farmacéutico establecido en Atlanta. Candler obtuvo el control de Coca-Cola en 1891 por escasos dos mil trescientos dólares.

LA ERA DE CANDLER

En 1892 el señor Candler y sus socios fundaron “**The Coca-Cola Company**”. Convencido del poder de la publicidad, Candler anunció la bebida a través de una gran variedad de materiales publicitarios, originando que las ventas aumentaran enormemente. Hacer de **Coca-Cola** un producto accesible y provocar el deseo de beberla en todo momento, se convirtió en un elemento esencial de su estrategia publicitaria.

En 1893 la marca **Coca-Cola** se registró por primera vez ante la Oficina de Patentes de Estados Unidos y se sigue renovando periódicamente.

Irónicamente, el éxito y la popularidad de la bebida originaron serios problemas, ya que surgieron los inevitables imitadores y la empresa tuvo que combatirlos de manera enérgica. Sin embargo, el crecimiento de la empresa no se hizo esperar y en 1893 fue necesario mudar la fábrica y las oficinas a otro edificio más amplio. Al principio la promoción y venta de **Coca-Cola** se realizaban en Atlanta y sus alrededores, pero paulatinamente se extendió el negocio a los estados del sur de los Estados Unidos.

En 1894 se inauguró la primera planta productora de jarabe fuera de Atlanta, en la ciudad de Dallas. En 1895 se instalaron dos plantas más en Chicago y Los Ángeles. Tres años después de la constitución de "**The Coca-Cola Company**", el señor Candler declaró en su informe anual, ante la Asamblea de Accionistas: "**Coca-Cola** ya se vende y se bebe en todos los estados y territorios de los Estados Unidos".

El primer embotellador de **Coca-Cola** fue el comerciante Joseph A. Biedenharn de Vicksburg, Mississippi, quien instaló una pequeña planta de embotellado en la fuente de sodas de su dulcería, pero fue hasta 1899 que se empezó a embotellar Coca-Cola en gran escala.

Los señores Benjamín F. Thomas y Joseph Whitehead, dos jóvenes abogados del Estado de Tennessee, adquirieron los derechos para embotellar y vender la bebida en prácticamente todo el país. Se dice que por el contrato firmado con Asa G. Candler, que con el tiempo resultó ser uno de los más lucrativos del mundo, los beneficiarios pagaron únicamente un dólar.

Con la ayuda y colaboración del señor John T. Lupton, los señores Thomas y Whitehead se asociaron para establecer una red de plantas embotelladoras que operaban a nivel local y en forma independiente.

Actualmente este tipo de franquicias constituye la base de las operaciones de la Compañía y convierte a **Coca-Cola** en un producto local en cada país en que realiza operaciones.

En 1916 **Coca-Cola** era uno de los éxitos más grandes de la Unión Americana; y en ese mismo año Candler se jubiló como presidente de la Compañía, a los sesenta y cinco años de edad. Para 1919 la familia Candler le vendió **The Coca-Cola Company** a Ernest Woodruff banquero de Atlanta, y a un grupo de inversionistas por veinticinco millones de dólares.

LA INFLUENCIA DE WOODRUFF

En 1923 el señor Robert W. Woodruff, hijo de Ernest Woodruff, fue nombrado Presidente de **The Coca-Cola Company**, a los treinta y tres años de edad. El nuevo presidente mantuvo el liderazgo de la Compañía durante sesenta años, logrando que Coca-Cola alcanzara alturas que nadie hubiera podido imaginar. El elemento esencial de su programa fue ofrecer un producto de calidad al público, lo cual estableció las

bases para las rigurosas normas de excelencia que se mantienen hoy en día en todas las fases de producción y operación de **The Coca-Cola Company**.

“Mi tarea”, decía el señor Woodruff, “es vender **Coca-Cola**, asegurándose de que tantas personas como sea posible puedan disfrutarla.”¹⁸Las palabras del señor Woodruff se hicieron realidad. Actualmente **Coca-Cola** es el refresco más popular del planeta. Se sirven más de setecientos cinco millones de vasos diariamente en casi doscientos países.

La historia de **The Coca-Cola Company** es extraordinaria y triunfalmente se ha transformado en la gran empresa que es en la actualidad. En el presente, como en el pasado, las metas que impulsan a la Compañía se basan en su compromiso con el consumidor, con la comunidad y con sus accionistas. Estos principios seguirán vigentes en el futuro del refresco favorito del mundo. La marca **Coca-Cola**, además de ser la más reconocida globalmente, se ha convertido en un símbolo internacional de amistad y la pausa que refresca, para millones de consumidores.

ENVASES, EMPAQUES Y PRODUCTOS

ENVASES Y EMPAQUES

Al principio **Coca-Cola** podía ser disfrutada únicamente en las fuentes de sodas, por lo cual la introducción de la misma, en botellas, representó un acontecimiento importante, ya que así era posible satisfacer la sed en cualquier lugar y momento.

En aquel tiempo surgían constantemente las imitaciones. Al ser **Coca-Cola** una bebida única, su botella debería ser inconfundible. En 1913 se acordó con los embotelladores la creación de un nuevo envase característico y se solicitó a diversos fabricantes la elaboración de un diseño adecuado, el cual debería ajustarse a especificaciones determinadas por la Compañía.

En 1915 la Root Glass Company creó la hoy famosa botella verde pálido, cuyo contorno se basa en la forma de una semilla de coca, aun cuando también se piensa que el diseño semeja la silueta de las damas elegantes de la época. El gran diseñador estadounidense, Raymund Loewy, la calificó como el envase en uso diseñado con mayor perfección. En 1977 la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le otorgó a la botella el más alto reconocimiento, al considerarla como una marca registrada. A su vez, el empaque desempeñó un papel importante cuando, en 1923, salió al mercado la caja de cartón de seis botellas. Su cómoda presentación permitió que los consumidores llevaran **Coca-Cola** a casa y la disfrutaran en familia. Este tipo de envase llegó a ser uno de los instrumentos de comercialización más poderoso de la industria refresquera.

¹⁸ Información obtenida por medio de la revista Coca-Cola de México. Obsequiada por la empresa The Coca-Cola Company México.

El clásico vaso de forma acampanada fue diseñado en 1919 y hasta la fecha se utiliza en muchos lugares para servir únicamente Coca-Cola. Hasta mediados de los años cincuenta, **Coca-Cola** fue el único producto de la Compañía y se ofrecía en dos presentaciones: el tradicional vaso acampanado de la fuente de sodas y la botella clásica. Sin embargo, los cambios de hábitos de los consumidores exigían una mayor variedad de presentaciones, así que la Compañía respondió introduciendo envases en numerosas formas y tamaños.

Las botellas en presentación grande y familiar aparecieron en el mercado estadounidense en 1955. Más tarde, en 1960, los consumidores pudieron adquirir Coca-Cola en latas de aluminio de doce onzas.

En esa misma década la Compañía lanzó las botellas no retornables y las primeras latas con tapa desprendible en la industria refresquera. En 1978, se hizo nuevamente historia con la presentación de la botella de plástico PET (terftalato de polietileno).

Aun cuando la demanda del público ejerce una influencia decisiva sobre el diseño de los envases de **Coca-Cola**, el reciclaje también es una consideración importante dentro de este proceso. En 1991 la Compañía introdujo la primera botella para refresco, elaborada con una combinación de plástico reciclado y plástico virgen, marcando así el comienzo de una nueva era en la industria de los envases de plástico. El reciclaje de la botella de plástico PET representa el compromiso permanente de la Compañía con la conservación del medio ambiente, ya que reduce al mínimo el uso de materias primas vírgenes en la elaboración de sus envases.

En el mismo año la Compañía, en colaboración con NPO Energía, la agencia espacial soviética, probó exitosamente la Lata Espacial de **Coca-Cola** a bordo de la estación MIR. Anteriormente no se podía consumir refrescos gaseosos en el espacio, ya que no existía una forma adecuada de servirlos en una atmósfera sin gravedad.

PRODUCTOS

The Coca-Cola Company, en su esfuerzo por complacer los deseos de sus consumidores, ha desarrollado una amplísima gama de productos que satisfacen las variadas preferencias de los habitantes del planeta, para lo cual se toman en consideración tradiciones, costumbres, gustos, necesidades, actividades, etcétera, de tal manera que ha proporcionado al mundo bebidas: refrescantes, dietéticas, naturales, etcétera.

ES EXPORTADA COCA-COLA

Coca-Cola trascendió las fronteras de los Estados Unidos a principios de siglo, cuando ingresó a Canadá. Más o menos al mismo tiempo, el refresco cruzó el Atlántico, cuando Charles Howard Candler, el hijo mayor de Asa Candler, realizó un viaje a Europa con motivo de su graduación universitaria y llevó consigo un galón de jarabe de **Coca-Cola**, que fue dado a conocer en una fuente de sodas en la ciudad de Londres.

Posteriormente se hicieron envíos ocasionales a Alemania, Jamaica y Panamá y en el año de 1906 se establecieron las primeras plantas embotelladoras fuera de los Estados Unidos, en Cuba y Panamá.

El señor Robert W. Woodruff fue quien se propuso internacionalizar la Compañía y en 1926 creó el Departamento Internacional para hacer que **Coca-Cola** llegara a todos los rincones del mundo. En 1930 se cambió el nombre del Departamento a The Coca-Cola Export Corporation (la empresa que opera en México es una sucursal de esta organización). Las ventas en el extranjero aumentaron rápidamente, y para 1940, **Coca-Cola** ya se embotellaba en más de 45 países. Es importante señalar que para mediados de los setenta, más de la mitad de las ventas de **Coca-Cola** se realizaban fuera de los Estados Unidos.

El grupo de Negocios Internacionales se compone de cuatro sectores operacionales, cada uno de los cuales cubre una región geográfica del mundo: el Grupo de la Comunidad Europea; el Grupo de Miembros de la Comunidad Europea, África y el Medio Oriente; el Grupo de Latino América que comprende México, Centro y Sudamérica; y el Grupo del Pacífico que incluye Japón, Australia y la mayor parte de Asia.

Un elemento clave de las operaciones de la Compañía **Coca-Cola** en el mundo es su participación como buen ciudadano corporativo en las comunidades en las que realiza negocios. Este concepto de compromiso cívico se ha convertido en un hábito para la Compañía, el cual se refleja tanto en intercambios culturales, como patrocinios deportivos, apoyos financieros o la aplicación de tecnología en países en desarrollo.

El sistema **Coca-Cola** trabaja arduamente para mantener sus productos al alcance del consumidor; sin embargo, tiene la convicción de que **Coca-Cola** no decide cómo tratar al mundo... es el mundo quien decide cómo actúa **Coca-Cola**.

LOS EMBOTELLADORES EMPRESAS MULTILOCALES.

Muchas empresas compiten en el ámbito de los negocios a nivel mundial, pero muy pocas están aplicando el enfoque multilocal. La base de este concepto es el sistema de embotelladoras que existe en cada país. A menudo se considera que este enfoque único es el principal factor detrás de la popularidad mundial de **Coca-Cola**.

Las franquicias de **Coca-Cola** son otorgadas a empresarios locales independientes que están autorizados por **The Coca-Cola Company** para elaborar y distribuir sus productos con los altos estándares de calidad establecidos. Los embotelladores proporcionan el capital necesario para invertir en construcción, equipo, camiones, botellas y cajas. Por lo general, tanto el equipo como las materias primas se producen localmente, lo cual estimula la creación de nuevas industrias y fuentes de empleo, favoreciendo así la economía de la zona.

La estrecha relación que existe entre **The Coca-Cola Company** y sus embotelladores representa un estilo de vida singular a nivel empresarial. La Compañía provee el concentrado para elaborar los refrescos, y pone a disposición de los embotelladores su vasta experiencia en una amplia gama de áreas como control de calidad, mercadotecnia, publicidad, ingeniería, financiamiento y capacitación de personal. De esta manera, los embotelladores cuentan con un respaldo total en sus actividades y un incentivo para ampliar sus operaciones.

COCA-COLA EN MÉXICO

COCA-COLA LLEGA A MÉXICO

1926-1935

En 1926, después de años de lucha armada y al inicio del proceso de industrialización del país, principia la historia de **Coca-Cola** en México. La década de los veinte fue una época difícil, pero también representó una gran oportunidad para aquellos hombres emprendedores y visionarios que arriesgaron sus propios recursos para iniciar un negocio.

El señor Robert W. Woodruff llegó a México acompañado de su colaborador Harrison Jones, quien se encargó de estudiar las posibilidades de introducir **Coca-Cola** a nuestro país. Con gran visión, la marca había sido registrada desde 1903.

LOS PRIMEROS EMBOTELLADORES

Coca-Cola se importó inicialmente en las ciudades de Tampico y Monterrey y su consumo se extendió paulatinamente a otras regiones del país. Al principio se embotellaban diez botellas de **Coca-Cola** por minuto con una rudimentaria máquina de pedal, mientras que la distribución se hacía en carritos jalados por una mula o en guayines tirados por un par de caballos.

Los primeros promotores de **Coca-Cola** en el norte de México fueron: en Monterrey, Manuel L. Barragán y en Tampico, Herman H. Fleishman. Estos dos empresarios obtuvieron la autorización para embotellar **Coca-Cola** en 1926 tanto el señor Barragán como el señor Fleishman ya contaban con experiencia en el negocio de los refrescos y se convirtieron en pilares de la naciente industria de **Coca-Cola**.

También en el norte, el empresario Emilio Arizpe Santos inició en 1927 el embotellado de **Coca-Cola** en Saltillo, Coahuila. Mientras tanto, en Chihuahua se estableció como embotellador de Coca-Cola otro norteño, el señor Carlos Stege Salazar, quien había heredado de su padre Otto Stege, una embotelladora de refrescos fundada en 1910.

Estos cuatro empresarios, con una inquebrantable fe en un producto hasta entonces desconocido, abrieron el camino para una industria que es hoy orgullo de México.

En 1929 se empezó a embotellar en la Ciudad de México, y en Guadalajara se otorgó la franquicia de Coca-Cola a la embotelladora "La Favorita".

Para el año de 1931 México era un país con diez millones de habitantes. En ese año la concesión para embotellar **Coca-Cola** en Mérida, Yucatán, la obtuvo José María Pino Domínguez, persona de vasta experiencia en la producción de refrescos. El señor Pino cedió los derechos de la empresa en 1948, a los señores Ponce G. Cantón y Vales Guerra. En 1965 el señor Ponce G. Cantón adquirió la totalidad del negocio.

En 1943, en Mazatlán, Enrique Madero obtuvo la concesión para embotellar y abastecer **Coca-Cola** a los barcos de la Grace-Line, que hacían escala en ese puerto. Aun cuando las embarcaciones dejaron de visitar esta ciudad repentinamente el señor Madero continuó operando la planta, que se convirtió en la primera de una cadena de cuatro plantas que abarcaban hasta el sur de Sonora. La planta de Mazatlán fue la octava embotelladora que se estableció en México.

COCA-COLA CRECE JUNTO CON MÉXICO.

1936-1945

Este decenio fue testigo de un extraordinario desarrollo, tanto del país como de la industria de Coca-Cola en México. Durante este período se otorgaron franquicias para veinte plantas embotelladoras desde Tijuana y Ciudad Juárez en la frontera norte, hasta Taxco y Veracruz en el sur.

Para 1945 existían ya veintiocho plantas embotelladoras en nuestro país.

En 1938 se constituyó la primera empresa subsidiaria de **The Coca-Cola Export Corporation**, en México, bajo el nombre de Manufacturera de Materiales, S.A. Con ello se logró establecer un contacto directo entre los embotelladores y la Compañía Coca-Cola. En 1941 se liquidó la mencionada empresa y nació **Coca-Cola** de México, S.A., que se convirtió en la importadora exclusiva del concentrado. En 1944 nuevamente se modificó la razón social de la organización que representaba a **The Coca-Cola**

Company en México. La Compañía **Coca-Cola** de México, S.A. se convirtió en **The Coca-Cola** Export Sales Co., Sucursal en México.

1946-1955

Se inicia esta década con la instalación, en la Ciudad de México, de la primera planta productora de concentrados fuera de los Estados Unidos, acontecimiento que apoyó el impresionante desarrollo de la industria de **Coca-Cola** en el país.

A menos de veinticinco años de su ingreso a nuestro país, la industria de **Coca-Cola** se había extendido por todo el territorio nacional, abarcando veinticinco millones de habitantes, con cuarenta y nueve plantas embotelladoras. El éxito que obtuvo **Coca-Cola** en México se debió no sólo a la excelente calidad del producto, sino también al notable esfuerzo realizado por los embotelladores mexicanos y a las agresivas campañas publicitarias y promocionales de los años cuarenta.

En 1955 se introdujeron nuevas presentaciones; después de casi treinta años de embotellar **Coca-Cola** en el tamaño clásico de seis punto cinco onzas, las plantas mexicanas iniciaron la producción de tamaños mayores que iban desde diez hasta veintiséis onzas. Lo anterior transformó la industria Mexicana de **Coca-Cola** y dio a los embotelladores mayores posibilidades de éxito.

La estrategia a seguir en estos años fue incrementar notablemente la publicidad de **Coca-Cola**. Se utilizaron grandes anuncios para señalar los puntos de venta y se introdujeron nuevos diseños para las fachadas de los comercios. También se realizaban juntas de detallistas, es decir, de los comerciantes o administradores de lugares recreativos, escuelas y parques donde se vendía **Coca-Cola**. Fue verdaderamente extraordinaria la forma en que estas reuniones contribuyeron a reforzar las relaciones entre los detallistas y los embotelladores.

1956- 1965

Un acontecimiento importante de este período fue el lanzamiento de Fanta, un refresco sabor naranja que vino a satisfacer los requerimientos del mercado. Posteriormente Fanta se presentó en varios sabores y se constituyó en una línea muy completa que, además, se ofrecía en distintos tamaños.

En 1958 la Compañía autorizó a los embotelladores a nombrar distribuidores dentro de sus respectivos territorios, lo cual permitió que éstos establecieran bodegas en las poblaciones más importantes de sus áreas y multiplicaran así la capacidad de distribución de las plantas.

En 1963 se realizó una reestructuración que fortaleció la relación de la Compañía con los embotelladores. Esto dio como resultado mayores índices de producción y un aumento en la participación de mercado. En esa etapa de desarrollo se puso especial énfasis en unir a los embotelladores y los empleados de la Compañía mediante eventos anuales, incentivos, y mayor participación en la toma de decisiones.

En 1965 se introdujo el sistema de post-mezclado (post-mix) en México, el cual permite preparar la bebida en el punto de venta. Debido a que la industria de refrescos exige gran eficiencia, el post-mix se considera una respuesta válida en el mercado fuera del hogar. Con la llegada de cadenas internacionales de comida rápida al país, las posibilidades de desarrollo se incrementaron.

Al finalizar este decenio, la Industria Mexicana de **Coca-Cola** contaba con cincuenta y tres plantas embotelladoras.

1966-1975

De 1966 a 1975, años de grandes avances tecnológicos, también se presenciaron importantes adelantos para **Coca-Cola**. En esta época, se establecieron nuevas franquicias en Campeche, Minatitlán, Juchitán, Ciudad Altamirano, Gómez Palacios y Fresnillo.

En 1966 se introdujo al mercado Sprite, refresco sabor lima- limón, cuyo objetivo era satisfacer este segmento del mercado. La Diversificación en sabores y presentaciones ha sido una estrategia utilizada por la Compañía buscando siempre la satisfacción de los consumidores.

En 1968 los embotelladores y la Compañía **Coca-Cola** participaron conjuntamente en el desarrollo de los Juegos Olímpicos, de los cuales México sería sede. Esta labor compartida constituyó un señalado triunfo para la organización **Coca-Cola** en México.

En 1970 se registra el nuevo nombre comercial de la empresa en nuestro país: **Coca-Cola de México. The Coca-Cola Export Corporation, Sucursal.**

La Industria Mexicana de **Coca-Cola** mantuvo su papel protagónico en la vida de México durante los años setentas, al integrarse a la escena deportiva con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol México 1970 y los Juegos Panamericanos de 1975.

En esta década se lanzaron dos nuevas presentaciones al mercado, el envase de un litro y la lata; ésta última exclusivamente en Tijuana. En 1975 el número de plantas embotelladoras se había elevado a sesenta y tres.

1976-1985

Este período se caracterizó por un crecimiento explosivo en la capacidad productiva y el equipo de distribución de las plantas establecidas. Anteriormente, en Monterrey, Chihuahua y la Ciudad de México, se habían puesto en operación cuatro plantas adicionales que duplicaban la capacidad de producción en sus respectivas localidades. De 1977 a 1981 se inauguraron plantas en Culiacán, Guadalajara y Acapulco.

En parte, la expansión productiva fue provocada por la instalación de líneas embotelladoras tipo doble es decir, con dos llenadoras trabajando simultáneamente, lo cual permitió casi duplicar el número de válvulas existentes con respecto al decenio

anterior. Estas medidas colocaron a la Industria Mexicana de Coca-Cola en una posición más ventajosa dentro del mercado de refrescos.

La Compañía **Coca-Cola** colaboró en este proceso de expansión al proporcionar a las plantas la posibilidad de embotellar sus refrescos en envases **no retornables** y de medio litro de capacidad.

Al finalizar el año de 1985 existían en operación ochenta y cinco plantas embotelladoras.

1986-1994

La Compañía diseñó una campaña para colocar a Sprite como líder de los refrescos en el segmento sabor lima-limón. El esfuerzo culminó en 1986, y México llegó a ser el segundo país en el mundo con mayor volumen de ventas de Sprite, después de los Estados Unidos.

En el segmento de las bebidas dietéticas, la Compañía efectuó el primer lanzamiento de diet Coke en Tampico y la Ciudad de México en 1986. En ese año **Coca-Cola** captó nuevamente la atención del público al celebrar en Atlanta, Estados Unidos, los primeros cien años de la existencia de la bebida. Simultáneamente en México se conmemoraron otros dos hechos históricos; el cumpleaños número sesenta de la llegada de **Coca-Cola** al país y la recepción de la Copa Woodruff, premio que la Compañía otorga anualmente a su división más destacada a nivel mundial, concedida por primera ocasión a la División Norte de América Latina. El volumen de ventas en México fue determinante para la obtención del premio, al lograr resultados sobresalientes en el año de 1985. No pasó mucho tiempo para que este triunfo se repitiera en el año de 1988 y México obtuvo por segunda ocasión esta distinción.

Coca-Cola de México actualmente cuenta en el mercado con los siguientes productos:

Coca-Cola

Fanta (refresco de sabor naranja)

Sprite (refresco de sabor lima-limón) Se vende en 190 países.

Fresca (refresco de sabor toronja)

diet Coke (**Coca-Cola** dietética)

diet Sprite (Sprite dietético)

Coca-Cola Zero (refresco sin azúcar y sin calorías, 2007)

Coca-Cola Light (refresco dietético, 1982)

Lift (refresco sabor manzana, 1995)

Sidral Mundet (refresco sabor manzana, 1902)

Sidral Mundel Light (refresco bajo en sodio sin azúcar, ni calorías)

Fuze (té negro con jugo de durazno, té negro con jugo de limón Powerade (bebida deportista, sabores: moras, frutas, naranja, mandarina, uva, lima, limón)

Ciel (agua purificada)

Del Valle (60 años de existencia, jugo néctares y bebidas de frutas)

Frutsi (jugo fortificado sabores: ponche de frutas, naranja, mango, manzana, uva)

Florida 7 (jugo sabor cítrico, sabores: durazno, manzana, toronja, mandarina, uva, piña, mango)

Beberé (jugo ponche cítrico, sabores: mango, naranja, manzana, uva; con 20 años de existencia)

Delaware Punch (refresco sin gas, desde 1955, relanzado por **Coca-Cola** de México a mediados de los noventas cambiando su empaque y publicidad; sabor: uva)

Santa Clara (con más de 85 años satisfaciendo a sus consumidores; leche, yogurt, queso, crema, helados y paletas)

Café Black (extracto líquido a base de granos de café de la variedad arábica, producido en Córdoba, Veracruz; sabores: americano, capuccino, y moka)

Hoy en día es el refresco favorito de 8 de cada 10 mexicanos.

HACIA EL AÑO 2000

LIDERAZGO

Los hechos demuestran el liderazgo de **Coca-Cola**.

Actualmente la División Norte de América Latina está constituida por un solo país: **México**.

La Industria Mexicana de **Coca-Cola** está integrada por **Coca-Cola** de México, diecinueve grupos empresariales, una red de más de cien plantas embotelladoras, quinientas bodegas de distribución y doce mil camiones de reparto que abastecen a setecientos cincuenta mil puntos de venta en la República Mexicana que son visitados por lo menos tres veces a la semana. Generando así alrededor de 80 mil empleos directos y más de 500 mil indirectos.

En 1993 los productos de la Compañía: **Coca-Cola**, Fanta, Sprite, diet Coke y diet Sprite alcanzaron el cincuenta y cuatro por ciento del total de ventas de refrescos en el país. Con este volumen de ventas, México ocupa el primer lugar del consumo de productos de la Compañía, fuera de los Estados Unidos.

Lo anterior significa que se registró un consumo per cápita anual de aproximadamente trescientas veinte botellas por cada mexicano. Específicamente en el mercado de colas, durante 1993, se alcanzó una participación de mercado de setenta y cinco por ciento.

A su vez, la marca Fanta experimentó el mayor incremento de ventas, lo cual convirtió a México en el segundo país en ventas de Fanta a nivel mundial.

Hoy **Coca-Cola** es una de las marcas refresqueras más importantes y famosas a nivel mundial, cuyo nombre es mencionado en ochenta y seis lenguas, adquirible en ciento ochenta y cinco naciones más que los países miembros de las Naciones Unidas.

EL RETO PEPSI

Para los albores del siglo XX, la bebida ya era tan famosa que todos los días surgían en el mercado nuevos competidores, como Pepsi. Para esos años, Robert Woodruff tenía noventa y cinco años, cuatro años menos que la bebida no alcohólica de la cual había hecho el producto más conocida y apreciado en el mundo entero, durante más de sesenta años Woodruff, había manejado el destino de **Coca-Cola**. Ahora era el turno de Roberto Goizueta, un Ingeniero Químico cubano, que estaba ligado a **Coca-Cola** desde 1954, Goizueta le inyectó nuevos bríos a la compañía y la hizo entrar en acción; cuando Goizueta tomó el control en 1980, la empresa era un desastre, ya que se enfrentaba al reto Pepsi.

La Pepsi también se vanagloria de su antigüedad, pues nació en 1898 en Carolina del Norte, se sabe muy poco de su padre, según parece fue otro farmacéutico, Caleb Bradham que decidió dedicarse a su propia bebida, al ver el éxito de la **Coca-Cola**, dejó

su tienda y fundó la Pepsi-Cola Company. La competidora Pepsi Cola había tomado el liderazgo en la categoría clave de ventas en supermercados.

Ahora Goizueta tenía que resolver este problema, y lo consideró transformando la fórmula, pero “modificar la Coca-Cola es como si Dios hiciera que cambiara el color de los pastos”¹⁹, y lanzó Diet Coke, enseguida el fracaso de la New Coke , pareció abrirle los ojos al valor oculto en el corazón de su compañía; la fuerza universal del nombre Coca-Cola, y a partir del episodio de la New Coke, para Goizueta y para su compañía, Coca-Cola fue lo importante.

Él se dedicó a diseñar todas las medidas para aumentar su capacidad de incrementar cada día el número de consumidores de esa mixtura burbujeante y acaramelada. Goizueta hizo un gran trabajo, ya que a los dieciséis años de su gestión como Director Ejecutivo, las ventas de **Coca-Cola Company** crecieron de cuatro mil millones de dólares a dieciocho mil millones. Amplió e intensificó la presencia de **Coca-Cola** en casi todos los países del planeta; el valor de las acciones de la compañía, que para él era la medida más importante, pasó de cuatro mil trescientos millones de dólares en 1981 a ciento ochenta mil millones de dólares en 1997, o sea un aumento del 3.500% (por ciento). Pero lo que realmente le interesaba a Goizueta era hacer que las ventas sobrepasaran los mil millones de botellas o latas de ocho onzas que el mundo consume cada día.

Saciedad, este es el único vocablo posible para describir los datos estadísticos de **Coca-Cola**; en 1960 se consumían cuarenta mil coca-colas por minuto en Estados Unidos; mientras que se registra en las últimas investigaciones que el consumo mundial total llegaba aproximadamente a cuarenta mil por segundo, considerando con esto a la **Coca-Cola** como el principal símbolo de la cultura americana del siglo xx, conocida por el 94% de toda la población mundial, así como su más significativo artículo de exportación. Como dato importante cabe señalar que a principios de 1981 las ventas de Pepsi superaban a las de **Coca-Cola** por un margen de dos a uno. En noviembre de 1982, **Coca-Cola** había alcanzado a Pepsi, y para mediados de 1983 había recuperado su superioridad de dos a uno sobre Pepsi.

En 1985, la formula alcanzó una doble dosis de notoriedad. **Coca-Cola** jamás libró una verdadera batalla, aun cuando sus forcejeos con Pepsi hayan llegado al borde del conflicto, o a pesar del gran impacto que tuvo Big Cola, cuando inicia la construcción de una planta en México, en 2002, y que sus ventas lograron rebasar las de **Coca-Cola** y Pepsi (principalmente en Puebla) pues el costo de Big Cola estaba muy por debajo de los costos de **Coca-Cola** y Pepsi; así como su presentación de 3.1 litros, cuando los empaques más grandes de Coca y Pepsi eran de 2.5 litros. Pero la aceptación o rechazo de la bebida **Coca-Cola** tuvo profundas consecuencias sobre las decisiones políticas y económicas de muchas naciones; en realidad **Coca-Cola** se parece a una nación en sí misma.

¹⁹ PENDERGRAST, Mark. Dios, Patria y Coca-Cola. p. 23

"En la actualidad el país con mayor consumo en el mundo de **Coca-Cola** es México y la ciudad donde más se consume es Monterrey, capital de Nuevo León; le sigue Estados Unidos como el segundo mayor consumidor de **Coca-Cola** en el mundo."²⁰

Coca-Cola el refresco negro, la bebida que todos consumen desde niños hasta ancianos, sin importar la clase social, el color de la persona, raza, credo o religión, o el trabajo que desempeñe, la bebida que proporciona las calorías suficientes para realizar trabajos fuertes y agotadores, la bebida que igual brinda energía, como calma los nervios, o relaja al estresado, la bebida que de igual manera cobra la vida de muchos por sus excesivas calorías que van desde obesidad hasta infartos al corazón, es la palabra más universalmente reconocida en la Tierra, y la bebida que la caracteriza se ha convertido en un símbolo del estilo de vida occidental.

La historia de **Coca-Cola** es fruto de la curiosa ocurrencia de un grupo de hombres de poner una simple bebida no alcohólica al alcance del público; pero al mismo tiempo representa un microcosmos de la historia norteamericana, ya que **Coca-Cola** creció, definiendo y adaptándose a los tiempos, la bebida no sólo contribuyó a modificar los hábitos de consumo, sino también las actitudes hacia el trabajo, los pasatiempos, la publicidad, el sexo, la vida familiar y el patriotismo. Mientras **Coca-Cola** continúa inundando el mundo con su sabor decididamente gratificante, su historia adquiere cada vez más importancia.

Hoy por hoy "La empresa mexicana **Coca-Cola Femsá**, la mayor embotelladora de **Coca-Cola** en el mundo, reportó un alza del 9.3 por ciento interanual en su utilidad neta del primer trimestre, apoyada en un aumento en sus precios y sólidos volúmenes de venta en México. En el país, su principal mercado, los volúmenes de ventas crecieron un 4.6 por ciento, apoyados en todos los segmentos de bebidas. La compañía, una asociación entre la mexicana Femsá y **The Coca-Cola**, informó que su ganancia neta fue de 2 mil 397.7 millones de pesos, mientras que sus ingresos subieron un 7.9 por ciento. La empresa que opera en México, Centroamérica, Colombia, Brasil, Argentina, Venezuela y Filipinas, dijo que su volumen de ventas se incrementó un 0.6 por ciento y elevó un 8.8 por ciento los precios de sus productos."

http://www.milenio.com/negocios/Coca_Cola-femsa-reporte_trimestral_femsa-ganancias_femsa_0_727127344.html

²⁰ Información obtenida por la empresa The Coca-Cola Company en México.

CAPÍTULO III
CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

CAPÍTULO III

CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

MARCO TEÓRICO

Para entender porque los anuncios de **Coca-Cola** han permanecido en el gusto de varias generaciones es indispensable analizarlos detalladamente. Los que observamos televisión hemos visto estos anuncios y entendemos la emoción que provocan, quizá unos más que otros, y no solo por mirarlos sino por lo que inspiran.

Para saber que tratan de comunicarnos es preciso acceder al contenido de ellos, Para ello se utilizará el análisis de contenido, esta técnica o método permitirá lograr hacer un estudio más a fondo del anuncio elegido. Son tantos los anuncios de **Coca-Cola**, que analizar cada uno de ellos nos llevaría mucho tiempo, por ello se determinó elegir solo uno, uno que muestre los valores más representativos de la sociedad y el cual tuvo gran éxito.

La literatura sobre el análisis de contenido, nos señala que la experiencia de algunos investigadores que han aplicado esta técnica los llevo a concluir que con ella es posible descubrir, entre otras cosas, el espíritu de una época. **Coca-Cola** es un fenómeno de comunicación representativa de una época de decadencia de valores, el camino que se considera más adecuado para abordar el impacto que han tenido es a través de la identificación de los valores en sus spots y esta técnica nos permite llegar a ellos.

La efectividad de este método en la ciencia lo ha hecho un instrumento de investigación útil en varias disciplinas, no solo en las comunicaciones, sino en muchas otras, las cuales se han beneficiado de éste para solucionar diversos problemas de investigación.

A continuación citaremos la definición del método de Berelson, *Content Analysis in Communication Research* en 1952; en la que manifiesta que "el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones."(p.18)

La objetividad nos habla de que las categorías designadas para analizar el contenido, es necesario definir las de un modo preciso, de tal forma de que cualquiera que las aplique sobre el mismo material obtenga los mismos resultados.

La sistematización se refiere a que al análisis de estudio debe ser imparcial y no solo basarse en el estudio que beneficie las expectativas de la hipótesis planteada.

En cuanto a la cuantificación explica que los resultados que arroje el análisis se presentarán numéricamente, ya sea en distribuciones de frecuencia o tablas, porcentajes y gráficas.

Una vez manifestada las razones por las que se eligió dicho método, es indispensable explicar cómo fue manejado en esta investigación.

El primer agente de influencia es la familia, que juega un papel importante por ser la célula primaria de la sociedad. En ella es donde el hombre comienza su vida de creencias y valores, donde se engendra la voluntad.

El segundo agente de influencia es la escuela, donde comienza la socialización con diferentes formas de pensar y de sentir y en donde el hombre entiende y adopta ciertas tendencias de comportamiento llámese positiva o negativa.

El tercer agente de influencia es el trabajo, donde el ser plantea metas y deseos tanto económicos como profesionales.

Y finalmente los medios de comunicación son importantes agentes de influencia en el ser humano, primordialmente a través de los mensajes que emiten.

Todo esto conforma los valores o principios que permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas.

Eduardo Cuellar Garza manifiesta que “los valores se hacen presentes a cada momento en nuestro caminar por la vida, le dan una dimensión, un sentido y una profundidad especial”.

Por tanto se debe delimitar que los valores son patrones y estereotipos que impone la sociedad y que el hombre integra a su forma de vida para encaminar su desarrollo personal y para lograr una mejor convivencia con la sociedad.

Los valores son aquellos principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento dentro de la sociedad, en una nación, o en el mundo entero, simplemente para vivir. Son percepciones de la realidad que permiten formar juicios cognitivos y morales. Los valores son catalogados como cualidades que poseen las personas y naciones.

Ahora bien, ya ha sido mencionada la parte primordial en la que se sustenta esta investigación, según nuestra apreciación de los valores. En seguida continuaremos con la forma en que se realizará el análisis de contenido. Una vez aclarado el punto de lo que entendemos en esta investigación por valores procederemos a exponer los criterios seguidos para la realización del análisis de contenido.

Primeramente, debemos tener presente que los anuncios de **Coca-Cola** son un fenómeno de comunicación y el camino más adecuado para abordar el impacto que han tenido fue a través de la identificación de los valores que maneja en sus spots publicitarios, por ello esta técnica de investigación nos permite llegar a ellos.

Este capítulo muestra que el análisis de contenido puede resultar un método eficaz y divertido.

Procederemos a menciona de qué manera se realizó la recopilación de datos para el análisis de contenido en esta investigación. En primer lugar al analizar una serie de anuncios publicitarios de **Coca-Cola**, se llegó a la conclusión de que el anuncio "Estas aquí para ser feliz", es un anuncio que encierra todas las características que se estaban buscando en cuanto a valores de una sociedad y de cómo esta se ha ido transformando a lo largo del tiempo, por influencia de los mismos medios de comunicación, este anuncio rescata esos valores y enseñanza que nos brinda la vida, misma que muestran los anuncios de Coca-Cola. Anuncios que por ese motivo se han elegido para su análisis.

ETAPAS DE APLICACIÓN DEL MÉTODO:

1.- SELECCIÓN DE LAS CATEGORIAS DE ANÁLISIS.

El analista es como un arqueólogo, trabaja a partir de restos, restos que va descubriendo conforme va analizando el mensaje; y para poder analizar el mensaje es preciso categorizarlo. Como es sabido "la categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos, (unidades de registro en el caso del análisis de contenido)"²¹

Generalmente, el mensaje puede estar sometido a una o varias dimensiones de análisis. Clasificar elementos en categorías, impone buscar lo que cada uno de ellos tiene de común con los otros. "La categorización comparte dos etapas:

-El inventario: aislar los elementos y la clasificación.

-La Clasificación: distribuir los elementos y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización."²²

En este caso el criterio de categorización que se siguió fue apoyado por una parte en los fundamentos axiológicos de un teórico de esa disciplina, Joseph de Finance,²³ para evitar cualquier distorsión en la identificación de los valores, cabe señalar que de este autor solo se tomaron tres valores a analizar, los valores espirituales, sociales y morales, del autor José Ledezma²⁴ el valor hedónico, la siguiente categorización que se siguió y que puede ser constatada en el apartado, 3.1. Estrategias publicitarias que utiliza la publicidad televisiva de **Coca-Cola**, fue realizar un análisis de los personajes, proyección de imagen, cromacidad, música, estereotipos, actitudes, semántica, sentimientos, expresividad, y paralingüística, se consideró de esta forma la categorización para poder realizar un análisis más exhaustivo y completo y que el receptor pudiera visualizar y comprender mejor dicho análisis.

²¹ BARDIN, Laurence. Análisis de Contenido. p. 90.

²² Op. Cit. p. 91

²³ La axiología es la ciencia que estudia los valores pág. 52

²⁴ De la Mora Ledezma, José. La Formación de la juventud en los valores. México; D.F, ed. Progreso. 1986. Pág. 15

En seguida se definirán los valores a analizar:

Valores Hedónicos:

Son exclusivos del hombre y se dan en el funcionamiento del organismo. La doctrina hedónica considera el placer como el propósito de la vida; es decir, hay que alimentar el organismo. Lo constituye toda acción que conduzca a este objetivo, como el placer, la felicidad, la atracción hacia una persona u objeto, la alegría, la diversión y el sexo, entre otros.

Valores Espirituales:

Se dirigen hacia el yo interno, los conforman todo acto que alimente el espíritu y que lo conduzcan a su entendimiento, conocimiento, cultivación y exploración. Lo constituyen la reflexión, la paz interna, la esperanza, la tranquilidad emocional, la nostalgia y el amor.

Valores Sociales:

Se manifiestan en las relaciones de convivencia entre el hombre y la sociedad. Los conforman todo hecho social que implique la participación, la paz, la sociabilidad, la tolerancia, la unión y la prosperidad de un grupo social. En el orden jurídico se dan en la aplicación de las leyes en la no impunidad, en el deseo de cambio. En el plano laboral en la productividad y en la relación entre dos o más personas a través de la comunicación.

Valores Morales:

Se dan en la persona, perfeccionan al hombre en la esencia, lo hace más pleno y comprometido con su propio yo. Se presentan en toda obra que mida la verdadera fuerza de la persona, que la haga digna de estimación ante los demás y ante sí misma, como la sinceridad, la amabilidad, la fidelidad, la dignidad, las aspiraciones personales, la honestidad, el optimismo y la puntualidad.

Estas categorías se verán reflejadas en las tablas, cuadros y gráficas que se analizaron en el capítulo cuarto, en el cual se da una explicación detallada del anuncio.

2- ELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS:

Se tomó como unidad de contexto el anuncio “Estas aquí para ser feliz”, y como unidad de registro las imágenes, a cada una de estas unidades se les asignó una categoría y su respectiva frecuencia, que se relacionaría posteriormente con cada uno de los valores generales antes definidos.

3.- ELABORACIÓN DE LAS TABLAS DE ANÁLISIS.

En las tablas de análisis estudiamos cada una de las imágenes que aparecen en el anuncio, divididas en unidades de secuencia asignándole una categoría específica de valores y cuantificando sus frecuencias de aparición.

4.- INTEGRACION DE DATOS EN CUADROS DE ANALISIS.

Lo siguiente que se realizó fue vaciar los datos obtenidos de la tabla de análisis de la categoría de valores. Este cuadro contiene el total de valores que aparecen en las imágenes presentadas en los anuncios. Esto permite apreciar claramente cuáles categorías se integraron a cada una de las imágenes presentadas, así como cuál obtuvo mayor frecuencia de aparición.

5.- DISEÑO DE TABLA GENERAL DE CATEGORIAS

Esta tabla conjunta todos los valores de acuerdo al orden de aparición de las imágenes, tomando en cuenta la frecuencia en que fueron transmitidas.

La tabla se dividió en tres columnas las cuales comprenden la primera en categoría de valores, la segunda en unidad de secuencia (de acuerdo a las veces que aparece ese valor analizado) y frecuencia. Esto servirá para llevar un registro de aparición de valores en cuanto a las imágenes presentadas.

6.- INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este rubro se enuncian los resultados que se obtuvieron en frecuencia de categorías de valores. Es importante mencionar que esta interpretación se basa en la definición de los valores con su frecuencia de acuerdo a las imágenes presentadas.

7.- GRAFICA

Se creó esta gráfica que incluye todos los valores analizados en el anuncio. Muestra los resultados finales de la tabla de las categorías de valores de acuerdo a los porcentajes de frecuencia de aparición, con su gráfica de barras, se le otorgó un color a cada valor para poder observar que valor aparece con mayor frecuencia.

8.- TEXTO AUDITIVO DEL ANUNCIO.

En ella aparece el texto tal y como aparece en el anuncio, esto para posteriormente hacer una tabla de descripción de análisis, con el objetivo de analizar los valores que resaltan en la secuencia de imágenes.

9.- DESCRIPCION DE AUDIO

Esta tabla aparece dividida en tres columnas que son categorías de valores, unidad de secuencia (imágenes) y subcategoría auditiva o lingüística, esta con la intención de llevar un registro de los valores que maneja dicho anuncio y para corroborar que tan positivos son estos anuncios en cuanto a valores se trata.

De esta manera se explicó cómo se llevó a cabo la aplicación del método antes citado en el desarrollo del presente trabajo en el desarrollo del presente trabajo.

El motivo que incito a escribir el marco teórico en este apartado de análisis de contenido fue con la intención de hacer más entendible este trabajo, ya que el método en cuestión contiene una serie de pasos que de no aclararlos puede confundir al lector o investigador por lo que se consideró que con la explicación antes mencionada el seguimiento de esta análisis será más fácil.

3.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE COCA-COLA

Actualmente se ha considerado a la publicidad como una de las formas más especializada de comunicación, que al ser utilizada en los diversos medios, tiene como finalidad crear, modificar, persuadir y despertar el acto de compra. Es por ello que a la publicidad se le denomina como un medio persuasivo para el consumidor, debido a que se le empuja al individuo hacia la adquisición de satisfactores, los cuales le son ofrecidos en los medios de comunicación, en este caso la investigación se enfocará a hablar del medio que es considerado uno de los más potentes debido a la gran audiencia y penetración que tiene la televisión.

Los anuncios televisivos de **Coca-Cola** se distinguen por el manejo que le dan a cada uno de éstos en cuanto a su cromacidad, proyección de imagen, personajes, música, actitudes (comportamiento), estereotipos, sentimientos, semántica (lenguaje, palabras), y de acuerdo a la misión que tiene la empresa **Coca-Cola** que es la de refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo, crear valores y hacer una diferencia en el planeta. Los valores que aparentemente promueven son de liderazgo, pasión, integridad, responsabilidad, colaboración, innovación y calidad; logrando de esta manera que el televidente desee consumir este producto por las características que presenta y por lo que pueda brindarle éste. Esto es solo una estrategia publicitaria que **Coca-Cola** ha sabido manejar y hacerle creer al público con tal de consumir su producto.

Una parte fundamental dentro de los comerciales, es la forma en la que están estructurados; como el texto publicitario. El texto es la frase o frases que acompañan a la bebida en los anuncio, con la finalidad de que el receptor del mensaje lo recuerde; debido a ello es que deben ser elegidos y clasificados cuidadosamente para llevar el mensaje de una manera correcta a su población objetivo.

Cabe señalar que la siguiente información fue extraída de la Tesis “**Coca-Cola** como modificadora de hábitos de consumo” de Patricia Peréa Hernández; solo la información requerida y adaptada a la presente investigación. Específicamente el subtema 3.1, ya que consideré importante este apartado para que la presente tesis pudiera estar más fundamentada, de acuerdo al subtema que se esta tratando, las estrategias publicitarias televisivas que maneja la **Coca-Cola**:

“Toda agencia publicitaria debe tomar en cuenta lo siguiente para crear un texto publicitario:

- Mencionar en el texto (en las frases) del comercial donde se puede adquirir dicho producto en este caso el refresco.

Estructura del Texto:

1) El texto debe contener un tema de interés.

Debe de tener una expresión de la oferta o tema.

2) Una idea de interés para el anunciante.”

Alguna sugerencia práctica. Por ejemplo:

- Siempre juntos.
- De verdad.
- Toma lo bueno.

“Por otro lado el texto consta de lo siguiente para tener un mayor impacto:

El título del encabezado, (la idea de interés para el lector).
Contenido del mismo.
Cuerpo del texto.

A continuación se definirán los elementos mencionados antes:

Título o encabezado.

Es la parte primordial en todo anuncio publicitario por lo tanto es que los publicistas lo hacen corto, pegajoso y fácil de mencionar y recordar”. Por ejemplo:

Coca-Cola es la chispa de la vida.
Coca-Cola refrescante.
De verdad Coca-Cola.
Frases cortas, fáciles de aprender y recordar.

“Contenido del encabezado:

Tiene como finalidad identificar la marca o empresa que vende el producto, estimula el interés, incita al deseo de compra y desde luego desempeñará la función de captar toda la atención del futuro comprador.

Para lograr los puntos antes mencionados el texto publicitario lleva lo siguiente:

1. Reconocer un problema o deseo del comprador, esto suele hacerse en el encabezado para llamar la atención, el problema o deseo debe ser real.

2. Recomendar la marca” Coca-Cola como una solución a dicha necesidad, en este caso saciar la sed; entonces se insiste en la bebida como un satisfactor para eliminar la sed. La satisfacción y la eliminación de la sed siguen siendo la consideración principal de la marca antes mencionada.

3. “Personalizar las ventajas y beneficios de Coca-Cola: asegurar que el público receptor que va a gozar de dicho satisfactor se va a beneficiar personalmente, debido a que la marca se amolda a su situación y circunstancias.

4. Prometer beneficios y ventajas: Explicar detalladamente las satisfacciones que el consumidor va a obtener al adquirir el refresco.

5. Incitar e invitar a la acción de compra: Indicarle en dónde se vende el producto, a qué precio, y los detalles informativos con respecto al refresco para atraer la atención y lo consuma constantemente.

6. Ofrecer pruebas de las ventajas y beneficios: Los cuales se obtendrán al consumir el refresco.

Para que un mensaje publicitario tenga una mayor penetración dentro de un sector de la población, previamente estudiado por los publicistas, las estrategias publicitarias tienen que llevar los siguientes elementos.

- La marca se liga directamente a la solución del problema que ha sido expuesto en el mensaje publicitario.

- El beneficio o solución es comunicable a través de los segmentos publicitarios transmitidos en este caso por la televisión.

- La estrategia por lo tanto le resolverá algún problema al consumidor u ofrecerle un beneficio, dicho beneficio será la solución prometida, la cual es deseada gracias a la promoción constante de la marca.

Para la marca Coca-Cola la estrategia creativa consta de los siguientes aspectos principalmente:

1) Encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto.

2) Comunicar dicho beneficio a través de una clara estrategia, entendible, fácil de captar por parte del receptor.

3) Que cumpla con los beneficios prometidos, para que el consumidor siga adquiriendo la marca.”

Coca-Cola es una de las marcas que más promueve eventos tanto deportivos como musicales, ya que cuenta con una amplia gama de comerciales los cuales adapta de

acuerdo al país en donde está presente, prueba de ello son los diferentes rasgos que presentan las personas de acuerdo al país en donde se transmiten dichos comerciales, ejemplo los comerciales para E.U. presentan, personas blancas y rubias, mientras que en el Oriente muestran personas de rasgos parecidos a los de las personas de ese país.”

Es por ello que **Coca-Cola** encamina sus campañas a la satisfacción de alguna necesidad, en este caso saciar la sed.

Ya una vez logrado ejercer una manipulación o haberles forjado una imagen del producto al consumidor; a dicho factor en el argot publicitario se le denomina posicionamiento, el experto creativo procederá por medio de los comerciales forjarles un estereotipo en la mente del individuo.

En tanto es que la función primordial de la publicidad es aumentar la demanda de la bebida; la publicidad con los enfoques adecuados va a ir siempre encaminada hacia la satisfacción de los deseos que ella misma ha creado en el ser humano; como producto del intenso bombardeo que llena los medios de comunicación a diario.

Gracias a su eficiente compañía publicitaria; la marca **Coca-Cola** cuenta con los siguientes elementos, para tener un gran éxito (esto es en televisión):

- 1) Historia del producto o servicio.
- 2) Análisis de la historia mercadológica y publicitaria.
- 3) Investigación de mercado.
- 4) Determinación del problema mercadotécnico.
- 5) Objetivo de la mercadotecnia.
- 6) Estrategias de mercadotecnia.
- 7) Perfil del consumidor.
- 8) Problema publicitario.
- 9) Objetivos publicitarios.
- 10) Estrategia creativa.
- 11) Selección de medios.
- 12) Estrategia de medios.

“1. Historia del Producto o Servicio.

En toda campaña publicitaria el paso esencial es la investigación del producto o servicio: nombre, características, precio, presentación, envase, historia del lanzamiento, etc.

2. Análisis de la Historia Mercadológica y Publicitaria.

Analizar los aspectos buenos y malos de toda campaña publicitaria para saber exactamente qué es lo que causa mayor impacto entre el público del mensaje publicitario.

3. Investigación de Mercado.

La investigación de mercado, es para saber la ubicación del satisfactor con respecto a sus competidores directos e indirectos; para saber cuáles son los principales motivadores que influyen en el acto de compra que generan la demanda y para detectar los frenos de compra que determinan que no se adquieran los bienes y servicios.

4. Determinación del Problema Mercadotécnico.

Como consecuencia del punto anterior, surge el problema mercadotécnico. Un ejemplo de ello son las campañas artísticas, pero no persuasivas, lo que le resta impacto con relación a la competencia de Pepsicola.

5. Objetivos de la Mercadotecnia.

Se tendrán que determinar los objetivos de mercadotecnia, es decir los objetivos de mercado que se pretende alcanzar y determinar y en qué plazo.

6. Estrategias de Mercadotecnia.

Lo que se persigue en este apartado es ganar auditorio y consumidor, por medio de la emisión de comerciales computarizados, para llamar la atención y mantener el producto en el agrado de la gente.

7. Perfil del Consumidor.

Especificar sexo, edad, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, hábitos de compra, etc. Aquí se especifica el grupo de población al que se van a dirigir las campañas, nivel social del mismo y las edades en las que fluctúan los consumidores de la bebida.

8. Problema Publicitario.

Para conocer las respuestas de los consumidores con respecto a la marca y a la publicidad de la misma, es necesario realizar encuestas, las cuales permitirán saber con exactitud los datos necesarios; ya una vez determinado el problema, se procederá a llevar a cabo las campañas, conjuntando tanto los elementos materiales como humanos, para una mayor efectividad en los comerciales.

9. Objetivos Publicitarios.

Ya una vez determinado el punto anterior, el publicista tiene que formar una imagen de la marca en la mente del ser humano, como ya lo hemos venido mencionando; si ya se encuentra establecida la imagen en el pensamiento de él, lo único que los comerciales harán, será reforzar dicha imagen, para que después se consuma la bebida en cantidades mayores.

10. Estrategia Creativa.

Consiste en la elaboración de textos e ilustraciones para ser utilizados en los comerciales que la agencia publicitaria realizará. Otra de las estrategias utilizadas por los publicistas es la estrategia de medios que consiste en lo siguiente:

Consiste en un análisis, valoración y selección de los medios idóneos para hacer llegar los mensajes a los consumidores del grupo objetivo, transmitiendo los comerciales en horarios que previamente han sido impuestos o calculados por la agencia publicitaria que les trabaja a la empresa Coca-Cola, los cuales van a ir de acuerdo a las temporadas del año.

Como resultado de los puntos antes mencionados la agencia elaborará los presupuestos de los costos totales de las campañas, incluyendo desde investigación de mercado elaboración de bocetos, textos, guiones para radio y para televisión.

En el presente apartado solamente abordaremos las campañas televisivas de la marca mencionada a lo largo del trabajo.

Para lograr tener un buen impacto en los comerciales de televisión el publicista combinara la imagen visual y el texto que se narra a lo largo del mismo. Al redactar el texto tiene que tener presente que es lo que va a interpretar visualmente.

Por consiguiente es que el texto publicitario transmite un mensaje de ventas e invita a la acción de compra mediante un periodo de 10, 30 y 60 segundos, con esto se entiende que el texto se limita a un sólo mensaje, ya que la parte primordial es visual.

Un elemento primordial dentro de una campaña publicitaria lo conforman los diversos tipos de comerciales, los cuales se dividen en los siguientes:

COMERCIALES DRAMATIZADOS

Se denomina de esta manera a los comerciales en donde intervienen varias personas que conversan sobre la marca o representan una escena sobre el uso de la misma.

La duración de las escenas es de 5 a 6 segundos; este tipo de comercial excelente para mostrar la bebida **Coca-Cola**. Cabe mencionar que los comerciales pasados por la televisión, son utilizados para la demostración de la bebida ya mencionada, con el fin de resaltar las cualidades refrescantes del refresco, así como también las diversas formas de tomarla.

Un ejemplo de ello es que las campañas, como ya se ha venido mencionando van de acuerdo a las temporadas del año, para darle una mayor veracidad y credibilidad a la marca y se les incite al consumo a los receptores del mensaje.

En los comerciales destacan los siguientes elementos:

- Diversas utilidades del refresco, mostrando al espectador las múltiples formas de tomar la bebida.
- Enseñar cómo revitaliza el refresco y elimina sobre todo la sed.
- Mostrar al individuo como estaba antes de adquirir la marca y como se encuentra después que la consumió.
- Pruebas competitivas es decir, demostrar la superioridad sobre las demás bebidas de cola, las cuales son sus competidoras.

COMERCIALES IMPERATIVOS O CONATIVOS

Son aquellos comerciales que ordenan hacer algo al consumidor. Este tipo de mensaje opera a nivel del inconsciente del individuo, imponiéndole de esa manera la voz del padre autoritario al hijo, y por consiguiente el consumidor acepta y capta la orden.

Un ejemplo de ellos son los comerciales donde se menciona: Te enciende, te atrapa es la sensación de Coca-Cola, aunado a las imágenes visuales, incitan a la adquisición de la misma.

COMERCIALES INFORMATIVOS.

Son de carácter noticioso, informa sobre la nueva presentación, en cuanto a envase se refiere, el lanzamiento de la misma, alguna oferta, etc.

Este tipo de comercial por las ventajas antes mencionadas capta toda la atención del futuro consumidor, esperando él al mismo tiempo encontrar un satisfactor que le resuelva una necesidad que la mayoría de las ocasiones es despertado por las campañas de la marca mencionada.

COMERCIALES DE PERSONALIDADES

Son los que se desarrollan a base de una estrella o personalidad del medio artístico de gran prestigio, por consiguiente y debido a ello se transmitirá el mensaje en vivo, en escenarios naturales, como calles, playas, un estadio deportivo, etc.”

En este último tipo de comercial los artistas que van a participar en la trama deben creer en la eficacia de la marca, por ejemplo, como uno de los satisfactores adecuados para solucionar la necesidad de beber líquidos por el intenso calor, tal es el caso del comercial en donde aparece el cantante Luis Miguel, en un día caluroso, al lado de una escultural chica, después ambos toman el refresco para sentirse frescos y reanimados.”²⁵

Los tipos de comerciales antes citados, conforman la gran variedad con la que cuentan las agencias publicitarias dedicadas a promover la marca, para estar en el agrado del público y así poder persuadirlos e incitarlos al consumo de la misma.

Coca-Cola a través de sus campañas publicitarias lo que intenta es dar una pincelada muy realista de la vida, en la cual se pueden identificar plenamente tendencias, modas, ideologías, costumbres sociales y por lo tanto hábitos, todo dentro de un ambiente positivo, feliz lleno de amor y de paz, en dónde siempre reinará el amor.

Es por ello que los comerciales televisivos conjuntan tanto elementos materiales como humanos, dentro de estos también van implícitos los valores, con la finalidad de darle un mayor énfasis y credibilidad a los comerciales, para transmitir sentimientos de amor, ligue, paz, pero sobretodo unión familiar; por otra parte también transmiten vivencias cotidianas entre los jóvenes, esto con la finalidad de que predomine una plena identificación entre la marca y el consumidor, para que así su consumo sea con mayor frecuencia y a cualquier hora del día, en compañía de amigos de la misma edad o entre familia, para sentir un ambiente lleno de armonía.

A ello se debe que actualmente se considere que **Coca-Cola** ocupe un lugar único en el agrado y el gusto de la gente, debido a que cuenta con una imagen propia, la cual es el símbolo de cosas buenas y placenteras.

Ahora nos enfocaremos a las categorías primordiales que analizamos en la presente investigación comenzando con la cromacidad.

²⁵ PEREA, Hernández Patricia. Coca-Cola como modificadora de hábitos de consumo. Tesis p. 89

3.1.1 CROMATIZACIÓN

La publicidad televisiva de **Coca-Cola** tiene una finalidad de comunicación, cuyo más concreto objetivo es la difusión y la venta, y para ello se vale de medios que sirven para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo; uno de éstos el más expresivo y que mayormente afecta a las emociones y crea unas reacciones de extraordinaria potencia es el color.

“El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador y lo importante de todo esto es que por el color sea descrito subjetivamente el contenido para estimular el sentido del gusto y a éste se asocie el deseo.”²⁶

El color es básico en todo anuncio publicitario, ya que sin él no se lograría el mismo impacto, es por ello que la publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción; así el objetivo básico de la publicidad es ayudar a edificar y conservar la venta; para esto es necesario primero, conocer el producto, ya que se utiliza en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de estos; el color no debe ser considerado como simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste.

Un ejemplo de ello es el manejo de los colores rojo, blanco y negro, que anteriormente se habían mencionado, en los publicitarios de **Coca-Cola**; los cuales sugieren diferentes sensaciones como el rojo despierta pasión, excitación, actividad, fuerza; que combinado con blanco el cual refleja limpieza, reposo, pureza, armonía; junto con el negro que representa lo inalcanzable, el misterio; dan por combinación una serie de sentimientos mezclados entre sí; y un sin fin de emociones que cada ser humano experimenta de acuerdo al estado de ánimo en que se encuentre, al nivel social y cultural que pertenece y al deseo que tenga en el momento de observar dicho anuncio televisivo.

“Los colores pueden también producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, ya que cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.”²⁷

Así en los anuncios de **Coca-Cola** intervienen solamente aquellos factores que estén bien relacionados con el mensaje, distribuyéndolos y situándolos justamente de manera simple y en estímulo de la atracción; ya que la función de un mensaje publicitario es despertar el interés y formular una invitación, y para ello el impacto del anuncio debe ser emotivo, instantáneo, y es preciso que la idea sea simple, los colores psicológicamente adecuados y la visibilidad y legibilidad perfectas, justo lo que contienen los anuncios de **Coca-Cola**.

²⁶ HAYTEN Peter. El Color en Publicidad y Artes Gráficas. p. 48.

²⁷ Ibid. p 30

Pero para poder lograr esta selección del color los publicistas estudiaron primero cada uno de los colores, su significado y lo analizaron junto con el producto, para poder determinar así, cuál sería el color indicado de acuerdo al producto, en este caso la bebida, a promocionar.

Dado que es importante en la selección del color considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte; también si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora, de tal manera el color se impone más por emoción que por lógica, ésta debe ser supeditada a todos los requerimientos de aquella. Ya que cada color lleva consigo una significación; existen colores fríos, como los azules y los verdes, en tanto que otros son cálidos, como los rojos y naranjas. “También tiene los colores su valor ponderativo, así los oscuros sugieren seguridad, los ligeros producen una sensación de mayor frivolidad,”²⁸.

De esta manera, el color se impone sobre cualquier producto; como en la publicidad televisiva de **Coca-Cola** el uso del color está basado en un estudio fundamentado en el análisis de gustos, en la significación emotiva, y en sus cualidades características; la manipulación del color habrá de estar determinada por la cualidad de lo que se anuncie, en este caso una bebida refrescante.

Aunque la mayoría de las personas no tienen conciencia del carácter del color ni de su contenido simbólico cuando su manejo es adecuado persuade al observador y lo hace reaccionar favorablemente, debido a la atracción del color en los sentidos.

Las campañas de publicidad de la empresa Coca-Cola utilizan según sean sus necesidades y la época los diferentes colores, creando una cualidad psíquica llena de valores e intensidades; debido al “impacto visual del color que juega un papel importante por sus efectos psicológicos en el hombre, llama la atención visualmente se memoriza fácilmente, crea ilusiones ópticas de tamaño, peso, temperatura, etc.; establece asociaciones positivas y negativas, despierta emociones y persuade al observador.”²⁹

Los colores que utiliza **Coca-Cola** en sus anuncios publicitarios, están llenos de colores vivos, pues hacen toda una combinación de ellos junto con las imágenes que manejan, ya que los colores seleccionados siempre habrán de estar relacionados con el mensaje, y el producto con el carácter de la publicación y sobre todo al gusto del público.

Entonces, los colores no son como muchos suponen, unos simples elementos de animación, ni tampoco unos atributos de la belleza que actúan solamente para recreo de los ojos; en ellos se contienen múltiples significados y sensaciones. El color es emoción, lenguaje, símbolo, expresión, atmósfera, temperatura, acción reposo, excitación y puede ser agradable, inquietante, atractivo, repulsivo, alegre, triste o tenebroso.

²⁸ Ibid. p. 50.

²⁹ HAYTEN, Peter. El Color en Publicidad y Artes Gráficas, p 30

3.1.2 PROYECCIÓN DE IMAGEN

Para ejercer su influjo sobre la voluntad de los consumidores la publicidad, además de vendernos objetos que no necesitamos para nada, nos suministra gratuitamente, un buen repertorio de símbolos de uso cotidiano, acorde con los sistemas capitalistas dominantes, constituye el más potente modelo de comportamiento para nuestras vidas; ya que va siempre dirigida hacia la mente e inconsciente del presunto cliente, por lo tanto es que obra sobre sus necesidades y sensibilidad con una gran efectividad.

Es por ello que el mensaje publicitario estará constituido por un contenido real y ficticio es decir, une la realidad con la imaginación; es por lo que se considera al mensaje como el arma principal de la estrategia creativa y es el objeto de la interacción entre la publicidad y el público.

En el caso del mensaje publicitario televisivo, el cual está constituido por una serie de elementos tales como el slogan del producto, los colores, el sonido, los personajes, la ambientación, la imagen, etc., esta última una de las más importantes, ya que es el soporte de la comunicación visual que “materializa - en la espléndida definición de Abraham Moles - un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión).”³⁰

Así, pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta; sin embargo el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en fin, la conducta. Una imagen dice más que mil palabras y puede determinar la propia existencia.

Todas las imágenes tienen idéntica naturaleza; los hechos que las definen son los mismos para cualquier manifestación icónica y, sin embargo la apariencia que la imagen pueda presentar constituye un nuevo e importante elemento de diferenciación que conviene analizar y definir.

Toda imagen posee un referente en la realidad, independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. “La percepción de la realidad constituye la primera modelización de la misma. Y la fase siguiente supone una abstracción por parte del emisor icónico, al seleccionar elementos plásticos que deberán ejercer el papel de los elementos reales.”³¹

El término iconicidad ha sido propuesto por Moles y adoptado por Villafañe, entre otros, para determinar el grado de referencialidad de la imagen: Es decir; la relación aparential entre la propia imagen y su referente. "Moles lo define como:

³⁰ FIGUEROA, Romeo. Como Hacer Publicidad. p. 102

³¹ LIVON GROSMAN, Gustavo. Permiso. Yo soy Creatividad. p. 113.

Grado de coincidencia o similitud entre un signo y lo que ese signo representa (su punto de referencia). Una exposición artificial de botellas que significa: 'nosotros vendemos botellas de tal o cual vino', tiene un grado de iconicidad mayor que la fotografía de esas botellas, y ésta, a su vez, lo tiene mayor que la designación a su vez más importante que el número de referencia de un catálogo (iconicidad nula). El concepto de iconicidad se refiere al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real. Un símbolo es un signo que retiene del objeto de referencia al que designa cierta cantidad de iconicidad; en otros términos, se le parece un poco. El grado de abstracción es una magnitud antónima o inversa al grado de iconicidad. Cuando más abstracto es un signo con respecto al objeto a que se refiere, menos icónico es."³²

Así el observador extrae de la imagen un esquema icónico, equivalente estructural de la realidad objetiva que representa y cuyos elementos son modelizaciones de los elementos reales, a partir de los cuales el observador procede mentalmente a identificar esas dos realidades, la objetiva y la figurativa.

Existen diversas formas de modelización; "la representativa, la simbólica y la convencional; esto no implica tres clases de imágenes, por lo tanto las funciones pueden ser simultáneas, donde habrá una función icónica dominante. Ya que se habla de una modelización representativa si la imagen que sustituye a la realidad lo hace en forma analógica."³³

"Entre la imagen y la realidad hay una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad. Las representaciones son imágenes más abstractas que sus referentes y modelizan la realidad restituyendo sólo algunas características visuales pertinentes de dicha realidad."³⁴

"La modelización simbólica implica una transferencia de la imagen a la realidad. Es evidente que cualquier imagen puede actuar como un símbolo; para que esto suceda sólo es necesario un acuerdo colectivo. Por lo tanto en las imágenes que cumplen una función simbólica existe un doble referente: uno figurativo y otro simbólico; dichas imágenes actúan en primer término como representaciones y en última instancia como símbolos."³⁵

"En la modelización convencional la imagen funciona como un signo no analógico; a diferencia de las otras representaciones, estos signos no poseen relación alguna con la realidad, al menos visualmente ya que con frecuencia las características visuales de los signos no existen en la realidad que ellos modelizan y responden más bien a criterios de utilidad tales como la facilidad de reconocimiento, su simplicidad, etc."³⁶

La avalancha de imágenes que desfilan gratuitamente ante nosotros nos niega, en alguna medida, el hábito de la contemplación detenida, a favor de la irrevocable

³²SABORIT, José. La Imagen Publicitaria en Televisión. p. 51.

³³ LIVON, Grosman. Gustavo. Permiso, Yo soy Creatividad. p. 113.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ Ibid. p. 114.

imposición de una percepción acelerada, igualitaria y redundante. Ante la incesante densificación iconográfica de nuestro entorno, somos, o nos hacemos adictos a la extensión, a la cantidad indiscriminada, al deseo de ser blanco de un gran número de impactos por segundo. Ellos se encargan de procurarnos elevadas dosis de imágenes, capaces de alterar nuestros hábitos de recepción, que se decantan por la acumulación y la abundancia.

De tal manera que se sigue considerando a las imágenes como el arte visual más subjetivo, el reflejo más fiel de la realidad, prueba contundente de que la imagen ha tenido existencia verdadera en el mundo real.

Por tal motivo cualquier manifestación icónica, independiente de su nivel de realidad, posee un referente en el mundo de las apariencias sensibles, pero como una imagen en ningún caso significa una traducción mecánica de su referente, el resultado no es otro que una calificación de la realidad manifestada a través de la imagen.

El medio televisivo presenta la mayor parte de sus imágenes con este tipo de iconicidad; al asumir este tipo de imágenes, la publicidad televisiva asume también la verosimilitud del medio; algo que parece muy convincente a sus fines, caso **Coca-Cola**. Sin olvidar la reiterada aparición de la palabra **Coca-Cola**, en las combinaciones más frecuentes, y sobre la cual cabe señalar que se vale de la tradicional autoridad del texto escrito, para legitimar el mensaje del anuncio, y fijar visualmente el nombre de la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos calificados; por lo tanto, no es una creación gratuita sino un instrumento que incrementa la demanda; la marca es la que genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario.

La marca (signo distintivo), tal como lo entendemos ahora se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica; utilizando un lenguaje común, podemos considerar que la marca es una representación colectiva; ante ello la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos.

“Pero la marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual.

Smart propone una clasificación sobre los tipos de marcas que existen:

“Marca de Fábrica: Distintivo visual que permite identificar una empresa.

Marca de Producto: Distintivo visual que permite identificar una mercancía.

Emblema o Símbolo Institucional: Identifica una institución (Escuela, Asociación, etc.)

Símbolo de Sociedad: Incluye los tres anteriores.

Logotipo: Grafismo o letra estilizada que identifica una ---

marca. Un ejemplo puede ser la singular cursiva de **Coca-Cola**.”³⁷

Pero la marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Las imágenes son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que el público asocia con una marca comercial. Esta es una de las razones por las que se prefiere comprar determinado tipo de productos ejemplos de ellos son: Bimbo, kleneex, Marlboro, y **Coca-Cola**; proporcionan altura o dan la opción de vivir donde sólo nosotros podemos hacerlo. Con esto el sistema logra su objetivo, al conseguir no sólo el consumo sino la conformación de cada quien en su categoría social.

La personalidad de marca y la imagen de marca crean un sentimiento de familiaridad con un producto conocido; debido a que este producto es conocido, el consumidor está convencido de comprarlo de nuevo; crear una marca es hacerla memorable, pero también establece preferencias, hábitos y lealtad, ya que se crea una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario.

Los productos en sí, no se diferencian en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor; esta imagen mental refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor; la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza o pedantería, es una parte importante de la imagen.

“Por consiguiente una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto, así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen; mientras que el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.”³⁸

“En el 99% de los casos las personas beben **Coca-Cola** porque se identifican perfectamente con la imagen que la **Coca-Cola** proyecta. Deciden beber **Coca-Cola** no sólo por la calidad intrínseca del producto sino, además de eso por la imagen que crea la bebida.”³⁹

“Al desarrollar una imagen, dice Ogilvy, cada presentación debe llevar el mismo mensaje; la publicidad de un producto debe proyectar constantemente la misma imagen, año tras año.”⁴⁰

³⁷ DURÁN, Pick Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. p. 29.

³⁸ WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas. p. 328.

³⁹ STEINBACH, Fiora. Coca-Cola. La Historia del Sabor. p. 112.

⁴⁰ Ibid. p. 114.

El aspecto visual de la publicidad de **Coca-Cola** siempre se ha actualizado y muestra el presente tal y como es exactamente en ese mismo momento; una pincelada muy realista de la vida, en la cual es posible identificar hábitos, modas y costumbres sociales.

En definitiva, en toda sociedad en donde los bienes se multiplican se realiza la elección de un producto cada vez menos por su utilidad objetiva, pero sí se consume en altos índices por los símbolos que representa la obtención de dicho bien.

Es por ello que la publicidad se considera como un vehículo de modelos culturales, debido a que ofrece una imagen, un status social superior y por consiguiente vuelve a la gente consumidora, debido a que con la compra de un producto satisficará una necesidad que la misma publicidad le ha despertado, así la publicidad aunada con los medios de comunicación se convertirá en transmisora de modelos culturales; de esta manera se prepara a la persona para incitarla al consumo de un bien que no es de primera necesidad en la mayor parte de las ocasiones, así es como se educa al consumidor, es decir se le transmiten ideologías que no son propias de la cultura a la que pertenece desde que nació y por consiguiente en la que él se desarrolla dentro de una sociedad.

Por lo tanto la imagen de marca representa la forma de expresión de la publicidad en su esfuerzo de producir una imagen del consumidor susceptible de dar respuestas a sus esperanzas, sus necesidades e impulsos a la compra. Constituye por otra parte el lado de referencia normal del consumidor en situación social, que le permite juzgar si la imagen de sí mismo que le sugiere es la que el grupo valora con base a sus necesidades.

Así el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código, y el receptor no puede ofrecer una contra partida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad ni la retroalimentación ante el alud de imágenes; a tal efecto sólo queda una vana ilusión, tomar una **Coca-Cola** y convivir con la familia el fin de semana.

3.1.3 LOS PERSONAJES

Los personajes como la imagen, el sonido, la ambientación, etc., son base importante en la publicidad de todos y cada uno de los anuncios, ya que favorecen la imagen de estos y su contenido, basándose en los anuncios de **Coca-Cola**, los personajes juegan un papel importante; éstos tienen que conjugarse de acuerdo a lo que se desea transmitir.

Hablar de personajes es hablar de un sin fin de características tanto del producto, como del anuncio en sí; ya que el prototipo de personaje seleccionado en cada anuncio tiene que presentar, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, y bien los valores (deseos, aspiraciones, etc.) situados en el mismo.

El tipo de personajes que aparecen en los anuncios comerciales generalmente están formados por humanos; formando: una pareja, un grupo de amigos, una familia, una comunidad, y en ocasiones la unión del mundo; como es el caso de **Coca-Cola**. “Lógicamente, predominan con mucha diferencia sobre los demás los humanos. Este hecho, derivado de la praxis publicitaria, de que los anuncios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, todos ellos dirigidos o situados potencialmente en el receptor. Si el espectador en el cien por cien de los casos, lo más operativo parece ofrecerle modelos igualmente humanos.”⁴¹

Sin embargo los personajes que maneja la marca **Coca-Cola** si bien es cierto son en un 90% de humanos también se ha involucrado en personajes tales como los osos polares en navidad los cuales al igual que en otros anuncios muestran los valores de la unión familiar, el amor el respeto y la solidaridad. Mostrando por tanto cierta posición económica ya que los osos polares son considerados de alcurnia, de elite, símbolos de riqueza.

Con respecto a la clase social que reflejan los personajes en los anuncios comerciales, la gran mayoría no apunta hacia sectores minoritarios de la población de consumo, proviene directamente de las posibilidades de emisión del medio, que alcanzan a amplísimos grupos en los que lógicamente, predomina la clase media; esto surge como consecuencia directa de una de las más esenciales características del medio televisivo. En la medida en que los personajes de los anuncios actúan como espejo de los espectadores, o manifestación de sus deseos y aspiraciones, parece necesario que deban adoptar mayoritariamente como situación social la clase media.

Sin embargo, “destaca la presencia de personajes especialistas en la materia anunciada, con una frecuencia superior a la de elegantes, famosos, y personajes de clase alta o baja; este tipo de personajes, que suelen situarse en contexto también especializados, y vestirse con las indumentarias propias de su profesión, se funcionalizan con la clara intención de transmitir la autoridad que les confiere su

⁴¹ SABORIT, José. La Imagen Publicitaria en Televisión, p.77.

conocimiento especializado, al conjunto del anuncio; el anuncio se apropia en este caso de las propiedades del personaje, y de las connotaciones educativas del medio."⁴²

"El apoyo del hombre en otros hombres y en grupo como puntos de referencia, es reemplazado por el apoyo en la televisión como punto de referencia y por la visión del mundo que la televisión refleja en el contenido de sus programas."⁴³

Por ejemplo, los personajes elegantes, o pertenecientes a la clase alta, hacen su aparición en aquellos anuncios en los que se publican objetos de consumo más restringidos, determinado tipo de automóviles, perfumes, electrodomésticos, o en los que la elegancia o el ascenso social, se convierte en motivo principal de atribución. En el caso particular de **Coca-Cola** la presencia de algunos artistas famosos, en los anuncios televisivos da otro tipo de imagen, de más prestigio, o como el hecho de patrocinar algún evento importante de algún cantante o x evento.

Respecto al género de los personajes, puede encontrarse un claro predominio compuesto por hombres y mujeres con similar protagonismo, que no hacen sino confirmar que la bebida **Coca-Cola** en cuanto a sus anuncios se refiere son susceptibles de uso indistinto por los dos sexos. Así la belleza o el erotismo de los personajes actúan de un modo impactante y constituye un importante elemento de aspiración.

Ahora bien independientemente de los rasgos necesarios para publicitar la bebida **Coca-Cola**, los personajes guardan entre sí y en la mayoría de los casos, una característica común: están en una situación ligeramente ventajosa frente a los consumidores tipo, en lo relativo a la clase social, 'siempre' idealizada por la publicidad. Este hecho, que responde a una estrategia bien concreta, genera desde el medio televisivo, un conocido deseo de confort, bienestar, ascenso social, que se materializa en el consumo de dicho producto convertido en símbolo de clase social. Como en tantas ocasiones, los efectos, hasta cierto punto incontrolados, de los medios, subvierten el orden y las jerarquías establecidas.

Si inicialmente comprar un determinado producto se mostraba como consecuencia de una determinada situación económica o condición social, nos encontramos ahora ante el proceso inverso, ya que parece como si, la pertenencia a un estrato social dependiera casi exclusivamente de los bienes de consumo, o el tipo de nivel de vida al que uno perteneciera; por el hecho de consumir determinado producto la los consumidores se colocaran en una posición o más bien en una escala social determinada.

A todo lo antes mencionado existe una clara y lógica relación entre imagen y personajes, ya que uno va acompañado de otro, pues siempre que aparece una imagen los protagonistas son el producto y los personajes. No se debe olvidar, además, que el televisor permite al espectador una serie de modas manipulaciones, propiciadas en

⁴² Ibid. p. 77, 78.

⁴³ Idem.

gran medida por la implantación comercial del mando a distancia, capaces de alterar sustancialmente la recepción del material televisivo: ausencia o aumento del sonido, regulación de la luz y el contraste, saturación del color, etc; son estas y más cada una de las características que forman parte de una imagen real, para así poder llegar al gusto del consumidor y a la manipulación de su propia mente.

3.1.4 MÚSICA

“Que la música te acompañe.
La música es la banda sonora de tu vida;
haces el amor, limpias la casa, haces deporte,
navegas por internet, sales de fiesta.....
Ahora vuelve a subir el volumen y nunca olvides
que tú vida es más feliz cuando escuchas música.”⁴⁴

La música, la melodía, el sonido son otro punto importante dentro de la publicidad televisiva de **Coca-Cola**. Generalmente cuando hablamos de publicidad siempre nos enfocamos solo a la imagen y no retomamos que la publicidad es tan diversa que puede ir desde publicidad impresa hasta publicidad televisiva, como es el caso de este apartado; la música en los anuncios televisivos de **Coca-Cola**.

Pues la música tiene la capacidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo de un modo muy especial. Como resultado de ello, el empleo de determinado tipo de música puede representar el éxito o el fracaso de un comercial de televisión; la música reviste igual importancia que el texto o las imágenes ya que se le suele emplear como fondo, canción o estribillo que forma parte integral del anuncio.

A continuación se señalarán diversos modos en los que se puede hacer uso de la música:

Fondo. En muchos comerciales, la música de fondo se utiliza como una contribución al establecimiento del ambiente. Se puede hacer uso de la música indicada para proporcionar el ambiente deseado, luego ésta disminuye de volumen y queda como fondo musical.

Transiciones. La música puede funcionar como un medio eficaz de transición para llevar al televidente de un ambiente a otro. La música puede comenzar en forma tranquila cuando la escena sea de calma y paz. Cuando la escena muestra el producto que se ofrece, la música se convierte en rock y su ritmo se acelera, lo cual refuerza la transición visual.

Movimiento. Los efectos de sonido, los sonidos naturales y la música pueden contribuir a la impresión de movimiento. Piezas musicales que corren la escala hacia arriba o hacia abajo refuerzan la imagen de algo o alguien en movimiento.

Acentos. La música puede señalar acciones o puntos. El ritmo de la música y las imágenes pueden sincronizarse para captar la atención de los televidentes. Los sonidos musicales –tan mínimos como una sola nota- son un medio eficaz para llamar la atención.”⁴⁵

⁴⁴ Cita bajada del portal de Coca-Cola vía internet.

⁴⁵ KLEPPNER, Otto. Publicidad. p 631.

En el caso de los anuncios televisivos publicitarios de **Coca-Cola**, el modo musical que frecuentemente utilizan sus anuncios es el de fondo y acentos por las características antes mencionadas.

De esta manera la música puede ser considerada como una herramienta poderosa para lograr que el público recuerde el producto que se promueve. Como dijo en una ocasión Steve Karmen escritor de música, “la gente no tararea al anunciador”⁴⁶

Tal es el caso del estribillo en los anuncios de **Coca-Cola**, que dice: **Destapa la felicidad**; (comerciales con música que por lo general expresan en forma de canción el lema publicitario o el tema de una campaña, el cual puede hacer que el nombre de la marca o el lema publicitario se recuerden con mayor facilidad.)

Entonces dentro de la publicidad televisiva tanto la imagen como el sonido son puntos importantes para el éxito de una campaña publicitaria. Así, la música, contenido importante de una campaña publicitaria televisiva, expresa directamente su participación en la emoción de la imagen, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo, en función de códigos culturales de la tristeza, de la alegría, de la emoción y del movimiento.

En televisión la imagen es el núcleo consciente de la atención, pero en el que el sonido aporta en todo momento una serie de efectos, de sensaciones y de significados que mediante un fenómeno de proyección, se atribuyen a la imagen y parecen derivar naturalmente de ella.

De esta manera, podemos decir que la televisión es fundamentalmente una radio ilustrada; pues la televisión es el medio publicitario más flexible y creativo puesto que se vale de la vista, el sonido y el movimiento; ya que posee la capacidad de generar emociones en el público.

3.1.5 ACTITUDES

Otra estrategia publicitaria que manejan los anuncios de **Coca-Cola**, son las actitudes que muestran en sus anuncios cada uno de los personajes, como se sabe una actitud es una predisposición aprendida, un sentimiento que se tiene respecto de un objeto, una persona o una idea que conduce a un comportamiento en particular. Los anuncios publicitarios de Coca-Cola reflejan una actitud enfocada solo a la satisfacción propia por la bebida refrescante, pues esta actitud demuestra el punto central de sus creencias y sentimientos; “**Destapa la felicidad con Coca-Cola**”, las actitudes pueden ser positivas o negativas y reflejar gusto o disgusto; por tal motivo las actitudes son importantes para los anunciantes por que influyen en la forma en que los consumidores evalúan los productos. Una actitud positiva, fuerte se puede convertir en preferencia y lealtad hacia una marca, caso Coca-Cola; en tanto una actitud débil, aunque sea

⁴⁶ Ibid p. 652

positiva, quizá no sea suficiente para convencerlo a actuar, ya que cambiar una actitud no es imposible, pero sí difícil, de este modo se podrá notar que los anuncios de Coca-Cola muestran siempre esa actitud fuerte y positiva, de igual manera estas actitudes de los personajes en los anuncios reflejan los valores de los consumidores, dicen al mundo lo que defienden e identifican las cosas y las ideas que consideran importantes; también representan las reacciones positivas y negativas ante las circunstancias de la vida.

Para que este tipo de estrategia publicitaria, en los anuncios de **Coca-Cola**, pudiera tener éxito primero hicieron una investigación de opinión, en la publicidad es la percepción del producto y la marca; antes de desarrollar una estrategia de publicidad, es importante saber de qué manera el consumidor ve el producto, además los anunciantes deben estar conscientes de los factores con los que se asocia el producto en la mente del consumidor.

En este tipo de estrategia publicitaria las actitudes van implícitas con la personalidad, estilos de vida, motivación y necesidades de los consumidores.

La personalidad es un conjunto de rasgos que distinguen a una persona; en su personalidad se reflejan cómo ve el mundo, cómo percibe e interpreta lo que sucede en su entorno, cómo responde intelectualmente y emocionalmente y cómo forma sus actitudes y opiniones, así su personalidad es la que lo convierte en un individuo. El concepto que cada individuo tiene de sí mismo, la imagen que refleja, así como los patrones de fortaleza y debilidad; todo este conjunto conforman la personalidad y desde este punto de vista el anunciante debe tomar en cuenta esto para poder crear y desarrollar mensajes significativos en torno a las actitudes que proyecte en sus anuncios publicitarios.

De igual forma los estilos de vida se consideran el apoyo de las investigaciones psicográficas, ya que se observan la forma en que las personas distribuyen el tiempo, el dinero y la energía, por medio de estas investigaciones el publicista puede identificar, medir y comparar las actividades, intereses y opiniones de las personas; en otras palabras, lo que por lo general hacen y cómo se comportan, aquello que despierta su curiosidad o las hace sentir fascinadas y qué es lo que creen o suponen acerca del mundo que les rodea.

Mientras que un motivo es una fuerza interna que lo estimula a comportarse de una forma en particular; esta fuerza conductora se produce por el estado de tensión que resulta de una necesidad no satisfecha y las necesidades son las fuerzas básicas que lo motivan a hacer algo, cada persona tiene un grupo de necesidades únicas; como las necesidades innatas y adquiridas. Las primeras son fisiológicas como alimento, agua, aire, vivienda y sexo. Mientras que las adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro entorno cultural, las cuales incluyen las necesidades de estimación, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, y son consideradas como necesidades secundarias o motivos.

“Abraham Maslow señaló que las necesidades se presentan en una jerarquía y que tendemos a satisfacer nuestras necesidades primarias antes que las secundarias. Como lo son:

Necesidades físicas o biológicas.
Necesidades de seguridad.
Necesidades de amor y afiliación.
Necesidades de prestigio y estima y
Necesidades de autorrealización.”⁴⁷

Si se conjuga todo lo antes mencionado se conformará toda una actitud la cual se refleja detrás del anuncio y estos pueden ser divertidos, serios, tristes, temerosos, etc. Específicamente en los anuncios de Coca-Cola la actitud se ha convertido en un sinónimo de un estilo de publicidad que es muy directa o emotiva, estos comerciales de actitud de **Coca-Cola** muestran la felicidad y positividad de sus personajes, al igual que transmiten los valores que una sociedad puede transmitir con un entorno de paz, amor, lucha, confianza y aliento hacia la vida, el no derrotarse ante la adversidad y seguir adelante siempre con humor y destapando la felicidad que da tú bebida favorita y refrescante tomando siempre Coca-Cola.

Las actitudes son manifestaciones del ser humano y que siempre van de la mano con los sentimientos, por ello no hay que olvidar que el agrado de los anuncios publicitarios tiene relación con los aspectos emocionales que componen los mensajes, pues hay determinadas marcas que despiertan los sentimientos de los consumidores por que las asocian con las sensaciones agradables de sus vivencias personales.

Siempre recordamos algo que despierta nuestros sentimientos, tanto si nos hace sonreír como si se apoya en nuestras propias penas o bien nos hace simpatizar con las penas ajenas. Lo que produce cierta emoción no se olvida pronto: de ahí que el anuncio más eficaz sea el que persuade a la razón y obra a la vez como estimulante de los sentimientos.

La publicidad no ejerce fuerza sobre todos los sentimientos. La ejerce sobre cierto número de sentimientos: curiosidad, interés, ambición, vanidad, previsión, confianza, simpatía y credulidad.

El poder de llamar la atención que tiene un objeto está en relación directa con el número de veces que el mismo se nos muestre o evoque.

En los anuncios publicitarios televisivos de **Coca-Cola** no se vende un producto, sino que se comparte un sentimiento; sentimiento que procura llenar de esperanza. Así como **Coca-Cola** muchos otros anuncios confirman la importancia de las emociones en publicidad y tratan sobre los siguientes aspectos existentes de los individuos ejemplo de ello son los siguientes anuncios:

Audi habla del deseo de status y admiración

⁴⁷ WELLS, William. Publicidad Principios y Prácticas. p. 218

Ford-Mustang es una prueba de la fascinación que causan los productos novedosos.

Telcel es una muestra del protagonismo de las nuevas tecnologías en el mundo actual.

Giorgio Armani es un reflejo de la obsesión narcisista por conseguir el cuerpo perfecto.

Yogur La Lechera representa la relación arquetípica madre-hijo presente en la pareja.

Antiarrugas Nivea es la búsqueda de la eterna juventud.”⁴⁸

Así el análisis interpretativo de la publicidad nos lleva a explicar las motivaciones subconscientes de los individuos, pues los mensajes son una vía de conocimiento de los contenidos de la psique humana. Por tanto, los spots, hablan de los sueños y las necesidades en los individuos de esta sociedad, los cuales sirven como instrumento a la sociedad de consumo, que utiliza los mensajes para alimentar y generar nuevas necesidades con la idea de que sólo el sistema puede satisfacerlas.

Así mediante las imágenes publicitarias y los símbolos, el individuo recupera la situación paradisiaca del hombre primordial porque siempre esta poseído por la nostalgia del paraíso que lleva en el inconsciente, cuyos contenidos primordiales son heredados y transmitidos a lo largo del tiempo. Prueba de que los anuncios emocionales que conectan con los símbolos subconscientes son los que causan mayor agrado es que estos apelan a los deseos innatos de los espectadores, por esta razón es por la que decimos que los productos cubren las necesidades consiguiendo un efecto de satisfacción interna en los individuos.

Por tanto, podemos afirmar que cuanto más agradable sea una campaña, más posibilidades tiene de producir recuerdo en los individuos; también benefician el recuerdo aquellos anuncios que añaden atributos que los hacen divertidos, como son : el humor, las imágenes que evocan sensaciones placenteras o la calidez de personajes que transmiten confianza en los espectadores. De aquí deriva la importancia de la emocionalidad como atributo asociado a las marcas, con el propósito de que los receptores de la comunicación publicitaria se sientan orgullosos de los productos que adquieren en el mercado mediante una total identificación psicológica y social.

El agrado de los anuncios está relacionado con las sensaciones gratificantes de los mensajes, que funcionan como claves persuasivas por la asociación positiva con el anuncio y el producto.

⁴⁸ López Vázquez Belén. Publicidad Emocional: estrategias creativas”. P 140

3.1.6 ESTEREOTIPO

¿Qué es el estereotipo en publicidad? El asunto del estereotipo está conectado con el debate acerca de si la publicidad le da forma a los valores sociales o sólo es un reflejo de ellos.

Lo que sí es cierto es que la publicidad no cuenta con los medios necesarios para dirigirse individual y progresivamente a cada persona, aunque el individuo es único y cada consumidor reacciona de un modo aislado ante el anuncio, pero es en calidad de sujeto social que da su respuesta. Por tanto la publicidad debe ser orientada hacia la masa de consumidores, debe tomar en consideración las esperanzas individuales; pero también es necesario tener en cuenta la forma en que el individuo se percibe así mismo en situación social. El consumidor vive en situación y su percepción del mundo se halla estrechamente ligada a sus aspiraciones, a la idea que se forja de sí mismo. Ya que no es un ser abstracto, que es dable separar de su familia, de su grupo social; pues viene determinado por su sexo, su edad, pertenece a una o varias comunidades, a una clase, a una cultura. La publicidad deberá, pues tener en cuenta las fuerzas sociales que modifican o dirigen las motivaciones y la imagen identificadora de los sujetos, esta es una condición indispensable para que se establezca la comunicación.

Pero no hay que olvidar que el hombre es una creación de la cultura, en el sentido de que su comportamiento, sus actos, sus pensamientos, sus sentimientos y sus ideas son modelados en gran medida por ella. Para que funcione de un modo eficaz y de forma tranquilizadora como unidad social, la persona debe hacer suyas ciertas formas estereotipadas de conducta, es decir, ciertos modelos culturales. Y lo que la incita a hacer suyas estas normas sociales es la satisfacción que de ellas consigue para atender sus necesidades personales.

Por tanto, la publicidad, que busca satisfacer con la ayuda de medios simbólicos estas mismas necesidades, deberá, en consecuencia, tener en cuenta los modelos culturales que a ella se encuentran ligados, tal es el caso de la publicidad que maneja la Compañía **Coca-Cola**, las estrategias publicitarias que utiliza la publicidad televisiva de **Coca-Cola** son tan diversas; son un mundo lleno de hallazgos, de sorpresas, de curiosidades van de lo más simple y sencillo, a lo tierno y tradicional, o lo más chusco y disparatado; específicamente en este apartado de los estereotipos, los que maneja son la unión familiar (clásica familia mexicana) pero con un toque de americanismo; o aquella reunión de amigos típicos ricos en un lugar soleado y con playa o alberca; o los osos polares en familia llenos de amor, amistad y comprensión (pero osos que demuestran posición de ricos o de alcurnia, no cualquier oso). Todos estos comerciales tratan de estereotipar de una u otra forma la posición en este caso económica y cultural en sus anuncios siguiendo una misma línea. El acto de compra es por tanto, una conducta social importante que para poder conducir al consumidor a la compra, la publicidad debe ofrecerle afines de identificación, una imagen de sí mismo que coincida con sus esperanzas.

Stoetzel lo señala así:” Los estereotipos son las categorías de la opinión pública. El resultado final de las campañas de propaganda y de publicidad es la implantación de nuevos estereotipos”.⁴⁹ Esto viene determinado por los ideales y los valores de la sociedad, lo cual explica que las esperanzas difieran en función de los grupos que se trata de captar.

El estereotipo es, por tanto, una opinión prefabricada, un cliché en gran parte independiente de las reacciones individuales, ya que representa un sistema de percepción, de interpretación y de creencia controladas por el grupo, y su conjunto rige las relaciones perceptivas intergrupales.

De tal modo que, la publicidad si forma los valores en muchos de sus comerciales ya que muestra la forma en que deben comportarse los consumidores por lo que les brinda determinado producto, si es consumido, como lo explica Domingo Cardona en su *Lingüística de la Publicidad*, “el verbo más frecuente en el lenguaje publicitario es el que, con tono imperativo estereotipa, en su generalidad, el venga, el vea, el compre, el pida, el consuma, él beba, el exija, el oiga, él tenga, el cambie, el visite, él tome, el haga, el pruebe, el conteste, él sea.....”⁵⁰ Palabras que suenan como escopetazos, como en el caso de **Coca-Cola** que dice Toma lo bueno **Coca-Cola**. Él Toma es una forma de estereotipar, pues son palabras determinantes e imperativas, o el destapa la felicidad Coca-Cola; también es una forma determinante e imperativa.

En consecuencia la publicidad es un vehículo de los modelos culturales; la publicidad, junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación colectiva, se revela como agente de transmisión de los modelos culturales, pero de un modo general, la persona no los integra más que obedeciendo un sistema educativo establecido de tradición, en interacción permanente con la realidad contemporánea; se prepara, de este modo a la persona para una imagen dada de sí mismo. El estereotipo se presenta, por consiguiente, como la forma de comunicación ideal para la relación publicidad-público.

El estereotipo representa, por lo tanto, la forma de expresión de la publicidad en su esfuerzo para producir una imagen del consumidor susceptible de dar respuesta a sus esperanzas, satisfacer sus necesidades e impulsarlo a la compra.

3.1.7 SEMÁNTICA

Sí bien la publicidad crea mecanismos de captación diferentes, la formulación se propone a fin de que la comprensión resulte fácilmente accesible, de modo que el mensaje sea entendido sin obstáculos por ello concurren al hecho publicitario materiales plásticos, música de toda índole, estas presencias resultan siempre subsidiarias de la palabra. En efecto, cualquiera que sea la naturaleza del medio que propaga el anuncio prensa, radio, televisión, etc., el común denominador de todos lo

⁴⁹ André, Cadet *La Publicidad*- p. 180

⁵⁰ FERRER, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*. p. 328

constituye siempre la palabra. El único signo que no puede faltar es el verbal mientras que cualquiera de los otros posee una presencia fluctuante. Es decir la imagen depende del texto para ser interpretada, por ejemplo un aviso de televisión, se concebirá integrando sistemas de comunicación que aunque pasan a ser complementarios circunstancialmente son esencialmente independientes por la diferente sustancia específica con que se elabora cada uno de ellos.

En esta batalla diaria por atraer la atención del consumidor la campaña **Coca-Cola**, debe recordar que su comunicación para conseguir el impacto que ha tenido debe unir rapidez con comprensibilidad.

3.1.8 EXPRESIVIDAD.

La publicidad es un espejo que refleja las tendencias del mundo real, lo que sucede en la moda, el cine y el arte en general; encontrar soluciones afectivas para transmitir una idea y establecer una comunicación visual es el propósito de toda publicidad.

Por tanto la expresividad en publicidad es una función del lenguaje, esta le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, nivel socioeconómico y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación. Esta función se cumple cuando el mensaje está centrado en el emisor; ya que permite una proyección del sujeto de la enunciación pero con base en una representatividad.

Se puede observar entonces que la función expresiva se manifiesta gracias a los significados afectivos o connotativos que se establecen sobre la base de los significados denotativos: cuando hablamos, expresamos nuestro estado de ánimo, nuestras actitudes o nuestra pertenencia a un grupo social y se da información sobre los propios individuos.

Por ejemplo, cuando observamos a un personaje público siendo la imagen de diferentes marcas o productos lo que diferencia al uno del otro no es tan solo la marca o el producto sino también su expresión frente al comercial, portada revista, etc. Su forma de expresarse tanto verbal como corporal, la imagen que muestran, el estilo (ropa, peinado, maquillaje, entre otros), la actitud y demás, son lo que diferencian al personaje en cada uno de los roles que interpreta.

Otra forma de expresión que es utilizada por la publicidad es la expresión corporal; la expresión corporal es la técnica más antigua de comunicación utilizada por la humanidad para expresar emociones, sentimientos, pensamientos y actitudes. La expresión corporal busca el desarrollo de la imaginación, la improvisación la espontaneidad y la creatividad.

En cada momento de la vida ponemos en práctica la expresión corporal, ya sea a la hora de movernos, al hacer un gesto, bailar, hablar con los demás, etc.

La expresividad en la publicidad de marcas reconocidas como en el caso de **Coca-Cola**; a la hora de mostrar su producto, o servicio por medio de comerciales, utilizan la corporalidad para expresar el mensaje que quiere darle al consumidor.



Por tanto, a la hora de hacer un anuncio publicitario siempre se usará, la expresión corporal, ya que no solo con palabras se dicen o expresan las situaciones, sensaciones o actitudes. En muchas ocasiones se expresan más las actitudes con movimientos, gestos y miradas que con las mismas palabras.

3.1.9 PARALINGÜÍSTICA

La paralingüística es la ciencia que analiza los aspectos comunicativos no estructurados en el lenguaje, pero que acompañan al mensaje verbal, proviene de la semiótica, la cual es la ciencia que estudia los sistemas de los signos en el seno de la vida social.

Para ser más específicos, la paralingüística, está basada en el lenguaje oral articulado ya que es la forma más usual de la comunicación entre los hombres. La comunicación comprende un mensaje, un emisor y un receptor, un referente y un código, de tal manera que la presencia o ausencia de cada uno de estos elementos determina tipos de comunicación particulares.

Ahora bien, concentrándose en la paralingüística, ya se mencionaron los puntos básicos de la comunicación (mensaje, emisor receptor y código), el código consiste en significar la experiencia objetiva y la relación del hombre con el mundo y la paralingüística es un código dentro de la comunicación del hombre, pues son relevos, sustitutos y auxiliares de la lengua articulada.

1. Los relevos del lenguaje: Aquí se ubicarán los diferentes alfabetos. Estos son: la escritura alfabética, (y eventualmente silábica), el morse, el braille, etcétera. Su función consiste en reemplazar al lenguaje articulado toda vez que su utilización esté sometida a constricciones temporales y espaciales. De tal manera que se reemplazan los sonidos por letras y las letras por otra sustancia apropiada. La escritura transforma a los sonidos en signos visuales especializados, que permiten su conservación y su transmisión a distancia. El alfabeto digital de los sordomudos es visual, el braille es táctil; el morse es múltiple: acústico, óptico, etcétera, ya que un mismo mensaje puede ser objeto de varias codificaciones sucesivas: un mensaje oral será escrito, ese mensaje escrito será criptografiado, etcétera, y en todos estos casos, esos códigos sustitutivos están supeditados al lenguaje articulado. Es por eso que a pesar de su universalidad, sólo son comprensibles en la lengua, así recodificada.

2. Los Sustitutos del Lenguaje. Como ya se vio, los códigos alfabéticos sólo son relevos del lenguaje articulado y dependen necesariamente de él. Por ejemplo el signo a del alfabeto o el del morse son simples transcripciones del sonido a, sólo a cambiado la sustancia del código pero no su forma. Los ideogramas del chino, en cambio, tienen su sentido propio: tienen un signo para designar diferentes cosas ejemplo, -la casa, el cielo, etcétera-; y lo mismo ocurre con los jeroglíficos y los pictogramas, se trata de códigos autónomos e independientes del lenguaje articulado. Lo mismo ocurre en el caso de las señales de humo de los indios, los signos de conveniencia de los argots.

De esta manera la traducción a una lengua extranjera constituye una recodificación de ese tipo, así como la filmación de una pieza de teatro o de una novela, la pintura de un relato de batalla o por el contrario, la descripción de un cuadro.

3. Los Auxiliares del Lenguaje: La comunicación lingüística se basa en el empleo de signos articulados. Pero el discurso va acompañado con frecuencia de signos paralelos: entonaciones, mímicas, gestos; se trata de indicios naturales, espontáneos que cumplen una función puramente expresiva. Por ejemplo, el alzamiento de hombros, el levantamiento de cejas, el movimiento horizontal o vertical de la cabeza, son signos que varían de una cultura a otra.

Esos auxiliares del lenguaje adquieren una gran importancia en ciertas formas de expresión (teatro, danza, ritos) y su función es más expresiva que técnica.

Pero dentro de estos auxiliares del lenguaje entran muchos otros como: los códigos prosódicos, el código kinésico y el código proxémico.

Los Códigos Prosódicos: Son aquellos que utilizan las variaciones de elevación de cantidad y de intensidad del habla articulada; y desempeña un papel importante en la comunicación efectiva y esos indicios de origen natural, están en realidad, altamente socializados y convencionalizados, como lo demuestra la dicción de los actores.

El Código Kinésico: Utiliza los gestos y las mímicas. Es también un código paralelo estrechamente asociado al habla y, muy particularmente a los signos prosódicos.

El Código Proxémico: Utiliza espacio entre el emisor y el receptor. La distancia que se mantiene entre el que recibe y el que emite, el lugar que se ocupa en un cortejo o alrededor de una mesa, etcétera, son otros tantos signos de un status social y constituye un código elaborado que varía según las culturas.

De esta manera cabe destacar que los sentimientos y la expresividad tienen un lenguaje; un lenguaje corporal, de gestos, expresión que utilizan tanto las personas comunes expresivas como los actores que salen por televisión.

3.2 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE COCA-COLA COMO MEDIO DE PERSUASIÓN.

Son varias las vías que se ofrecen a la publicidad moderna para ejercer de una forma eficaz su influjo sobre la conducta seguida en la compra por los consumidores. Por ello el anuncio puede dirigirse a la inteligencia del cliente potencial e intentar conducirlo a la compra por la vía del razonamiento o de un modo más profundo, dirigirse al subconsciente del consumidor.

Al consumidor se le considera como un ser razonable y consciente, por ello los mensajes publicitario son esencialmente racionales e informativos y es al buen sentido y a la lógica del cliente que se acude para persuadirle de que adquiera el producto únicamente por sus cualidades objetivas.

El objeto esencial del anuncio es, ante todo, subrayar que existe una necesidad por satisfacer, luego demostrar que el producto es susceptible de hacerlo y, por último, aportar la prueba de que es capaz, en forma mejor y más duradera que cualquier otro competidor, de llevar a cabo dicho cometido. Sin olvidar que el anuncio primero informa y después persuade, pues la publicidad siempre se dirige a la razón.

Por tanto, los anuncios televisivos publicitarios de **Coca-Cola** tienen como finalidad atraer la atención, suscitar el interés, desencadenar el deseo, y provocar la adquisición. De la atención despertada por el anuncio deriva un cierto interés que excita el deseo de posesión y la voluntad vincula este deseo a la decisión y al acto. Esto se vincula con el famoso mecanismo A.I.D.A. Ya que constituyen el fruto de un periodo más o menos prolongado de maduración en el que convergen estrechamente unos impulsos afectivos, unas reacciones emocionales y unas presiones sociales.

La publicidad de **Coca-Cola** persigue primero impresionar antes que convencer, apoyándose sobre una especie de obsesión inconsciente, engendada por la repetición de slogans y de imágenes. Pues en primer lugar sus anuncios son fácilmente perceptibles y reconocibles por ello son tan eficaces; en ellos influyen su estructura permanente y persistente de slogans, la dimensión del anuncio, su omnipresencia, sus colores vivos en los anuncios, y sus letras de gran tamaño.

Así se puede determinar la frecuencia óptima de los mensajes que fijan, mantienen o reavivan la conexión automática e inconsciente entre símbolo promocional y consumo.

La publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor; pues se consideran factores sociales condicionantes de gran importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad; ya que las necesidades e impulsos vienen de adentro, pues un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.

Así, un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

Para que el mensaje sea creíble o tenga impacto, éste debe estar sustentado, en hechos, argumentos convincentes o demostraciones concluyentes; el mensaje debe ser atractivo, es decir la persuasión radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor; los atractivos más comunes son: seguridad, estima, sexo, y placer sensorial.

Otro aspecto que influye para que este sea creíble son las actitudes y opiniones, son las actitudes, creencias y valores las que estructuran las opiniones, las cuales a su vez, reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo; ya que cada persona tiene diferentes estructuras de actitudes basadas en experiencias individuales. Por supuesto, la opinión de los consumidores respecto a un producto o servicio se modificará o confirmará a medida que se utilice el producto.

Otro elemento que debe contener el mensaje para que tenga éxito es la susceptibilidad de agrandar, es un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto, el anunciante tratará de generar actitudes positivas hacia dicho producto y mantener las ya existentes. Cuando un producto agrada lo suficiente a los consumidores como para que las ventas sean sucesivas se le llama lealtad hacia la marca.

Los argumentos son aquellos en los cuales los mensajes persuasivos tratan con algo más que las estructuras básicas de actitudes, pues a la gente se le persuade con argumentos o razones, estas se basan en la lógica y el desarrollo de un argumento, así los anuncios deben enfocarse a la lógica y deben comprobar que manejan razones.

Las emociones, otro elemento importante dentro de un mensaje, la persuasión no es sólo un proceso lógico, también está relacionada con las emociones y la convicción.

-"**EMOCIONES**": La persuasión no es sólo un proceso lógico; también esta relacionada con las emociones. Lo que una persona "sienta" acerca del producto, servicio, marca o compañía puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de ella. El sentimiento se refiere a una actitud, pero es una actitud rodeada de emociones. Si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde.

-"**CONVICCIÓN**": Las actitudes, las razones, la lógica, son todas parte del aspecto persuasivo. A lo que conducen es a creer en algo. Creemos algo de cada artículo que compramos; de lo contrario no lo compraríamos. Creemos que es bueno para nosotros, nos hará vernos mejor o vivir mejor, o nos más ricos o más saludables. Una convicción es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud. A menudo, consta de argumentos sólidos y racionales,. Las opiniones que se basan en convicciones son muy difíciles de cambiar. Un anuncio que es capaz de generar convicción en la audiencia meta logra una ventaja competitiva sólida.

La convicción se puede basar en argumentos convincentes; se puede basar en la demostración. Según el antiguo refrán, "hasta no ver, no creer". El rendimiento de un producto que se puede demostrar tiende a eliminar la duda e incrementa la creencia en el mensaje de ventas".⁵¹

De tal manera que la publicidad persigue impresionar antes que convencer, apoyándose sobre una especie de obsesión inconsciente, engendrada por la repetición de slogans, siglas y logotipos que persisten durante décadas, estructura permanente de una promoción diversificada de larga duración, y de imágenes de marcas estilizadas, adaptadas al gusto del momento actual pero siempre idénticas al original bajo formas diferentes.

Por tanto, la intensidad del estímulo publicitario debe reforzar este condicionamiento a través del carácter de orden imperativo que concurre en el mensaje, la dimensión del anuncio, su omnipresencia, sus colores vivos, y sus letras de gran tamaño. De hecho, el logotipo, el grafismo o el slogan reflejan la asociación definitiva entre ellos de una parte y el consumo de otra, será el fruto de la repetición paciente y regular de este mensaje; de esta manera el publicitario puede determinar la frecuencia óptima de los mensajes que fijan, mantienen o reavivan la conexión automática e inconsciente entre símbolo promocional y consumo.

Ahora bien, hablando un poco de creatividad publicitaria, dentro del tema de la publicidad como medio de persuasión; es que en la creatividad de un anuncio han de conjugarse la imaginación y el sentido común, "debiendo tener, en dosis variables, originalidad, innovación tecnológica, novedad y resultado estético."⁵²

Aunque en ocasiones puede adoptar actitudes heterodoxas, saltarse algunas de las normas tradicionales y prescindir del método, no debe olvidarse nunca que el anuncio va destinado a hombres y mujeres con actitudes, creencias, deseos y motivaciones.

Por último cabe señalar que el consumidor tiene una conciencia escasa o nula de este proceso complejo que lo lleva a la compra; y es un punto importante que debe analizarse en este capítulo, el consumidor en sí; pues el objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor para que compre un producto; la publicidad consiste en atraer y comunicarse con la audiencia de forma que se produzca este resultado; los anunciantes deben primero entender a su audiencia, deben informarse sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en que viven.

La publicidad debe ser atractiva para una audiencia de consumidores compleja que se ve afectada por muchos factores; los anunciantes deben apoyarse en otras áreas de este campo como la psicología, la antropología y la sociología, para aprender todo lo que necesitan saber acerca de la gente.

Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos; sin embargo, "existen dos tipos de consumidores:

⁵¹WELLS, William. Publicidad. Principios y Prácticas. p.321

⁵²DURÁN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. p. 33.

aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto; esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades;"⁵³pues el consumidor vive en situación y su percepción del mundo se halla estrechamente ligada a sus aspiraciones, a la idea que se forja de sí mismo, a su entorno familiar, al grupo social al que pertenece y que viene determinado por su sexo, su edad, su clase social y su cultura.

El cuadro más amplio en el que vive el sujeto social se halla constituido por la cultura; "concepto relativamente simple y de una gran complejidad, que engloba todos los modelos de comportamiento socialmente adquiridos y transmitidos."⁵⁴

El individuo es una creación de la cultura, en el sentido de que su comportamiento, sus actos, sus pensamientos, sus sentimientos y sus ideas son modelados en gran medida por ella. Linton así lo observa cuando escribe: "Cabe admitir que son las necesidades de la persona las que constituyen las motivaciones de su comportamiento y que, a través de este último, son responsables de que la cultura y la sociedad sean operantes."⁵⁵

"La publicidad que busca satisfacer con la ayuda de medios simbólicos estas mismas necesidades, deberá, en consecuencia, tener en cuenta los modelos culturales que a ellas se encuentran ligados, y las elecciones económicas quedan de este modo socialmente controladas y reflejan el marco cultural en el seno del cual se producen: la elección fundamental del consumidor es, en suma, la de aceptar o rechazar la forma de vida de una sociedad particular."⁵⁶

Así, la única finalidad del anuncio es transmitir, en efecto, unos elementos informativos destinados a satisfacer las necesidades conscientes y materiales del consumidor pero, también, unas representaciones que persiguen dar una satisfacción simbólica a sus necesidades y deseos psíquicos inconscientes. Más allá del simple fenómeno de la persuasión con objetivo comercial, estas imágenes permiten el estudio de las relaciones entre una institución social, es decir la publicidad, y los sujetos sociales que componen el auditorio.

Pues, el hombre no puede, en nuestra sociedad, prescindir de ser consumidor. Actualmente resulta preciso contar con el sujeto consumidor como individuo, con su historial personal, sus impulsos inconscientes, sus aspiraciones, deseos profundos y sus necesidades de valorización y como sujeto social depende profundamente de su cultura que lo define, le da un status, pero también le impone un sistema de valores.

El fenómeno del consumo no puede concebirse más que en un contexto de hechos marcados o determinados por la personalidad propia de cada consumidor y la realidad viva del grupo social.

Para poder conducir al consumidor a la compra, la publicidad debe ofrecerle, a fines de identificación, una imagen de sí mismo que coincida con sus esperanzas; no hay que

⁵³ WELLS, William. Publicidad. Principios y Prácticas. p. 191.

⁵⁴ CADET, André. La Publicidad. p. 173.

⁵⁵ Ibid. p. 174.

⁵⁶ Idem.

olvidar que el hombre concentra todas sus fuerzas y complacencias en la imagen de sí mismo, con lo que tiene necesidades de forjarse, a través de la publicidad una imagen esencialmente favorable de su persona; lo que encierra importancia tanto para el publicitario que busca en ello la eficacia como para el cliente que encuentra una satisfacción ficticia para sus necesidades, es el significado simbólico del producto, los valores que artificialmente se encuentran vinculados a él en una imagen coherente.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE CONTENIDO Y SU APLICACIÓN A UN SPOT TELEVISIVO PUBLICITARIO DE COCA-COLA.

CAPITULO IV

4.1 “ESTAS AQUÍ PARA SER FELIZ”. APLICACIÓN Y RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Este capítulo muestra que el análisis de contenido resulta un método ágil, divertido e intenso. Por medio de él, se pueden encontrar grandes descubrimientos que a simple vista no pueden ser observados. El análisis de contenido se mueve entre dos polos el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito encerrado en todo mensaje. Tal análisis lleva a convertirnos en detectives, espías...

Este método nos ha permitido ver como la marca **Coca-Cola** en su anuncio “Estas aquí para ser feliz”, ha sabido jugar con los valores de una sociedad carente de ellos, por el alto grado de desinterés del ser humano e indiferencia de los unos a los otros, gracias a los medios de comunicación que mal informan a los televidentes hoy en día. Sin embargo la marca **Coca-Cola** se ha encargado de recordarnos en todos y cada uno de sus anuncios las necesidades que el ser humano tiene en cuanto a valores, y de ahí se ha agarrado para que los consumidores se vuelvan presa fácil y adquieran su producto convirtiéndose así en consumidores potenciales. El posicionamiento de la marca, así como la retórica de sus mensajes han sido elementos fundamentales en el desarrollo de su publicidad, hasta lograr posicionarlos a nivel mundial.

A continuación el lector encontrara en forma cronológica el anuncio publicitario tal y como aparece en televisión, así como el texto auditivo del mismo.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO

En febrero del 2009, mientras en México se vivía la guerra del entonces presidente Felipe Calderón contra el narcotráfico, se presentaba la crisis económica, se producía más pobreza, y se esperaba la llegada de la epidemia del AH1N1.

El 26 de febrero del 2009, **Coca-Cola** presentaba en México un spot publicitario titulado “Estas aquí para ser feliz”, donde reunían en aquel momento a Josep Mascaró, hombre de 102 años y Aitana Martínez niña recién nacida. El comercial nos relata la historia de él saliendo de su pueblo rumbo a Madrid y de los padres de ella yendo hacia el hospital para dar a luz. Con la voz de fondo del hombre contándole a Aitana su experiencia de vida. Él concluye que lo único que hay que hacer en esta vida es ser feliz.

En el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido, por ello en este apartado se establecieron las categorías de frecuencia tales como aparecen en la tabla siguiente, al mismo tiempo se presentan las imágenes que integran el comercial completo, realizando la descripción correspondiente:

SECUENCIA N°1



DESCRIPCIÓN: El texto comunica la integración de los valores humanos con las frases tiempos difíciles y la reunión entre el hombre más viejo del mundo y el bebé más joven del mundo.

SECUENCIA N°2



DESCRIPCIÓN: La imagen muestra el vientre de una mujer en gestación, el nombre de la bebé Aitana Martínez, la posición de sus manos muestran la protección, la calidez, el amor, que siente una mujer por su pequeño.

SECUENCIA N°3



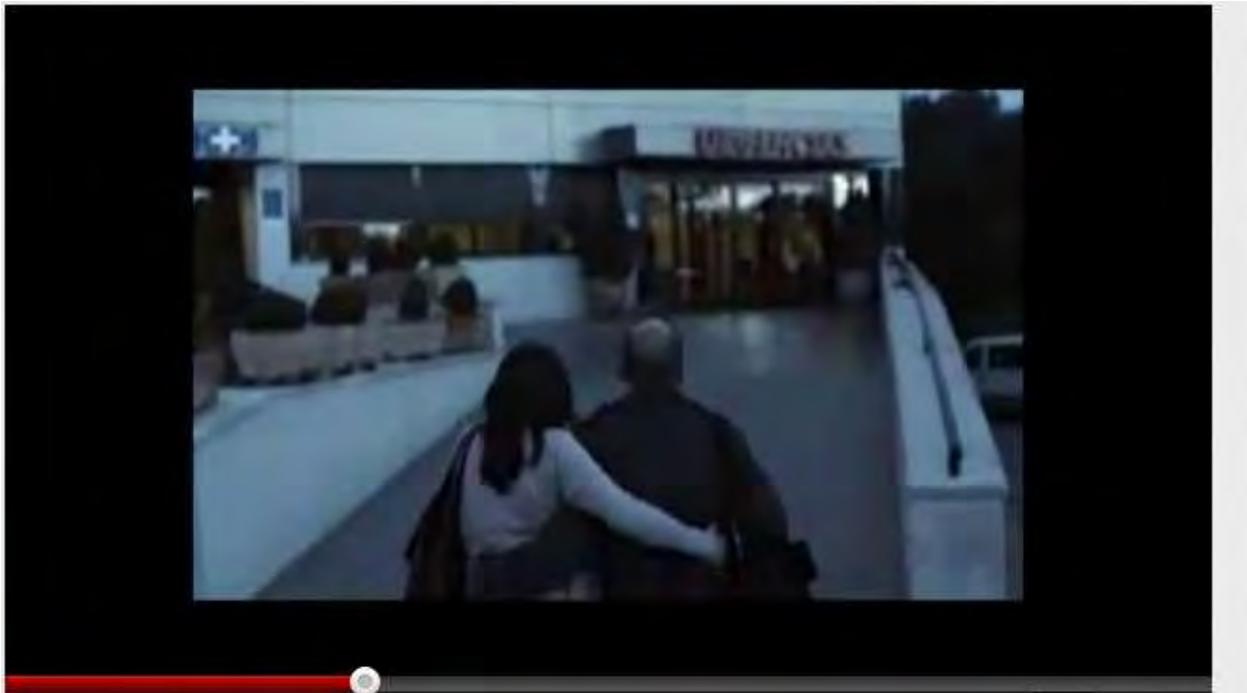
DESCRIPCIÓN: Josep Mascaró, el anciano de 102 años de edad, arreglándose para visitar a Aitana, la frase que aparece en la imagen hace hincapié a la ciudad de donde proviene Josep, su edad y nombre. Josep mirándose al espejo el cual refleja en su rostro serenidad, paciencia, y reflexión.

SECUENCIA N°4



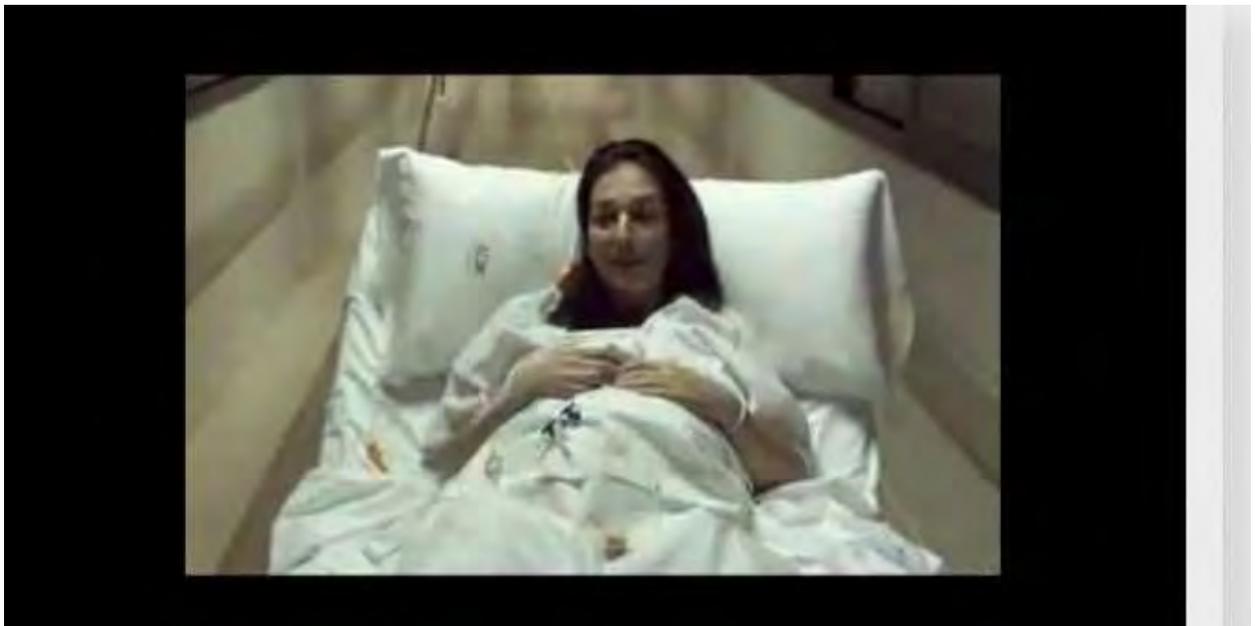
DESCRIPCIÓN: Aquí nos muestran la amistad, el apoyo, la compañía de un viejo amigo de Josep en el Aeropuerto, checando la hora de salida de su vuelo.

SECUENCIA N°5



DESCRIPCIÓN: El amor, respeto, solidaridad, unión y compañía es lo que denota esta imagen en la que van la mamá y el papá de Aitana rumbo al hospital.

SECUENCIA N°6



DESCRIPCIÓN: La emoción, angustia, nervios es lo que aparece en esta imagen y que a la vez refleja la protección de la madre hacia su bebé por la posición de las manos agarrando su vientre en gestación.

SECUENCIA N°7



DESCRIPCIÓN: La amistad reina en esta imagen, la charla y la compañía. Josep va rumbo al hospital con su amigo y van observando el paisaje.

SECUENCIA N°8



DESCRIPCIÓN: El logotipo de *Coca-Cola* refleja la omnipresencia de la marca, en todos lados aparece, así lo muestra este edificio en una ciudad de España. Destacando los colores rojo y blanco.

SECUENCIA N°9



DESCRIPCIÓN: Aquí aparece la mamá de Aitana durante el alumbramiento, el nacimiento de una nueva vida, ella está al pendiente del nacimiento de su bebé.

SECUENCIA N°10



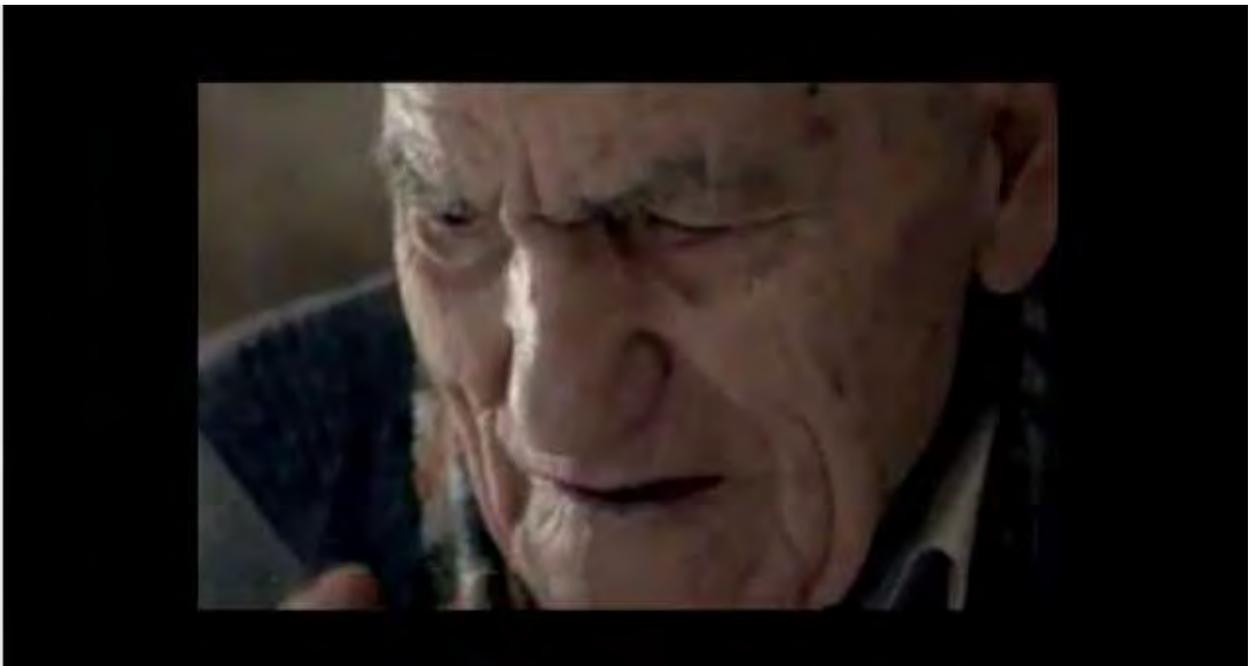
DESCRIPCIÓN: Esta imagen muestra el valor de la vida, la esperanza, la ternura y la paciencia.

SECUENCIA N°11



DESCRIPCIÓN: Josep llegando a la habitación de Aitana en el hospital. La visita de solidaridad que muestra Josep al presentarse en el hospital.

SECUENCIA N°12



DESCRIPCIÓN: La mirada que refleja Josep al ver a la bebé, demuestra incertidumbre, madurez, sabiduría, y paciencia. El ver una nueva vida y poder permanecer,

SECUENCIA N°13



DESCRIPCIÓN: Aquí se aprecia una nueva vida, la inocencia y la pureza de un alma noble. También denota la paciencia, la confianza y la paz.

SECUENCIA N° 14



DESCRIPCIÓN: Aquí se muestra la ternura, la delicadeza, es una imagen que despierta sentimientos profundos de reflexión sobre la vida ya vivida y la vida que comienza.

SECUENCIA N°15



DESCRIPCIÓN: En esta imagen aparece Josep con su entrañable y paciente amigo entrando a un restaurante lleno de júbilo y satisfacción.

SECUENCIA N°16



DESCRIPCIÓN: Abrazo de Josep en un acto de emoción y fervor por estar aquí, el amor que se puede demostrar a un ser querido y la alegría que refleja, solo con abrazo sin palabras.

SECUENCIA N°17



DESCRIPCIÓN: La unión familiar, el amor que se demuestra en la familia y el respeto por convivir con una persona de la tercera edad.

SECUENCIA N°18



DESCRIPCIÓN: La ternura de dos almas de la tercera edad que se unen en un momento de felicidad por medio del baile, reflejando el amor la emoción y la satisfacción de vivir, en el fondo se aprecia el refrigerador de **Coca-Cola** siempre presente en esos momentos de felicidad y de vida.

SECUENCIA N°19



DESCRIPCIÓN: El brindis, la unión familiar, los amigos una gran familia, la solidaridad, el amor, apoyo, la alegría de poder compartir un día más con tus seres queridos, la abundancia y sobre todo la felicidad.

SECUENCIA N°20



DESCRIPCIÓN: El texto comunica el valor de la felicidad, la omnipresencia de la marca, destacando los colores representativos de pasión y pureza, distintivos de la ella, son indicios de que siempre estará contigo.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIOTELEVISIVO:

FRECUENCIA DE APARICIÓN EN IMÁGENES

CATEGORIA DE VALORES	UNIDAD	FRECUENCIA
Integración de valores	Sec. 1	1
Protección	Sec. 2 y 6	2
Amistad	Sec. 4, 7 y 8	3
Unión familiar	Sec. 16, 17, 18 y 19	4
Amor	Sec. 2, 5, 13, 16 y 18	5
Ternura	Sec. 13 y 14	2
Solidaridad	Sec. 4 ,5, 7 y 15	4
Respeto	Sec. 3, 4, 7, 11, 12, 15 y 17	7
Sabiduría	Sec. 12 y 17	2
Experiencia	Sec. 12, 17	2
Angustia	Sec. 6	1
Emoción	Sec. 2, 6, 9, 10, 16	5
Esfuerzo	Sec. 9	1
Vida	Sec. 10	1
Serenidad	Sec. 12	1
Encuentro	Sec. 11, 14	2
Paciencia	Sec. 2, 11, 15	3
Felicidad	Sec. 2, 10, 16, 18, 19	5
Compañía	Sec. 4,5, 7, 15	4
Omnipresencia	Sec. 8, 18 y 20	3
Inocencia	Sec.13	1
Alumbramiento	Sec. 10	1
Esperanza	Sec. 2, 13,	2
Paz	Sec. 13	1
Convivencia	Sec. 17 y 19	2

INTERPRETACIÓN DE DATOS

INTEGRACIÓN DE VALORES (1.52%)

Aquí destaca la integración de los valores humanos con las frases tiempos difíciles y la reunión entre el hombre más viejo del mundo y el bebé más joven del mundo que se refiere a la reflexión que hace Josep Mascaro con respecto a que la vida es un instante y pasa rápido sin darse cuenta uno (1 frec.).

VALORES MORALES (10.61%)

En estos sobresale la protección (2 frec.) se refiere a la madre cubriendo con sus manos su vientre preñado, al igual que la emoción (5 frec.) a la hora del alumbramiento del bebe, como el hecho de festejar a un ser querido en su cumpleaños 102.

VALORES SOCIALES (22.73%)

La amistad (3 frec.) es otro de los valores que muestra el anuncio cuando Josep Mascaro acompañado de su amigo visita a Aitana, la mamá de la bebe en el hospital, al igual que cuando sus familiares y amigos se preparan una fiesta sorpresa para celebrar su cumpleaños. La unión familiar (4 frec.) este valor sobresale cuando Josep llega a un restaurante donde lo espera su familia y amigos, entre abrazos, baile, brindis y celebración le muestran su cariño y solidaridad (4 frec.) del amigo y la familia cuando lo acompaña su amigo a visitar a la bebe y de la familia cuando lo apoyan en su celebración, así como la de Josep cuando visita a Aitana en el hospital. La compañía (4 frec.) es otro de los valores que reflejan las imágenes cuando en todo momento aparecen familiares y amigos con Josep.

VALORES HEDÓNICOS (12.13 %)

La vida (1 frec.) cuando nace la bebe, un ser una nueva vida, la felicidad (5 frec.) cuando sus familiares disfrutan de estar con Josep celebrando, cuando nace la bebe y la convivencia (2 frec.), el poder compartir con Josep su festejo entre familiares y amigos, el estar con su amigo en los momentos importantes de su vida. El placer que siente cada una de las personas que comparten con Josep y la bebe esos momentos.

VALORES ESPIRITUALES (34.88%)

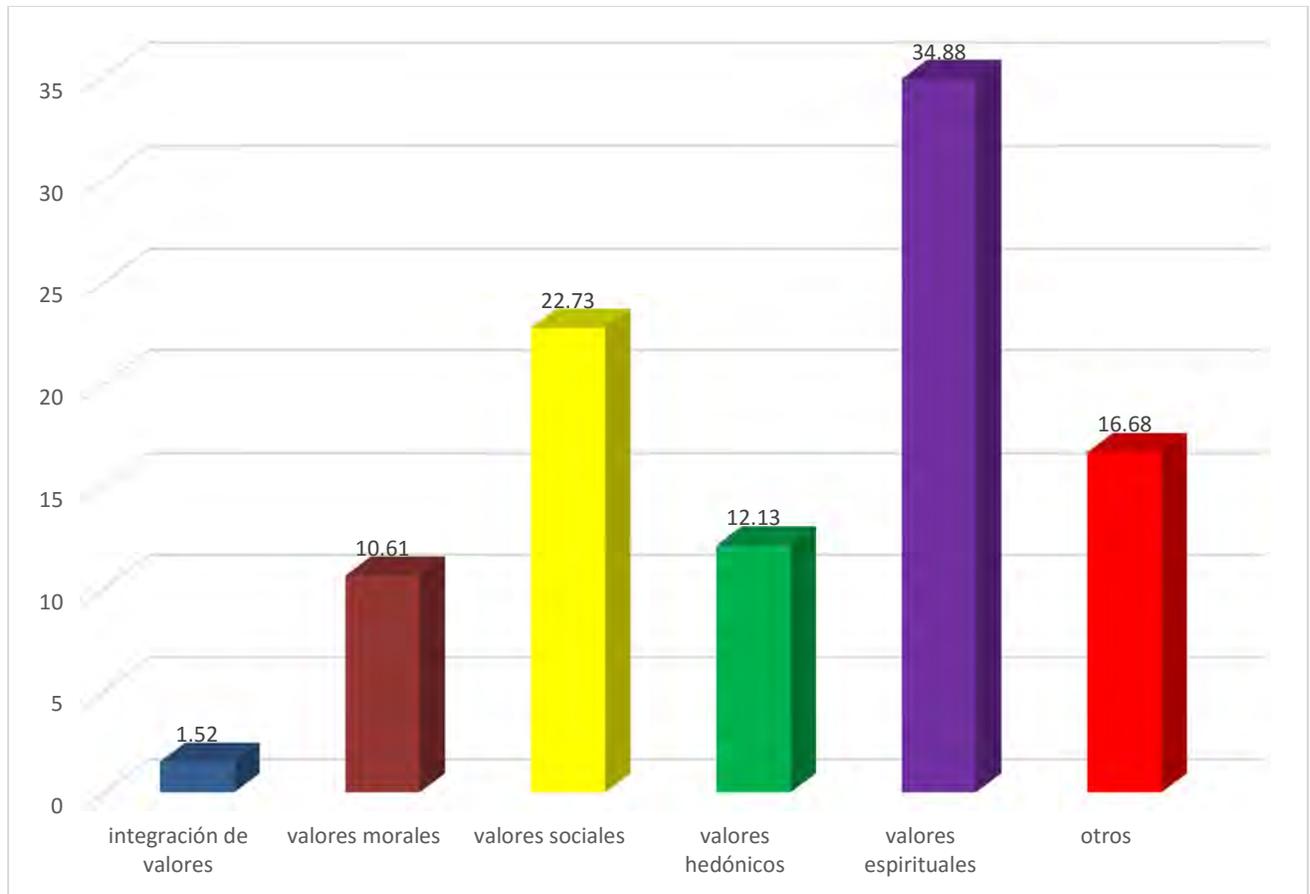
La ternura (2 frec.), cuando Josep le toca a la bebe sus manitas con delicadeza y ternura, al igual que cuando muestran la carita de la bebe. El respeto (7 frec.) hacia la vida que muestra Josep con su actitud, el respeto que le muestra su amigo y sus familiares por ser una persona de la tercera edad y el respeto así mismo. La angustia (1 frec.) cuando Aitana va hacia el quirófano para que su bebe nazca. Cuando Josep ve a la bebe por primera vez y refleja en su mirada esa serenidad (1 frec.) que le han dado los años. La paciencia (3 frec.) la espera de la madre cuando la bebe está en su vientre,

la forma en que llega al hospital a visitar a Aitana, así como la paciencia que muestra su amigo en todo momento. El alumbramiento (1 frec.) de la bebe. Aquí destaca la esperanza (2 frec.) de una nueva vida, de la madre por conocer a su bebe. Y la paz (1 frec.) en el rostro inocente de la bebe cuando está recién nacida. Y el amor (5 frec.) que se refleja en todo momento y toda acción, el simple hecho de que Josep vaya a ver a la bebe, el goce con su familia y amigos, pero sobre todo la felicidad y ganas de vivir que el demuestra.

OTROS. (16.68 %)

Presenta un porcentaje medio, en esta categoría destacan las siguientes la sabiduría (2 frec.) de Josep por su extensa experiencia (2 frec.) gracias a su edad, el esfuerzo (1 frec.) es otra categoría que aparece en el anuncio, a la hora del alumbramiento, el que demuestra la madre a la hora del parto. El encuentro (2 frec.) entre Josep Mascaró y la bebe de Aitana. Aquí se muestra el logotipo de Coca-Cola en todo momento, en todos y cada uno de los eventos vividos transmitiendo el mensaje de que Coca-Cola está presente en todos lados, omnipresencia (3 frec.) y la inocencia (1 frec.) se aprecia en la nueva vida del ser, en un alma noble y pura como es el de la bebe cuando se conoce por primera vez.

GRÁFICA DE VALORES EN IMÁGENES.



TEXTO AUDITIVO DEL ANUNCIO.

Esta historia es real. En estos tiempos difíciles reunimos al hombre más viejo y al bebé más joven.

Hola Aitana. Me llamo Joseph Mascaró y tengo 102 años. **Soy un “suertudo”**.

- Suerte por haber nacido como tú
- Suerte por poder abrazar a mi mujer
- Suerte por haber conocido a mis amigos
- Suerte por haberme despedido de ellos
- Suerte por seguir aquí

Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy y es que muchos te dirán a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren: que hay crisis, que no se puede...

Esto te hará fuerte.

Yo viví momentos peores que este pero al final de lo único que te vas acordar es de las cosas buenas.

No te entretengas en tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.

He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de **la vida es que es demasiado corta**.

ESTÁS AQUÍ PARA SER FELIZ

ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO SEGÚN SU TEXTO AUDITIVO:

DESCRIPCIÓN DE AUDIO

CATEGORIA DE VALORES	UNIDAD	SUBCATEGORIA AUDITIVA O LINGÜÍSTICA
Integración de valores	Sec. 1	Esta historia es real. En estos tiempos difíciles reunimos al hombre más viejo y al bebé más joven.
Valores Hedónicos Manifestación de emociones y presentación	Sec. 2 y 3	Hola Aitana. Me llamo Joseph Mascaró y tengo 102 años. Soy un “suertudo” .
Valores Hedónicos Explicación de emociones	Sec. 4, 5, 6 y 7	Suerte por haber nacido como tu Suerte por poder abrazar a mi mujer Suerte por haber conocido a mis amigos. Suerte por haberme despedido de ellos Suerte por seguir aquí.
Valores Sociales Explicación de hechos y actitudes	Sec. 8 y 9	Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy y es que muchos te dirán a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren: que hay crisis, que no se puede....
Fortaleza	Sec. 10 y 11	Esto te hará fuerte.
Reflexión de vivencias Valores Hedónicos como: Felicidad, nostalgia, añoranza	Sec. 12 y 13	Yo viví momentos peores que este pero al final de lo único que te vas acordar es de las cosas buenas.
Consejo, experiencia Valor hedónico: Buscar la felicidad	Sec. 14 y 15	No te entretengas en tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.
Experiencia nostalgia, reflexión, sabiduría, consejo	Sec. 16 y 17	He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que es demasiado corta.
Valores Hedónicos: Felicidad, reflexión, estilo de vida	Sec. 18 y 19	ESTÁS AQUÍ PARA SER FELIZ

INTERPRETACION DE DATOS

VALOR HEDÓNICO (63 %)

Como se puede observar en la siguiente gráfica la constante en los valores que muestra el anuncio es la vida, la felicidad, añoranza, nostalgia, sabiduría, esto en una frecuencia de aparición en cada parte que se anuncia, valor que se pronuncia en cada imagen, con un total de repetición de nueve veces en el audio con un porcentaje del 63%

VALOR ESPIRITUAL (57 %)

Aquí sobresale el amor, el respeto, las emociones la experiencia y la sabiduría, valores que son manifestaciones que se dan en cada momento de escucharlas y observarlas en cada una de las imágenes presentadas.

Estos dos valores el espiritual y el hedónico, son los valores que resaltan más en este anuncio publicitario.

CONCLUSIÓN

Como conclusión del trabajo puedo decir que la hipótesis es afirmativa, que el anuncio publicitario de **Coca-Cola** “**Estas aquí para ser feliz**” comprueba la hipótesis planteada en el proyecto de tesis que los anuncios de **Coca-Cola** (televisivos) se distinguen por el manejo que le dan a cada uno de estos en cuanto a sus colores, proyección de imagen, personajes, música, léxico, sentimientos, y actitudes, marcando por lo general una posición social cómoda, haciendo posible que el televidente desee consumir este producto por las características que presenta y por lo que pueda brindarle, y no por el producto como tal, afirmando con esto que **Coca-Cola** sabe hacer buen uso de la publicidad emocional.

Es evidente que la publicidad de **Coca-Cola** ha traspasado la barrera de la persuasión, dando un paso más adelante en el mundo publicitario. Ha identificado las necesidades más esenciales y actuales de la gente e intentan seducir llenando vacíos emocionales y/o sugiriendo que el producto lleva al consumidor a vivir/sentir lo expuesto en la publicidad (ya sea gráfica, radial o audiovisual).

Es muy importante distinguir entre la publicidad meramente comercial y la publicidad que busca integrar a la gente a un estilo de vida y satisfacer necesidades psicológicas. Actualmente, el consumidor ya no se satisface sólo con comprar, ahora debe de comprar y obtener algo extra: la experiencia; esto se debe a la férrea competencia y a la globalización. Si la empresa quiere ganarse la compra del cliente, no debe ofrecer sólo el producto, debe ofrecer una serie de ventajas que la distinguen de sus competidores. **Coca Cola** se vende por su imagen y después por su producto. Es una empresa con una noción muy desarrollada de lo que es la responsabilidad social. Se propuso generar una imagen generosa que haga que la crítica no vea lo negativo de sus productos, sino lo positivo, promoviendo valores como el deporte, la salud, el amor, la felicidad, etc. Estas acciones enmascaran la realidad: los productos de **Coca Cola** son nocivos para la salud, pero no podemos borrar esta transnacional de la noche a la mañana.

La empresa utiliza la publicidad emocional como principal herramienta. Este tipo de publicidad busca crear un vínculo emocional con el consumidor, que este elija la marca porque le cae bien, porque se siente comprendido por ella, más allá del producto que vende. Está demostrado que a la hora de escoger un producto, si la marca habla de manera directa, conecta con el consumidor y cuenta cosas con las que se sienten identificados, van a elegirla sin importar su precio o calidad muchas veces. Se trata de crear un valor agregado de carácter simbólico que hace que el consumidor tome un especie de cariño hacia las marcas. El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual (que es lo que verdaderamente nos importa/nos mueve). Hoy esta publicidad emocional funciona como herramienta de comunicación para las mejores empresas del mercado. Sin embargo hay que saber hacer uso de esta herramienta para que sea exitosa, y **Coca-Cola** lo hace muy bien. Lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones y símbolos que las mueven.

Coca Cola orienta de manera permanente su oferta con productos y servicios atractivos procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto. La empresa genera de esta manera cercanía. Transmite cualquier valor que sea de nuestro agrado, aumentando exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto. Esta idea es la que debe formar el núcleo de cualquier plan de marketing. En un mundo donde la saturación comunicacional es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y así transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc. Así el nuevo reto de las marcas exitosas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles partícipes de sus relatos comerciales, o lo que es lo mismo, que dejen de ser puramente receptores del mensaje y se conviertan en prescriptores del mismo. Pero este cambio solamente se producirá si las marcas consiguen conectar emocionablemente con sus clientes

En todo esto tiene mucho que ver el neuromarketing, una disciplina avanzada cada vez más desarrollada que tiene por objetivo investigar y estudiar procesos cerebrales que determinan como se forman las conductas y la toma de decisión de las personas. Con ella es posible conocer mejor la mente del consumidor, descubrir sus deseos, cuáles son sus motivaciones o por que terminan comprando un producto en vez de otro

En la publicidad emocional se trabaja siempre con insights (percepciones) que tienen que ver con valores. Los valores que mueven el mundo: amistad, seguridad, honestidad, etc. Por supuesto depende de la marca el producto y el target al que se apunta, pero normalmente se apela a valores. Y luego se tienen en cuenta las tendencias, el momento en que está cada país y el mundo. Tiene que ver mucho con la sociología. Si la marca juega con las emociones y valores predominantes, gana un territorio que hace que la gente empatice.

Coca-Cola es la marca que mejor ha sabido explotar la publicidad emocional durante décadas, con su anuncio **Estas aquí para ser feliz**, protagonizado por Josep Mascaró. Era el encuentro del entonces (2009) hombre más viejo del mundo y un recién nacido y el anuncio nos hacía una pregunta: “¿Qué le dirías a alguien que llega al mundo en un momento como éste?”.

En los últimos cuatro años, le han seguido muchas otras enseñanzas que “intentan decirle al consumidor que saben cómo se siente y que lanzan mensajes para levantar el ánimo, hacer sentir a la gente un poquito mejor. Llegar a su corazoncito. Ahora los consumidores demandan que las marcas les hablen entendiendo la situación en la que están. Y como la crisis está tan acentuada, hay más marcas que se suman a este tipo de publicidad”, señala Raquel Martínez, directora creativa de la agencia McCann Erickson.

Pero ¿Cómo es exactamente que esta publicidad interviene en el momento de la compra? El principal objetivo de cualquier campaña publicitaria es influenciar al

consumidor para que al momento de satisfacer la necesidad elija el producto/servicio que se publicita. Muchas veces la decisión de compra es afectada por la forma en que la compañía escoge diseñar o escribir una publicidad. Existen varias formas en las que el contenido y diseño publicitario puede influenciar la manera en que los compradores se comportan cuando adquieren productos o servicios.

Los llamados a la acción (directos o indirectos) son clave para activar la acción de compra del público. El punto está también en las influencias psicológicas que produce la publicidad en el consumidor. **Coca-Cola** generalmente realiza estos llamados a la acción de manera indirecta, es decir, te insinúa que consumas el producto constantemente sin que uno tenga una conciencia clara de ello. Un claro ejemplo de esto se puede ver en su eslogan de “Destapa Felicidad”.

Coca Cola, realiza sus comerciales a partir de situaciones que ocurren en las familias del siglo 21, y seleccionando aquellas que afectan y emocionan a los consumidores, como por ejemplo, el comercial “Ser padres”, llegando de manera efectiva y emotiva a todos los primerizos padres y a los que recuerdan como fue. O “Comer juntos alimenta tu felicidad-Volver” que habla de un tema característico de este siglo, que son los padres separados, y como a partir de una **Coca Cola**, se vuelven a reencontrar. Cualquier niño que posee padres separados, luego de ver el comercial, va a querer que sus padres tengan una botella del producto siempre en sus casas, con la fantasía de que lo que ocurrió en el comercial, les ocurra a ellos también. De esta manera **Coca Cola** va conectando con cada uno de sus posibles consumidores. O como el comercial **Estas aquí para ser feliz**, que hemos analizado, que con las personas mayores intenta llegar a partir de las experiencias, donde el señor más viejo de mundo, le daba consejos a un ser nacido.

Corroborando con esto que, la publicidad de carácter emotivo influencia directamente al consumidor, ya que los consumidores se sienten identificados y movilizados por los temas que se abordan en el mensaje publicitario, **Coca Cola**, al ser un producto que se mantiene firme en el mercado hace 131 años, se involucra en los temas sociales que caracterizan a cada momento, en cada época, uniendo a la familia, y reforzando el concepto de compartir. **Coca Cola** no es un producto que tenga una alta elección por su sabor y los consumidores saben que no es bueno para la salud. Las emociones que provocan sus campañas comerciales y el poder coercitivo de estas hacen que los consumidores la elijan año a año como la marca número uno en gaseosas. Con los comerciales y la manera que se involucran en cada momento logran una imagen positiva de marca sobrepasando todo límite de las opiniones negativas y los saberes clínicos de los efectos que tiene la bebida en la salud, porque aunque las personas sepan y comenten lo negativo que es este producto, el 90% consume el producto como mínimo una vez por semana, su fuerza comercial trasciende todo intento de boicot hacia la marca. Y como bien ya sabemos, es una empresa consciente de la calidad de producto que vende y está preparada comercialmente para que la calidad de su producto no sea un impedimento para su éxito. Todo esto hace de **Coca Cola** la marca con mayor repercusión mundial y de mejor mantenimiento comercial de los últimos 131 años.

BIBLIOGRAFÍA.

ALLEN, Thomas. Publicidad y Comunicación. Edit. Thomson Paraninfo, S.A. 2005

ANDRÉ, Cadet. La Publicidad. Edit. Hispano Europeo. Barcelona España 1971. 3era. Edición. pp. 246.

BERNAL, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, S. A. 3era. Edición México 1978. pp. 279.

BILLOROU, Oscar. Introducción a la Publicidad. Edit. El Ateneo. Buenos Aires, Argentina. Septiembre 1983. pp. 276.

BLOCK, Lisa. EL lenguaje de la Publicidad. Edit. Siglo XXI. 1era. en Edición en Español México 1973. pp. 218.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

CAPPO, Joe. El futuro de la publicidad. Edit. McGraw-Hill / Interamericana de México. 2004

COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. Edit. DIANA. 1era. Edición Enero 1974. México. pp. 719.

DAVIDOF, Linda. Introducción a la Psicología. Edit. McGraw-Hill. 3era. Edición. México 1990. pp. 320.

DURÁN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ediciones C E A C. Barcelona, España. 1982. pp. 296.

FERRER, Eulalio. La Publicidad. Edit. Trillas. 3era. Reimpresión. México. Julio 1999. pp. 294.

FERRER, Eulalio. El Publicista. Testimonios y Mensajes. Edit. Trillas. 1era. Edición México 1985. pp. 232.

FERRER, Eulalio. El Lenguaje de la Publicidad. Edit. Fondo de Cultura Económico S. A de C.V. Edición México 1994. pp.371.

FIGUEROA, Romeo. Cómo hacer Publicidad. Edit. Pearson Educación. México. 1era. Edición 1999. pp. 407.

GÓMEZ SÁNCHEZ, Enrique. Análisis Semiológico de la Publicidad expuesta en las revistas Eres y Somos por la compañía Coca-Cola. Tesis. México 1997. Periodismo. UNAM. ENEP Aragón.

GREISING, David. Roberto Goizueta. El Hombre que consiguió que todo el Mundo beba Coca-Cola. Edit. Gestión 2000. Copyright 1999 para España. pp. 366.

HAYTEN, Peter. El Color en Publicidad y Artes Gráficas. Edit. L. E. D. A. 3era. Edición Barcelona, España. 1978. pp. 96.

LANDA, Robin. Publicidad y diseño: las claves del éxito. Anaya Multimedia. 2011

LANDA, Robin. El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual. Anaya Interactiva 2004

MARTÍNEZ, María. Estrategias de Comunicación Publicitaria aplicadas a la Campaña: Atrapa la diversión con los Baloncitos de Coca-Cola. Tesis. 1996. Periodismo. UNAM. ENEP. Aragón.

Martínez, O. Redacción Publicitaria: Estrategia de redacción. Ediciones La Montaña. 2004.

PACKARD, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Edit. Sudamericana. Buenos Aires. 1977. pp. 285.

PAOLI, Antonio. Comunicación Publicitaria. Edit. Trillas. 2da. Reimpresión. México. Marzo 1996. pp. 141.

PENDERGRAST, Mark. Dios Patria y Coca-Cola. Javier Vergara Editor S.A. Buenos Aires, Argentina. 1993. pp. 535.

PEREA, Patricia. La Publicidad Televisiva de Coca-Cola como Modificadora de hábitos de Consumo. Tesis. México 1996. Periodismo. UNAM. ENEP Aragón.

PEREZ, Ricardo Almuzara. La huella de la publicidad: Crónica de unas marcas bien anunciadas. 2005

RAMÍREZ CENTENO, Victor. Publicidad y Contrapublicidad. Tesis México 1985. Periodismo. UNAM. ENEP Aragón.

SABORIT, José. La Imagen Publicitaria en Televisión. Edit. Catedra. Signo e Imagen. 2da. Edición. 1992. pp. 187.

SMITH, Alfred. Comunicación y Cultura. La Teoría de la Comunicación Humana. Edit. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. 1976. pp. 248.

STEINBACH, Fiora. Coca-Cola. La Historia del Sabor. Edit. McGraw-Hill. México. Julio 1994. pp. 142.

TREVIÑO, Rubén. Publicidad. Comunicación integral en marketing. Edit. McGraw-Hill. México 1ra. Edición 2000. pp. 482.

VICTOROF, David. La Publicidad y la Imagen. Edit. Gustavo Gilli, S. A. Barcelona. 1980. pp. 173.

WELLS, William. Publicidad. Principios y Prácticas. Edit. Prentice Hall. Hispanoamericana. 3era. Edición México. 1996. pp. 948.