



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

Análisis del mensaje publicitario de la campaña  
“#PorTodos” de Coca Cola México en 2020.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO

PRESENTA:  
Ángel Germán Zamitiz Ávila

ASESOR: LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, agosto de 2021.





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.

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1. Mercadotecnia y comunicación de marca de Coca Cola.</b>	<b>10</b>
1.1 Perfil de la empresa y de la marca.	10
1.2 Características de la mercadotecnia.	27
1.3 Comunicación de marca.	33
<b>Capítulo 2. Análisis del mensaje publicitario.</b>	<b>53</b>
2.1 Elementos de una campaña publicitaria.	53
2.2 Estrategia de contenido de una campaña publicitaria.	60
2.3 Semiología y publicidad desde la perspectiva de Roland Barthes.	69
<b>Capítulo 3. Mensaje publicitario de Coca Cola</b>	
<b>al inicio de la pandemia COVID-19.</b>	<b>75</b>
3.1 La pandemia en los primeros meses.	75
3.2 El mensaje seleccionado.	86
3.3. Cédula para el análisis del mensaje publicitario.	97
<b>Conclusiones</b>	<b>180</b>
<b>Fuentes</b>	<b>181</b>

# Introducción

La comunicación es el proceso en el que un emisor a través de un código emite un mensaje hacia un receptor por un canal determinado; la mercadotecnia es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto la comercialización de un producto; ambas se relacionan al visualizar a la mercadotecnia como un proceso basado en la comunicación; la mercadotecnia es, en esencia, comunicación, pero tiene como finalidad el posicionamiento de una marca y la venta de los productos asociados a ésta. La comunicación en la mercadotecnia crea una relación entre marca y consumidor, realizando y dando un mensaje, teniendo claro a quién, cómo, cuándo y dónde debe de ser entregado, para obtener una respuesta satisfactoria.

Las comunicaciones integradas en mercadotecnia vinculan a las marcas con personas, eventos, sentimientos, cosas, lugares, para generar reconocimiento y recordación de marca en el consumidor. También es llamada comunicación integral de marketing, definida por la *American Marketing Association* como «un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo».

Los mensajes emitidos a través de las comunicaciones integradas de *marketing* son utilizados por las empresas para acercarse a sus consumidores, informándoles sobre sus productos o servicios, persuadiéndolos a través de mensajes directos o indirectos y teniendo presencia en la mente del consumidor haciendo que recuerden su marca frecuentemente. Es de gran importancia el

dominio de estrategias en este sentido, debido a que cada acercamiento de la marca con el consumidor produce una impresión que fortalece o debilita un punto de vista determinado respecto al producto que se le ofrece.

El análisis de la comunicación de marca en un mensaje publicitario es en esencia cualitativo, para este trabajo se utiliza la semiología de Roland Barthes (Barthes, 1971).

Entre las investigaciones realizadas por Roland Barthes se encuentran las relacionadas con la denotación y la connotación. La denotación es el significado directo de un signo, mientras que la connotación se refiere al significado asociado al objeto que denota el signo. En consecuencia, la significación opera en un nivel superficial (denotación) y otro connotado que se activa cuando existe en el receptor una familiaridad con la cultura en que se insertan los signos y los textos.

En otras palabras, la denotación es el contenido, lo que se dice; la connotación es la expresión, lo que se dice con ese decir. Los medios de comunicación operan con estereotipos repetitivos esencialmente connotativos, con los que se construyen estructuras mitológicas que organizan y legitiman los procesos sociales cotidianos. Los medios de comunicación son encargados de crear los mitos modernos con base en el uso del lenguaje cotidiano al que se le impregna de fuertes implicaciones ideológicas. Con esos mitos, que operan en el campo de la representación, se da sentido a un orden y a una lógica de la realidad: la función connotativa del lenguaje es lo que da sentido a la realidad. La semiología provee de instrumentos para identificar los elementos ideológicos de la cultura de masas, las intenciones persuasivas y los sesgos con los que se ofrece un mensaje.

Los procesos y los productos de la cultura de masas son elementos que dan coherencia a la sociedad contemporánea en términos de coordinación entre el consumo (intercambio de productos) y el intercambio de textos y discursos (significados). La cultura de masas, entonces, genera representaciones colectivas que se convierten en mitos, que a su vez, articulan las connotaciones de los medios de masas. Dentro del bagaje metodológico que Barthes provee para el estudio de la cultura de masas, se encuentra lo necesario para el análisis del mensaje publicitario.

Este trabajo analiza las características de fondo y forma de un mensaje publicitario audiovisual de la marca Coca Cola, denominado #PorTodos. Este mensaje fue elaborado y transmitido en medios digitales, como parte de su estrategia de *marketing* durante el mes de abril de 2020, año caracterizado por la pandemia de COVID-19.

Delimitación de la investigación			
Tema	Objeto de estudio	Espacio	Periodo
La comunicación de marca de Coca-Cola durante la pandemia de 2020.	Características que presenta el mensaje publicitario de la marca Coca Cola durante la pandemia.	#PorTodos, <i>spot</i> publicitario audiovisual de la marca transmitido por medios digitales durante 2020.	Abril a diciembre de 2020.

**Cuadro 1.** Delimitación de la investigación. Elaboración propia.

Esta investigación resulta de interés porque la publicidad de las grandes marcas es un referente necesario de la industria de la mercadotecnia y de las prácticas líderes en la comunicación de marca. Para las empresas más jóvenes, o con menor experiencia, resulta aleccionador conocer de los grandes corporativos y de sus marcas lo más que se pueda de sus estrategias, su filosofía, su forma de comunicar y de crear significación, así como la forma de generar vínculos con las audiencias, en particular, con el consumidor.

Durante una época de cambios en la percepción que el consumidor tiene de su entorno, de sí y de sus relaciones sociales, como lo es el año de la pandemia de COVID-19, las marcas desarrollaron estrategias para mantenerse dentro de la mente del consumidor, no solamente como bien o servicio satisfactor de ciertas necesidades, sino como promotores de una realidad social idealizada, donde simbólicamente el consumidor encuentra seguridad y confianza de que las adversidades se pueden resolver.

La publicidad de Coca-Cola suele estar vestida de psicología positiva, una forma de interpretar la realidad tendiente a lograr bienestar y felicidad en la mente del consumidor. Durante la pandemia, el ánimo de la población pudo haberse visto influenciado por el miedo al contagio, a la crisis económica, a la pérdida de seres queridos o a la propia muerte.

Frente a este entorno, la publicidad de Coca-Cola dio respuesta con mensajes esperanzadores. ¿Qué sentimientos y emociones negativas surgieron durante la pandemia y cómo contribuyó la publicidad de Coca Cola para neutralizarlos y sustituirlos por sentimientos y emociones positivas? ¿Qué expresiones incluye un mensaje publicitario para motivar esa conversión emocional? ¿Qué características adquiere el mensaje lingüístico, denotativo y connotativo de la publicidad de Coca-Cola en su publicidad de marca durante la pandemia?

Por otro lado, la investigación es de interés porque fortalece, como egresado, mi formación profesional dentro de áreas profesionales de interés, como son comunicación institucional, mercadotecnia, publicidad, responsabilidad social y desarrollo de contenidos. El trabajo aplica conocimientos adquiridos durante las asignaturas de Teorías de la Comunicación I y II, porque aplico conocimientos del estudio de la comunicación propiamente dicha; de Métodos de Investigación en

Comunicación II, porque el estudio aplica elementos de la Semiología de Roland Barthes; de Psicología de la Comunicación, porque se aplican conceptos relacionados con la persuasión; Publicidad, porque se analiza un mensaje publicitario con base en los elementos que lo integran, en el marco de una campaña publicitaria; y Mercadotecnia, porque se aplican conceptos de construcción y estrategias de comunicación de la marca.

En el estudio son abordados los aspectos psicológicos causados por la pandemia de COVID-19, los cuales influyen en la forma en que algunas marcas, como Coca-Cola, deciden comunicarse con sus consumidores. La publicidad, como fenómeno sociocultural, no puede estar al margen de las condiciones objetivas en que sus consumidores se desarrollan. De tal suerte, que su mensaje debe contextualizarse en el devenir de éstos. De allí que la compañía lanzó diversos mensajes, entre ellos el que aquí se analiza, tendientes a responder a las emociones negativas asociadas con la pandemia.

El objetivo general de esta tesis es identificar las características de la comunicación de marca desarrollada por Coca Cola durante la pandemia de COVID-19, a través del análisis semiológico del mensaje publicitario #PorTodos, transmitido en abril de 2020. Se trazó una ruta crítica para construir un esquema teórico y metodológico, de forma que contara, al final, con la comprensión y dominio conceptual necesarios en la explicación del objeto analizado.

Entre dichos pasos, se cumplió con los siguientes:

- Identificar los antecedentes empresariales generales de la compañía y de la marca Coca-Cola, para perfilar su filosofía y estilo de comunicación de marca.

- Seleccionar un mensaje publicitario de Coca-Cola en el que se encuentren elementos de contenido referentes a la pandemia que afecta a la humanidad desde enero de 2020.
- Explicar los elementos de un mensaje publicitario a partir de la propuesta semiológica de Roland Barthes, completado por autores que proponen aspectos formales de la publicidad.
- Perfilar el mensaje lingüístico, denotativo y connotativo del mensaje publicitario seleccionado.
- Identificar las emociones que el mensaje publicitario incluye.
- Explicar la construcción de realidad social que la marca Coca-Cola propone a sus audiencias.

La idea central que guió este trabajo es la afirmación de que la publicidad de la marca Coca-Cola, durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, en México, se caracteriza por proponer emociones positivas frente a las negativas, derivadas de la pandemia que afecta a la humanidad, en consonancia con la psicología positiva característica de la comunicación de marca de esa compañía. El mensaje publicitario, sin embargo, contribuye a la construcción de una realidad social idealizada, al margen de la situación real que enfrentan las personas en su vida objetiva.

La tesis mantiene un enfoque epistemológico estructuralista, corriente en la que se ubica el enfoque semiológico de Roland Barthes. «El objetivo de toda actividad estructuralista, tanto si es reflexiva como poética, es reconstruir un *objeto*, de modo que en esta reconstrucción se manifiesten las reglas de funcionamiento de este objeto» (Martínez Cuadrado, 1979).

En seguimiento a lo propuesto por Barthes, el trabajo desmenuza el mensaje publicitario en sus elementos lingüístico, denotativo y connotativo el perfil de la comunicación de marca que Coca Cola muestra durante 2020.

En el capítulo 1, el estudio expone los antecedentes empresariales de la marca y de la compañía Coca-Cola, para después perfilar, en términos generales, las características de su mercadotecnia. También se exponen los elementos básicos de teoría publicitaria, construcción de marca y aspectos de una campaña de publicidad, considerando que ésta forma parte de la mezcla de mercadotecnia.

En el capítulo 2 se plantean los elementos fundamentales de la dicotomía de mensaje denotativo y connotativo, de acuerdo con Barthes. Aquí se profundiza en el método (Barthes, 1986, 29) que se aplica al análisis publicitario objeto de esta tesis, con base en la *Retórica de la imagen* (Barthes, 1971, 89-96). El enfoque se complementa con autores que plantean aspectos formales de la publicidad, entre ellos Luis Bassat. Los aspectos complementarios son el estilo creativo, la ambientación musical y las figuras retóricas.

En el capítulo 3 se presenta una cédula para el análisis de los elementos del mensaje publicitario seleccionado. Se desmenuza en sus dimensiones significativas del mensaje lingüístico, denotativo y connotativo, así como se complementa con las funciones de la música y de los recursos retóricos empleados en la publicidad analizada. Con base en ese desglose es posible identificar la realidad social idealizada que presenta la marca a sus consumidores, de manera que contribuye a implantar en él una ideología conveniente a la filosofía de la marca. Las conclusiones del estudio se presentan hasta el final del trabajo. Los descubrimientos acerca del mensaje analizado permiten ver que, si bien la publicidad que Coca-Cola

presenta es, por lo general, un referente casi obligatorio, también comete errores de significación.

En este mensaje se identificaron imprecisiones y ambigüedades en el mensaje, los cuales se corresponden con las condiciones discursivas que en su momento se establecieron por parte de la autoridad sanitaria mexicana y a errores o imprecisiones discursivas propias de la marca.

# Capítulo 1. Mercadotecnia y comunicación de marca de Coca Cola.

## 1.1 Perfil de la empresa y de la marca.

Coca-Cola es una empresa estadounidense que inició sus operaciones a finales del siglo XIX con base en una fórmula para beber. Más de un siglo después, es la compañía de bebidas no alcohólicas más grande del mundo; es la número 42 en el ranking de las más capitalizadas, con un valor bursátil de 211 mil 110 millones USD (Economipedia, 2021). Dentro del sector de bebidas, sin embargo, es la segunda empresa, detrás de la china Kweichow Moutai (Economipedia, 2021) dedicada a producir licor (Toh, 2021), que casi la duplica con 412 mil 330 millones de dólares (USD) y ocupa el lugar 16 del clasificador mundial (Toh, 2021). Como valor de marca, Interbrand (Interbrand, 2021) la clasifica en sexto lugar global, con un monto de 56 mil 894 millones USD en el año 2020.

Hoy en día, 24 millones de puntos de venta en 200 países expenden Coca-Cola y en promedio, mil 900 millones de envases se venden al día (Coca Cola, 2018).

En México, particularmente, el portafolio total de la compañía, según los datos publicados por FEMSA, está integrado por 154 marcas líderes en 12 líneas y mil 395 presentaciones (en mercadotecnia cada presentación es un SKU o *Stock-Keeping Unit*) (Coca-Cola, 2021).

Las líneas de producto en los 10 países donde opera FEMSA desde México, son (Coca-Cola, 2021):

- bebidas gaseosas
- agua
- bebidas a base de té
- lácteos
- jugos y néctares
- bebidas saborizadas
- bebidas para deportistas
- bebidas a base de proteína vegetal
- bebidas energéticas
- café
- bebidas con jugo de fruta
- bebidas fortificadas.

Su descripción como empresa en la bolsa mexicana de valores (BMV) indica que pertenece al sector “productos de consumo frecuente”, subsector “alimentos, bebidas y tabaco”, ramo “bebidas”, subramo “producción de bebidas no alcohólicas”, actividad económica “tenedora de acciones de las compañías operadoras de la división de bebidas no alcohólicas de Grupo FEMSA”. como sus principales productos y/o servicios incluye “bebidas bajo las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Vallefrut, Fanta, Sprite, Sidral Mundet, Lift, Fresca, Ciel, Brisa, Del Valle, Nestea, Powerade, Matteleao, Cepita y otras” (Bolsa Mexicana de Valores, 2021).

Durante el siglo XX y lo que va del XXI, Coca-Cola logró ser una de las compañías icónicas de la cultura norteamericana. Su simbolismo es inconfundible, se ubica como referente de lo *pop* y de la mercadotecnia: Salvador Dalí y Andy Warhol plasmaron imágenes incluyendo las formas de su botella; sus campañas publicitarias enfatizan la unidad familiar y la felicidad, de manera que la han posicionado positivamente durante generaciones. La figura de *Santa Claus* y una familia de osos polares en Navidad son campañas recurrentes que promueven emociones positivas en la audiencia.

En síntesis, su nombre, tipografía, colores, el diseño de su botella y el perfil de sus mensajes publicitarios, entre otros elementos de mercadotecnia, integran la comunicación de la marca con un impacto favorable a los propósitos de la compañía.

### **Breve historia de la bebida Coca-Cola**

La historia aquí expuesta es, básicamente, la que comparte la compañía en su sitio corporativo oficial en México (Coca-Cola, 2020). La bebida que lleva el nombre de Coca-Cola tuvo su origen comercial en la farmacia *Jacobs'*, en *Peach Street*, una avenida de Atlanta, Georgia, el 8 de mayo de 1886, como medicamento para malestares estomacales. El lugar donde la fórmula fue creada fue el pequeño laboratorio del químico John Stith Pemberton, un empresario en pequeño de la localidad, quien durante años había fracasado en sus intentos de crear nuevos medicamentos; en aquellos días, él quería crear un jarabe para aliviar problemas de digestión y que además diera energía. El nombre Coca-Cola se debe a la presencia de dos ingredientes: extracto de hoja de coca y esencia de nuez de cola (Greenwood, 2016).

La palabra Coca, primera del nombre de la marca, se refiere a los extractos de hoja de coca que Pemberton mezcló con jarabe de azúcar. Hay que precisar que, al finalizar el siglo XIX, el extracto de la hoja de coca era utilizado de forma habitual, no era considerado un delito. La segunda palabra, Cola, se debe a otro ingrediente importante en la fórmula, aunque menos famoso: la nuez de cola.

Esta nuez se cultiva en Sudán (África occidental) desde hace siglos; como la mayoría de los frutos secos de su tipo, contiene cafeína y teobromina, sustancias que se presentan de forma natural en el café, el té y el chocolate. También contiene azúcar y kolanina. En general, la nuez de cola es un estimulante del sistema nervioso central, combate la astenia y tiene efecto cardiotónico, digestivo, lipolítico y diurético (Wikipedia, 2021). La cáscara de la nuez de cola mide cinco centímetros de largo y es verde, mientras que el fruto de su interior es rojizo o blanco.

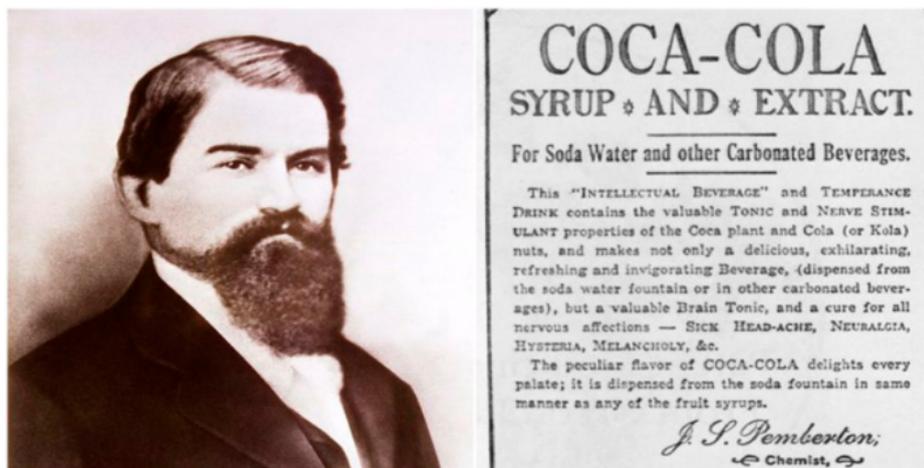
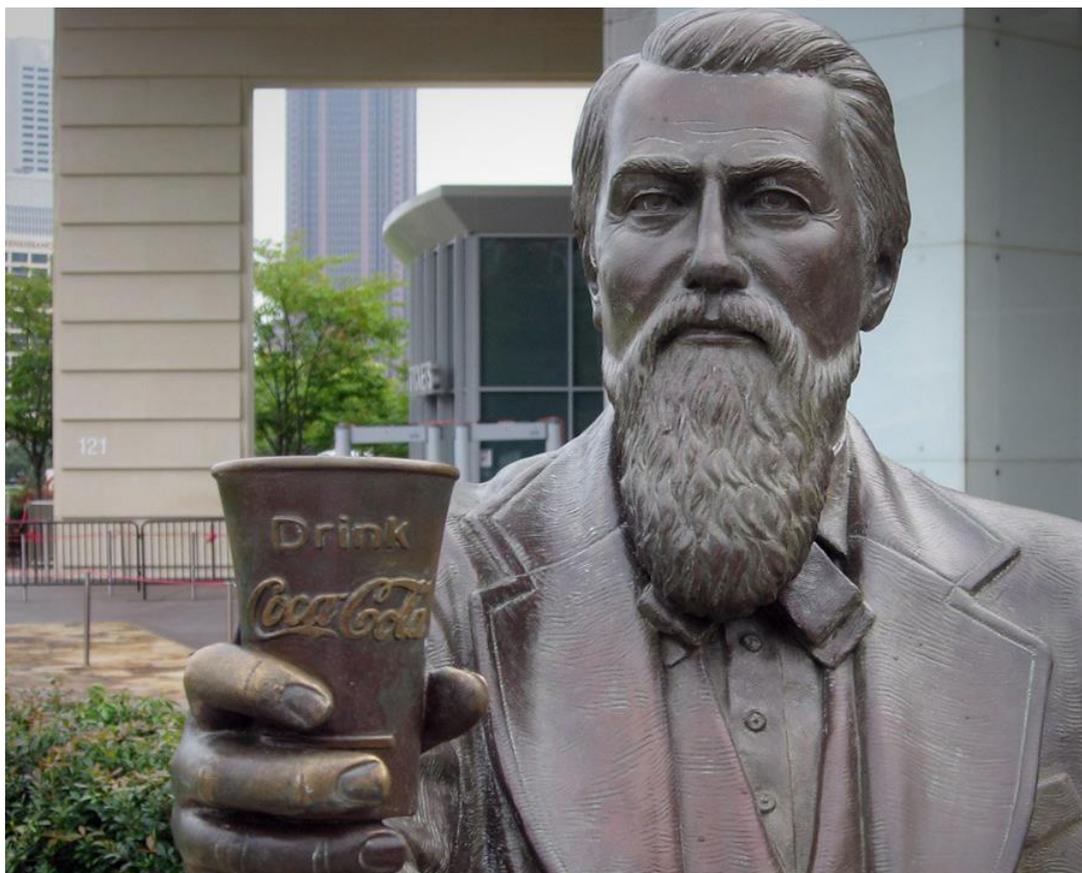


Imagen 1. John S. Pemberton<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://tvpacifico.mx/noticias/229125-ellos-son-los-accionistas-mayoritarios-de-coca-cola>



**Imagen 2.** Monumento en honor a John S. Pemberton en el Museo de Atlanta, Georgia<sup>2</sup>.

La versión oficial narra que el 8 de mayo de 1886 Pemberton arribó a *Jacobs' Pharmacy* portando desde su laboratorio una jarra con la fórmula que había logrado; los asistentes al local hicieron una prueba y sus opiniones fueron favorables, ya que la calificaron como excelente. Desde ese momento el compuesto fue ofrecido a la venta como «una bebida refrescante de la fuente de sodas».

El jarabe no se vendía en estado puro, sino mezclado con agua carbonatada; la mezcla logró una bebida calificada como «deliciosa y refrescante» por quienes la tomaban; ambas cualidades, dice la compañía, «hoy en día continúan haciendo eco en todos los lugares donde se disfruta Coca-Cola» (Coca-Cola, 2020). La farmacia *Jacobs'*, primera en comercializar el preparado en vasos con un costo

---

<sup>2</sup> <https://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-editorial-estatua-de-john-pemberton-image92566544>

de 5 centavos de dólar americano, durante el primer año vendía en promedio nueve unidades por día (Coca-Cola, 2020).

## **El origen de la marca**

La marca surgió poco después que el producto. Y fue cuando Pemberton acudió al apoyo de su contador, Frank Mason Robinson (Santamaría, 2019), para dar nombre y diseñar un logotipo a la bebida.

Robinson sugirió el nombre Coca-Cola, además propuso que las dos C se vieran bien en la publicidad, por lo que diseñó la marca comercial «Coca-Cola», con una caligrafía nunca antes empleada: «Robinson (...) le dio a la fórmula del jarabe el nombre de Coca-Cola, donde la palabra *Coca* proviene de las hojas de planta de coca utilizadas y la *Cola* de las nueces de cola». El nombre Coca-Cola también fue elegido porque era eufónico (armonioso) (Santamaría, 2019). Robinson también fue responsable de escribir el nombre de Coca-Cola en escritura *Spencerian*, que era popular entre los contables (consultores o contadores) de la época (Pendergrast, 2001).

La patente de la marca Coca-Cola no fue inmediata. Fue hasta 1887 cuando el bioquímico creador de la fórmula, John S. Pemberton, la solicitó ante el gobierno de Estados Unidos. Pemberton sufría ya de adicción a la morfina (buscaba sustituirla con cocaína, sustancia integrada en el tónico; a su vez, la cafeína tomó su lugar en 1905 debido a que se comprobó científicamente la adicción generada por la cocaína). Pemberton, además de padecer esa farmacodependencia, enfrentaba cáncer de estómago; por eso su salud era vulnerable, siempre se veía débil y febril; requería dinero creciente para satisfacer todos los gastos.

En julio de 1887, Pemberton vendió 66 % de los derechos que tenía sobre la marca; finalmente, en 1888 cedió los derechos que aún conservaba a un empresario local, de nombre Asa Griggs Candler. Pemberton murió ese mismo año.

La patente, sin embargo, tardó en ser otorgada. El retraso de años en el registro de la marca Coca-Cola a favor de Candler, el nuevo poseedor de los derechos, se debió a que Benjamin A. Kent, de New Jersey, tenía un registro previo para otra fórmula similar; su bebida era preparada con hojas de coca y nuez de cola, se consideraba un tónico que daba energía, debido a su contenido de cafeína, cocaína y whisky. Candler inició un juicio legal por los derechos y lo ganó. Fue hasta el 31 de enero de 1893 cuando la marca Coca-Cola obtuvo su registro en la Oficina del Registro de Patentes. Candler presentó formalmente el sello en Chicago, durante la Feria Mundial de ese mismo año. Para entonces había emitido acciones que ya valían 20 USD cada una (Coca-Cola, 2011).

## **El origen de la empresa**

Durante el primer año de existencia como negocio, Coca-Cola causó pérdidas por 20 USD: vendió un total de 50 USD, pero los costos de producción ascendieron a 70 USD.

Asa Griggs Candler, después de adquirir las acciones de Pemberton, realizó una inversión de 2 mil 300 USD, con lo que hizo crecer a la compañía, logró ser su presidente, le dio una visión empresarial y corporativa, creando con su estrategia las bases para uno de los negocios más importantes del capitalismo del siglo XX (Coca-Cola, 2020).

Al iniciar 1889 las ventas eran de siete mil 580 litros diarios en promedio; a finales de ese año las ventas habían superado un millón 61 mil 200 litros.



**Imagen 3.** Ejemplo de los primeros envases de Coca Cola, en 1894<sup>3</sup>.

Asa Candler, su hermano John S. Candler, Frank Robinson y otros asociados fundaron en 1891 *The Coca-Cola Company*, cuyas ganancias sumaban 100 mil USD y su publicidad derramaba a los medios un aproximado a los 11 mil USD en esas fechas<sup>4</sup>. Candler decidió concentrar todos sus esfuerzos en esta

<sup>3</sup> <https://9gag.com/gag/a4EPovm>

<sup>4</sup> «Para 1892, la aptitud del Sr. Candler para los negocios había elevado las ventas del jarabe de Coca-Cola casi diez veces. Pronto, él cerró su negocio farmacéutico y concentró toda su atención en el refresco. Con su hermano, John S. Candler, el ex socio de John Pemberton, Frank Robinson y otros dos socios, el Sr. Candler formó una corporación en Georgia llamada The Coca-Cola Company, con un capital inicial de \$100.000. La marca comercial "Coca-Cola", utilizada en el mercado desde 1886, fue registrada en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos el 31 de enero de 1893. El registro se ha renovado periódicamente. Ese mismo año, se pagaron los primeros dividendos, a \$20 por acción, lo que ascendió al 20 por ciento del valor contable de una parte de la acción. El Sr. Candler, que creía firmemente en la publicidad, extendió los esfuerzos de marketing del Dr. Pemberton, distribuyendo miles de cupones válidos por un vaso gratis de Coca-Cola. Él promovía el producto sin cesar, repartiendo souvenirs, calendarios, relojes, recipientes y un sinnúmero de novedades, todas mostrando la marca. El negocio siguió creciendo, y en 1894, se inauguró en Dallas, Texas, la primera planta de manufactura de jarabe fuera de Atlanta. Al año siguiente se abrieron otras en Chicago, Illinois, y Los Ángeles, California. En 1895, tres años después de la inscripción de The Coca-Cola Company, el Sr. Candler anunció en su informe anual a los accionistas que "Ahora se consume Coca-Cola en cada estado y territorio de Estados Unidos» (Coca-Cola, 2011).

compañía, por lo que se deshizo de todas sus empresas anteriores (Coca-Cola, 2011).

En 1894, Joseph Biedenharn, dueño de una tienda de dulces de Vicksburg, Mississippi, fue el primero que embotelló la Coca-Cola a partir de haber identificado la demanda que tenía; embotellada, la vendía por cajas en farmacias y aserraderos de todo Mississippi. Envío 12 botellas a Candler, pero a éste no le entusiasmaba la idea de venderlo en esa presentación (Biedenharn Coca-Cola Museum, s/f).

Cinco años más tarde, dos abogados de Chattanooga, Tennessee, Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead, consiguieron los derechos exclusivos para embotellar y vender Coca-Cola, que Asa Candler les vendió por un solo dólar. Otro abogado, John T. Lupton, se unió a dicho acuerdo; la segunda planta embotelladora fue instalada en Atlanta al año siguiente. Poco después Coca-Cola tenía plantas de producción en Chicago, Dallas y Los Ángeles. En 1897 se vendía en todo el territorio y exportaba a Hawaii (no era parte de Estados Unidos) y a Canadá. El mercado para la bebida seguía creciendo. En 1898 construyó un edificio de tres pisos para instalar su factoría de jarabe y alojar las oficinas corporativas.

Con la llegada del siglo XX, The Coca-Cola Company abrió plantas en Panamá, Puerto Rico, Filipinas, Guam, Francia (en 1929) y otros países (The New York Times, 1957).

En 1900 sumaba dos embotelladoras. En 1909 la compañía ya contaba con casi 400 en Estados Unidos, aunque algunas sólo abrían los meses de verano (cuando había mayor demanda). en 1920 ya eran más de mil. El sistema de embotelladores que se estableció es el que continúa hoy vigente y consiste en autorizar a empresas locales a fabricar, distribuir y vender el producto, cuyo

preparado básico es suministrado por *The Coca-Cola Company*. El sistema de embotellado es uno de los más importantes y extendidos en las cadenas de producción y distribución del mundo (Coca-Cola México, 2020).

### **Coca Cola en México**

Coca Cola llegó a México en 1926. Manuel L. Barragán de Monterrey, y Herman H. Fleishman de Tampico, fueron los primeros embotelladores de la marca en el país, con su experiencia en los negocios, fueron pilares de la industria refresquera. Después llegó a Coahuila y a Chihuahua: Emilio Arizpe Santos y Carlos Stege Salazar tomaron el reto de embotellar Coca-Cola en esos estados. En 1929, Coca-Cola llegó a la Ciudad de México a través de la embotelladora «Mundet» y a Guadalajara con la embotelladora «La Favorita» (*Coca-Cola En México*, 2020).

Hoy día, en México la compañía se registra como Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. y se reconoce como el embotellador más grande del mundo por volumen de ventas. «La Compañía produce y distribuye bebidas de las marcas registradas de The Coca-Cola Company, ofreciendo un amplio portafolio de 154 marcas a más de 375 millones de consumidores cada día. Con más de 100 mil empleados, la empresa comercializa y vende aproximadamente 4 mil millones de cajas-unidad a través de 2.8 millones de puntos de venta al año. Operando 66 plantas de manufactura y 328 centros de distribución, Coca-Cola FEMSA está comprometida a generar valor económico, social y ambiental para todos sus grupos de interés en toda la cadena de valor. La Compañía es miembro del Índice de Sostenibilidad de Mercados Emergentes del Dow Jones, *FTSE 4 Good Emerging Index*, de los índices IPC y de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de la Bolsa

Mexicana de Valores, entre otros índices. Sus operaciones abarcan ciertos territorios en México, Brasil, Colombia, Argentina y Guatemala; a nivel nacional, en Filipinas, Venezuela, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. El 30 de octubre de 1991 nos constituimos como una sociedad anónima de capital variable, organizada bajo las leyes mexicanas y con una duración de 99 años. Sin embargo, el 5 de diciembre de 2006 nuestra denominación social cambió a sociedad anónima bursátil de capital variable para cumplir con los requerimientos de la Ley del Mercado de Valores”» (Coca-Cola En México, 2020).

### **La botella como marca registrada**

En 1899, se tomó la decisión definitiva de ofrecer la Coca-Cola en botella, para ponerla al alcance de todos. El embotellamiento de la bebida fue determinante en la consolidación de la marca. Después de algunos fracasos para embotellarla y mantener la fórmula estable, se logró crear el envase ideal para su conservación. Éste era un diseño simple y replicable, por lo que la competencia empezó a imitarla. Dada la confusión entre los consumidores y la afectación a las ventas, la compañía decidió generar un envase distintivo.

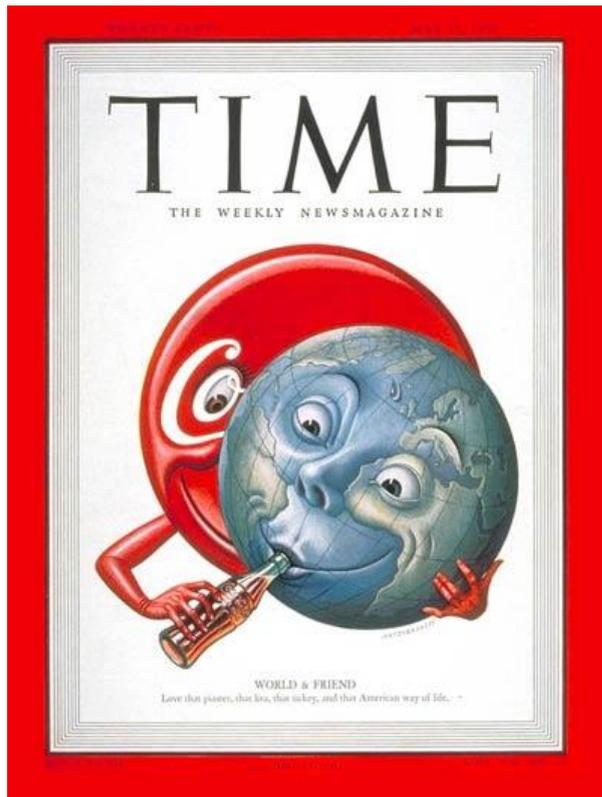
Para ese tiempo existían muchas marcas que recurrían al mercado: «Afri-Kola, Cafe-Kola, Candy-Cola, Carbo-Cola, Celery-Cola, CocaBeta, Coke-Ola, Cola-Coke, Cold-Cola, Four-Cola, Cherry-Cola, Hayo-Cola, Jacob's-Cola, King-Cola, Koka-Nola, Koke, Kola-Kola, Loco-Kola, Mexicola, Nerv-Ola, Nifti-Cola, PauPau-Cola, Penn-Cola, Pepsi-Cola, Prince-Cola, QuaKola, Rococola, Roxa-Cola, Sherry-Cola, Silver-Cola, Sola Cola, Star-Cola, Taka-Cola, Toka-Tona, True-Cola, Vani-Cola, Vine-Cola, Wine-Cola, etc. Los hombres de The Coca-Cola Company llamaban a estas marcas las *Fake-Colas*» (Coca-Cola México, 2020).

En 1915 la empresa convocó a las compañías fabricantes de vidrio en Estados Unidos a desarrollar una botella distinta, que pudiera reconocerse al tocarla en la oscuridad o verla rota en el piso. La fábrica *The Root Glass Company*, en Terre Haute, Indiana, presentó un concepto que se convirtió en el envase ya clásico, inspirado en la forma de la vaina del cacao, uno de los ingredientes. Elegida entre otras por un comité de ejecutivos y embotelladores, en 1916 inició la producción de la tradicional botella de vidrio de Coca-Cola (Coca-Cola México, 2020).

El color verde, conocido como *Georgia Green* o Verde Georgia (origen geográfico de la marca) fue propuesto por los ejecutivos. La botella debería pesar 14.5 onzas (411 g) y tener capacidad para 6.5 onzas (184 g) de Coca-Cola, de manera que cada botella llena pesaba 595 g, es decir, más de una libra (454 g) (Coca-Cola México, 2020).

En 1918, Coca-Cola introdujo su primera campaña publicitaria nacional con la imagen de la botella, para que los embotelladores la utilizaran. El soporte publicitario sería una ventaja para diferenciarse en la percepción de los consumidores.

A mediados del siglo, la empresa verificó en un estudio que casi 100 % de los estadounidenses identificaba la botella de Coca-Cola sólo por su forma. Su consolidación como símbolo estadounidense fue en 1950, cuando *Time* publicó en portada su imagen, en lugar de Robert Woodruff, el expresidente de la compañía. En 1951 la botella era ya marca registrada (Coca-Cola, 2015).



**Imagen 4.** Portada de *Time* del 15 de mayo de 1950.<sup>5</sup>

A través de la historia, la Botella Coca-Cola ha sido apodada como la *botella hobble-skirt* debido a la popular tendencia de la moda en la década de los años 20 (faldas muy ajustadas), y también como la botella *Mae West*, en relación con las curvas de la famosa actriz. La primera referencia a la botella como *contour* se dio en la revista francesa *La Monde* en 1925, en la que se describía a la botella de Coca-Cola con una forma contorneada distintiva. Para el público general, la forma es solamente «la botella Coca-Cola» (Coca-Cola, 2015).

La botella es un icono del capitalismo. En el arte, Andy Warhol la utilizó en diversas obras plásticas. También su imagen fue incorporada por Salvador Dalí en su trabajo de 1943, *Poesía de América*.

---

<sup>5</sup> <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19500515,00.html>



**Imagen 5.** *Cinco botellas de Coca-Cola*, de Andy Warhol.



**Imagen 6.** *Poesía en América*, de Salvador Dalí<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Imagen 5 y 6 tomadas de:  
<https://www.salvador-dali.org/es/obra/catalogo-razonado-pinturas/obra/577/poesia-de-america>

## Otras presentaciones

Durante sus primeros años, la Coca-Cola solamente estaba disponible en fuentes de soda y en botellas de 6.5 onzas. En 1955, en Estados Unidos es introducida la botella de tamaño extra grande (*King Size*) de 10 y 12 onzas; también la tamaño familiar (26 onzas). Este fue un paso importante en darles a los consumidores opciones de empaques acordes a sus necesidades.

En 1960 aparece la opción de vender el refresco en lata. La idea fue puesta a prueba antes de la Segunda Guerra Mundial, pero los materiales no se encontraban fácilmente disponibles durante la guerra. Por eso fue que hasta el año mencionado se introdujo la bebida en latas de 12 onzas para el mercado en Estados Unidos.

En 1993 fue introducida al mercado la versión PET de 20 onzas. La botella ayudó a distinguir la Coca-Cola de otras bebidas de la misma forma que lo hizo la de vidrio en 1916.

Durante los Juegos Olímpicos de 1996 en Atlanta, sede mundial de la compañía, ésta organizó el Saludo Olímpico Coca-Cola. La actividad fue para una exposición de arte pop que incluyó la obra de representantes de 54 naciones; la idea era utilizar materiales autóctonos para crear botellas de Coca-Cola. Estas esculturas tridimensionales tenían una altura que oscilaba entre los 60 cm y los cuatro metros.

En 2005 entró al mercado una versión en aluminio de la botella Coca-Cola, llamada "M5" (*Magnificent 5* – Magnífica 5) pero no permaneció por mucho tiempo. La botella cumplió 100 años de presencia al arribo de 2015 y hoy día el producto se

presenta en PET, vidrio y latas de aluminio en diferentes tamaños (Coca-Cola España, 2020).



**Imagen 7.** Evolución del envase de Coca-Cola<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15676579>

## **1.2 Características de la mercadotecnia.**

Uno de los aspectos más interesantes en el estudio de la marca Coca-Cola es su mercadotecnia. Desde su origen, los fundadores de la marca, así como quienes le dieron seguimiento a lo largo de los años, han introducido estrategias de mercadotecnia vanguardistas, destinadas a construir la identidad de marca, una distribución eficaz, identificar y satisfacer necesidades y deseos de sus consumidores, promover estilos de vida y mantener el liderazgo en el mercado.

La mercadotecnia es hoy una disciplina de la gestión de las empresas destinada a apoyar la competitividad y el crecimiento exitoso de las ventas de bienes y servicios en el mercado, con base en estrategias centradas en modelos de investigación de mercados, psicología de los consumidores y mezcla de mercadotecnia.

### **Definición de mercadotecnia**

Para Philip Kotler, «el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes» (Kotler, 2016, 7-9).

Jerome McCarthy afirma que «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de

mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente» (Stanton, 2007, 7).

John A. Howard explica que «el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor; conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor» (Stanton, 2007, 9).

Para la *American Marketing Association* (AMA) "el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (Kotler, 2016).

Como puede entenderse, la mercadotecnia o *marketing* es un sistema de actividades mediante las cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos al ofrecerles bienes y/o servicios a cambio de una utilidad para la empresa.

Ese sistema de actividades se integra con la mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, identificado como el modelo de las cuatro P (4P 's): producto, precio, plaza y promoción.

### **Mezcla de mercadotecnia**

También es conocida como *marketing mix* o modelo de las 4P 's porque integra las «Cuatro P» de las estrategias esenciales en mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Su objetivo es dar a la empresa la capacidad de creación de valor para el cliente y la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Las 4P 's sintetizan las estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Producto.** Es el bien o servicio puesto a disposición del consumidor. Integra al tangible o intangible que se ofrece, pero también la atención al cliente, la percepción de calidad y la experiencia de la compra.

**Precio.** Es la cantidad de dinero que se paga por el producto. Corresponde a la percepción del comprador sobre el valor del producto y a la decisión de la compañía para determinarlo. Puede ser un precio accesible a un mercado masivo o también uno que, al ser elevado, expresa exclusividad y lujo del producto.

**Plaza.** Es el espacio donde la venta del producto es posible. Depende de las políticas de la empresa, la ubicación física o digital del punto de venta, la cobertura geográfica, inventarios a manejar, transporte necesario y necesidades y deseos a satisfacer en el consumidor.

**Promoción.** Es el conjunto de esfuerzos de comunicación comercial o publicidad, tendientes a generar conciencia de la marca, características y beneficios del producto, su disponibilidad y las ofertas temporales.

La combinación de cada elemento de las 4P 's es decisión de cada empresa, con base en sus capacidades reales y la búsqueda de la satisfacción de sus consumidores.

### **Características esenciales de la mercadotecnia de Coca-Cola**

A continuación se presentan las siete características más importantes de la estrategia de mercadotecnia de Coca Cola, con base en el libro *Design to Grow: How Coca-Cola Learned to Combine Scale and Agility (and How You Can Too)* (Butler & Tischler, 2015).

La mercadotecnia no consiste únicamente en desarrollar un producto que guste a la gente, sino también un sistema complejo de estrategias y acciones para el producto, precio, plaza o distribución y promoción o publicidad.

David Butler y Lisa Tischler afirman que Coca-Cola utilizó siete estrategias de marketing desde su origen: fórmula única, nunca antes probada; logotipo con fuente atemporal. A continuación se explica brevemente cada una.

**Fórmula única, nunca antes probada.** Dentro de la mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, ésta es una estrategia de producto. John Pemberton quería desarrollar una bebida que resolviera problemas gástricos y que fuera a su vez refrescante. Presentó una fórmula que consolidó una receta única y adaptada a los gustos de los clientes. La receta original todavía continúa siendo un secreto comercial, guardado en un banco en Atlanta.

Como ya se mencionó anteriormente, la cocaína incluida en la fórmula fue sustituida por cafeína en 1903, salvo cambios menores la receta se ha mantenido. Butler afirma que esto ha contribuido al crecimiento de la empresa a gran escala, ya que no buscan adaptar el sabor a los mercados regionales en todo el mundo.

**Logotipo con fuente atemporal.** Es una estrategia de promoción. El logo de Coca-Cola se escribió con una fuente diferenciadora del resto de los competidores. Con base en ese criterio, diseñó y aplicó un logotipo que se ha mantenido prácticamente inalterable durante más de un siglo. Esto ha dado un posicionamiento e identidad única en todo el mundo.

**Distribuir en una botella de su propiedad.** Esto es una estrategia de producto y de promoción. Asa G. Candler, ya como propietario de la empresa en 1888, propuso que Coca-Cola llegara a ser la bebida de cola más popular del país a

través del marketing y de las asociaciones con embotelladores regionales. Sin embargo, en 1915 estaba perdiendo cuota de mercado ante cientos de competidores; puso a concurso el diseño de una botella que no pudiera confundirse con cualquier otra bebida de color marrón. El nuevo envase tenía que poder hacerse en masa usando el equipo existente pero ser distinto al mismo tiempo. La Root Glass Company, ganadora del concurso, realizó una propuesta que se ha mantenido vigente. Coca-Cola comenzó a promocionar el envase de tal forma que se convirtió en un icono asociado al estilo de vida americano (*american way of life*).

**Mantener su nivel alto como marca.** Una estrategia de plaza o distribución basada en la forma de entregar el producto al consumidor en los puntos de venta. Ernest Woodruff, dueño de Coca-Cola desde 1919, centró sus esfuerzos en mantener los niveles de excelencia de la compañía a gran escala. La compañía decidió que la bebida debía servirse preferentemente a 36 grados Fahrenheit (36° F equivalente a 2.2° C) y nunca a más de 40° F (4.4° C). Esto lo hizo a través de la instalación de hieleras y una política de comunicación de los repartidores con los detallistas. La búsqueda de este estándar ubicó a Coca-Cola como un producto premium.

**Precio sostenido durante 70 años.** Esto es una estrategia de precio. Desde 1906 hasta 1959 una botella de Coca-Cola costaba cinco centavos de dólar. Posteriormente ha actualizado sus precios, especialmente debido a las políticas fiscales y costos de producción y distribución cambiantes en el mundo. Hoy día la presentación más económica en la ciudad de México equivale a 25 centavos de dólar (cinco pesos mexicanos).

**Marca pionera en *merchandising*.** Es una estrategia de promoción dentro de la mezcla de mercadotecnia. Durante la época Candler, Coca-Cola se posicionó

con mucho más que una bebida, era una marca de consumo, una idea o un estilo de vida con el cual los consumidores se sintieron identificados. El *marketing*, particularmente las estrategias publicitarias, favorecieron el reconocimiento y el crecimiento de la marca. La primera estrategia fue cuando 10 % de los productos de entre 1887 y 1920 eran regalados por la empresa para generar conciencia de marca. También proporcionó a los minoristas: carteles, calendarios, relojes y otros productos de decoración de los establecimientos y como regalo a los clientes.

Butler escribe que Coca-Cola fue pionera en imprimir la marca en artículos no relacionados con el producto (lo que es hoy el *merchandising*). Como elemento principal en la estrategia de promoción, las campañas de publicidad en Estados Unidos y después internacionalmente, los mensajes de *Drink Coca-Cola* y después *Delicious and refreshing* impactaron favorablemente en la percepción.

**Adoptar un modelo de franquicia.** Esto es una estrategia de producto, donde fabricarlo ya no está en manos del dueño de la patente, sino en maquiladores asociados. Para Butler, las guerras de refrescos que hubo disputando el mercado durante los últimos años del siglo XIX influyeron en la decisión de poner en manos de embotelladores la producción del refresco.

Esto ocurrió en 1899, como ya se explicó en el apartado de origen de la empresa, fueron dos abogados quienes tuvieron la iniciativa de instalar una planta de embotellamiento, lo que causó un cambio de hábito en el consumo del refresco: primero se vendía como un jarabe que los minoristas mezclaban con agua carbonatada, en sus locales. No era típico beber refresco de cola en el hogar, porque se consumía en las farmacias donde se preparaba. Al iniciar el embotellamiento, desde las plantas, fue posible consumir la bebida en cualquier hogar. Hoy día el sistema Coca-Cola es una asociación de franquicias de

embotelladores, la cual permite que la marca tenga presencia internacional. Por esta razón Butler afirma que *The Coca-Cola Company* no es una empresa gigante, sino un sistema de pequeñas empresas.

### **1.3 Comunicación de marca.**

Las marcas, desde la antigüedad, han designado propiedad u origen, así como la distinción frente a sus parecidos. Hoy una marca puede entenderse, desde la perspectiva de la mercadotecnia y de la comunicación, «como una experiencia que combina realidad e ilusión, que va más allá del producto, que interactúa con el consumidor, que cuenta con un importante componente psicológico y que debe actualizarse constantemente para estar en contacto con la realidad» (Casalà i Surribas, 2018).

Las marcas son un activo y un elemento competitivo muy importante para la empresa. Son también una propuesta de estilo de vida y una razón de estatus para el consumidor. Las marcas son distinción para el producto, pero también para el consumidor, ya que éste se siente identificado y adquiere una proyección social. «Las marcas constituyen el aval, la garantía, la confianza. Nos facilitan la elección a todos los niveles, en todas las categorías de producto y ámbitos» (Casalà i Surribas, 2018).

#### **Las funciones de la marca**

Las marcas tienen ocho funciones para el consumidor:

**Identificación.** Permite diferenciar al producto de los otros en el mercado.

**Practicidad.** Facilita la elección del producto.

**Garantía.** Reduce el riesgo de pérdida de valor frente al interés del consumidor.

**Optimización.** Es la mejor opción para satisfacer la necesidad, el deseo y la relación costo-satisfacción.

**Caracterización.** Permite dar al consumidor una idea clara de lo que puede esperar del producto.

**Continuidad.** El consumidor tiene la seguridad de que el producto será el mismo cada que lo adquiere y goza de sus beneficios.

**Hedonismo.** Es el placer que otorga al consumidor, ya que satisface una necesidad, un deseo, o ambos.

**Ética.** Existen valores que respaldan a la marca en su relación con el consumidor y le propone un estilo de vida acorde con la perspectiva del consumidor.

### **El valor de la marca**

Una marca tiene valor monetizable. En el caso de Coca-Cola, la valoración financiera de la marca en el año 2020, según Interbrand, es de 56 mil 894 USD, ocupando el sexto lugar mundial (Interbrand, 2021).

Sin embargo, el valor de la marca, desde el enfoque de la mercadotecnia, se refiere al sobreprecio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto, amparado por esta marca, frente a uno igual carente de marca. El trabajo de la mercadotecnia, con mucho, se concentra en generar el valor de la marca.

En el tema del valor de la marca es muy importante destacar que ésta resulta de la percepción del consumidor, la cual es dinámica; en consecuencia,

obliga a las empresas a generar estrategias para crear, mantener y acrecentar dicho valor. Las marcas, como es obvio, no nacen grandes y poderosas, sino que se construyen.

Una marca fuerte es consecuencia de su adaptación al entorno y de su capacidad para establecer lazos de confianza entre la empresa y sus consumidores a lo largo de su relación. Las marcas se fortalecen no sólo en el tiempo, sino con base en una congruencia donde sus estrategias combinan todos los elementos que generan percepción: físicos, racionales, emocionales y estéticos. Como resultado, la decisión del consumidor es elegir a esa marca y no a las otras.

Existen ocho aspectos esenciales en la construcción de la marca, según explica Iolanda Casalá, académica del Colegio de Relaciones Públicas de Cataluña y quien ha realizado un trabajo de análisis de las marcas más poderosas (Casalà i Surribas, 2018):

«**Propuesta/propósito de marca:** Una marca poderosa debe tener una razón de ser, un propósito que vaya más allá del producto (que sostenga un ideal humano), que sea motivante, significativo y apropiable.

“**Identidad de marca:** La identidad de marca va mucho más allá de sus elementos de diferenciación externos, representa el corazón de la marca, su contenido, su esencia y debe ser coherente con el propósito de la marca. Existen múltiples herramientas utilizadas en la definición de identidad de marca, sin embargo, a pesar de sus diferentes autorías (empresas, agencias de publicidad, consultoras de marca,...), los elementos principales de análisis se mantienen constantes: Atributos (características), Beneficios racionales que aporta la marca, Beneficios emocionales, Personalidad de marca y definición de esencia de marca.

**“Posicionamiento:** El posicionamiento es una herramienta de combate competitivo que implica encontrar la óptima localización de una marca en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado respecto a su competencia. Nace como resultado de un proceso de análisis basado en cuatro preguntas: 1) Una marca para qué; 2) Una marca para quién; 3) Una marca para cuándo y 4) Una marca contra quién.

**“Arquitectura de marca:** La arquitectura de marca es un pilar fundamental para la creación de una marca poderosa puesto que de su solidez puede depender la fortaleza de la marca.

**“Coherencia y consistencia de la marca:** Una gestión de marca efectiva necesita tener una visión a largo plazo en sus decisiones de marketing. Una marca debe ser reforzada y revitalizada a lo largo del tiempo (evolucionar) para seguir siendo poderosa. Además, debe ser también coherente en el espacio (marcas globales).

**“Responsable/s en la gestión de marca:** Desde la gestión interna empresarial, la progresiva importancia del valor de marca ha provocado una implicación cada vez mayor de la cúpula directiva en su gestión y la creación de cargos de reciente aparición como la figura del *Brand Manager* (con cargo jerárquico superior al *Product Manager*). En el ámbito de la gestión externa, la figura del planificador estratégico, *Planner*, ha adquirido progresiva importancia como principal responsable de la construcción de marca.

**“Comunicación estratégica y eficaz.** Ejemplo de ayuda para crearla: *brief* creativo.

**“Medición de la fortaleza de marca y sus efectos.** Ejemplos de modelos de respuesta publicitaria, metodología, técnicas... desde la fórmula Interbrand para el cálculo del valor de marca hasta los nuevos elementos de medición de la eficacia en comunicación online» (Casalà i Surribas, 2018).

La comunicación de marca y la medición de la fortaleza de marca y sus efectos tienen que ver directamente con lo que la marca comunica y genera.

### **La importancia de la comunicación de marca**

Los mensajes que las marcas transmiten son fundamentales en la construcción de marca porque son la voz que logra informar, recordar, enseñar y persuadir a los consumidores. Para Philip Kotler, las comunicaciones de la marca deben integrar seis actividades: publicidad, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing directo, promoción de ventas y venta personal. De éstas, la publicidad tiene el rol más importante (Kotler, 2016).

Los objetivos de la publicidad son, esencialmente, conseguir que la audiencia conozca el mensaje donde se menciona la marca, acceder a la mente del receptor, que recuerde el mensaje, posicionar la marca e influir en la decisión de compra a favor de la marca.

La publicidad debe estar en consonancia con los elementos esenciales de la construcción de marca, por lo que debe cumplir estas características: ofrecer una propuesta de marca muy clara; comunicar la esencia de la marca (valores, identidad); reforzar o revitalizar la presencia de la marca; utilizar emociones como elemento persuasivo; difundir las campañas en diversos canales.

La construcción de marca, basada en la publicidad, se manifiesta en niveles de recordación, mejor imagen y mayor diferenciación, además de incrementar las ventas y la penetración en el mercado de los productos amparados por la marca.

La comunicación de marca, entonces, fortalece a la empresa y la apoya para tener un futuro más exitoso: «una marca fuerte contribuye a lograr un beneficio empresarial sostenible a lo largo del tiempo» (Kotler, 2016).

### **Realidad social y la construcción de marca**

La comunicación de marca de Coca-Cola, desde sus inicios, ha dado a ésta todos los elementos necesarios para mantenerse entre las preferencias de la decisión de compra de consumidores en todo el mundo.

Coca-Cola, en general como compañía, y en particular como marca, ha mantenido estrategias de comunicación publicitaria consideradas como mejores prácticas, y es referente de publicidad estratégica y campañas exitosas; a través de los años, sus estrategias se han adecuando a los sucesos relevantes de la época y a los cambios en los consumidores. Como se vio en apartados anteriores, desde su nacimiento a finales del siglo XIX, la marca ha sido innovadora en su publicidad.

Además de esa característica, la comunicación de marca de Coca-Cola también ha incorporado estrategias corporativas de comunicación y de responsabilidad social para ganar y mantener amplios márgenes de aceptación y simpatía.

Las empresas forman parte del colectivo social y toman conciencia de su estatus como «ciudadano», concepto que las vincula con el desarrollo de la responsabilidad social corporativa (RSC) y a sus comunicaciones dentro de este

marco. Es a través de su comunicación que influyen en la percepción de la realidad sobre sus audiencias. De cierta forma, la publicidad de las corporaciones, ya sea con intención comercial de marca o ya sea con la intención de imagen corporativa, define la percepción de la realidad de las personas.

Las empresas y sus marcas se ven, a su vez, influenciadas por el comportamiento colectivo y el contexto ambiental.

Coca-Cola es una empresa ejemplar en la construcción de la realidad social; su universo narrativo se manifiesta como alternativa a la visión cotidiana por la dimensión fantástica y corporativa que encierra y como complementaria de la realidad social global porque contribuye a la construcción y comprensión del imaginario colectivo, adaptando sus mensajes a los valores y prioridades de cada contexto social. Esta consideración tiene un peso importante en el análisis interpretativo del mensaje que es realizado en el capítulo tres de esta investigación. Ya que se trata de un mensaje emitido durante los primeros meses de la pandemia, es posible interpretar su versión de la realidad que estaba por venir.

### **La identidad de la empresa**

La identidad corporativa es la esencia o personalidad de la organización. Consta del comportamiento corporativo (hechos), diseño corporativo (identidad visual) y comunicación corporativa (comunicar la identidad).

La identidad está conformada por atributos identificadores y diferenciadores que dan a la organización un carácter único y congruente en el tiempo. Si bien sus atributos son cambiantes en el tiempo, mantienen tres rasgos

estructurales: historia, situación actual del proyecto empresarial y la cultura corporativa.

### **La imagen corporativa**

Es la integración, en la mente de las audiencias, de los significados de una empresa, lo que genera una representación en el imaginario colectivo, asociada con un conjunto de atributos y valores que dan forma a las opiniones y comportamientos respecto a esa empresa.

El verdadero protagonista en la construcción de la imagen corporativa es el público, mientras que la empresa comunica para inducir una cierta imagen a partir de sus comunicaciones cotidianas, sean voluntarias o involuntarias.

Los públicos son diversos, por lo que existen distintas interpretaciones. Esto obliga a las empresas a gestionar su imagen y comunicaciones de manera permanente, con estrategias de comportamiento, cultura y personalidad.

Como puede entenderse, las empresas desarrollan un universo narrativo donde buscan crear significación para la corporación, las marcas y los productos, asociando los valores, expectativas, necesidades y deseos de la sociedad con los intereses de la organización. La empresa, entonces, construye un mensaje fundamental con el cual sus audiencias atribuyen a ésta un rol dentro del conjunto social.

## **La responsabilidad social corporativa**

En el rol asignado, se espera que la empresa cumpla con cierto comportamiento que le es congruente. La responsabilidad social es un instrumento que aporta a la creación de una imagen corporativa tendiente a una buena reputación.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el comportamiento que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, lo que la obliga a cumplir determinados compromisos.

Es una responsabilidad social hacia el entorno de la organización, dada la influencia que esta última ejerce sobre el primero. Por eso es que hoy el actuar de una empresa no se mide simplemente en dinero generado, sino en tres dimensiones: económica, social y otra medioambiental.

Dentro de la perspectiva de la responsabilidad social, una empresa tiene frente a sí a un conjunto de públicos relacionados directa o indirectamente con ésta y se constituyen en grupos de interés: accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, proveedores, distribuidores, competidores, instituciones de crédito, opinión pública y medios de comunicación.

Por esa razón el diálogo permanente con los públicos es la única vía más eficaz, si no la única, para construir reputación corporativa. La base de ese diálogo está en que las empresas tienen el deber de adquirir una responsabilidad social, mientras que la sociedad está en situación de exigir dicha responsabilidad a las corporaciones.

Existen tres niveles de responsabilidad corporativa:

- primario (responsabilidad de la empresa como productora y distribuidora de bienes servicios de forma ética y eficiente);
- secundario (responsabilidad para atender grupos sociales o públicos externos a la organización pero que se ven afectados por su actividad);
- terciario (contribuciones para mejorar aspectos del entorno social mediante acciones no incluidas en la actividad de la empresa).

Esta última es la que destaca como elemento involucrado con el mensaje que se analiza en la tesis, ya que el spot relacionado con el inicio de la pandemia es se vincula como una perspectiva de la empresa a un problema de salud, compartido por la sociedad, que no tiene conexión directa con la actividad económica de la empresa. Asimismo, el mensaje aporta a la postura corporativa de hacerlo bien y de hacerlo saber, lo que aporta a su buena reputación.

Coca-Cola, en sus mensajes publicitarios, propone un mundo idealizado, mágico y fantástico, pero al mismo tiempo contribuye a la construcción y comprensión de la realidad social global en donde sus productos se venden.

El universo narrativo de Coca-Cola es una especie de paraíso alternativo y mágico pero que se induce como posible dentro de la realidad, por sórdida que ésta sea.

Coca-Cola mantiene un comportamiento corporativo como empresa productora de refrescos, desde la invención de John S. Pemberton en 1883. Cien años después, ante algunos retos y cambios que la compañía emprendió para introducir una nueva fórmula en sustitución de la primera, mantuvo la línea clásica,

especialmente después de las críticas que realizaron importantes sectores de sus audiencias. Entre esas críticas destacó que la Coca-Cola era considerada símbolo de Estados Unidos, por lo que debía mantenerse en el mercado. «La marca demostró su potencial para construir una realidad social propia que respondía a un determinado tipo de vida, sino también para vincularse al imaginario colectivo de los norteamericanos que mostraban debilidad no tanto por el producto de la marca como por el significado social que había adquirido Coca-Cola» (García Guardia & Llorente Barroso, 2009). En los años 90, Coca-Cola fue organizadora importante de los juegos olímpicos de Atlanta.

La ideología de Coca Cola la ha dotado de un aura místico, alzándose como un importante agente de construcción social idealizada: ha sido un signo patriótico de Estados Unidos (debido a su vinculación con el ejército norteamericano durante los periodos bélicos: más que un refresco, ha sido un símbolo para mantener la moral en el frente). La publicidad decía, durante la Guerra de Vietnam: «cada botella de Coca-Cola es una bala que se les obsequia a las tropas estadounidenses en Vietnam» (García Guardia & Llorente Barroso, 2009).

A finales de 1940 la marca se transformó en emblema de las nuevas actitudes, como la libertad de pensamiento. Muy de la mano con el estilo de vida y el sueño americano.

La misión de Coca-Cola, según afirma en su página web institucional (Coca-Cola, 2021): «Nuestro plan de trabajo comienza con nuestra misión, que es perdurable y expresa nuestro propósito como compañía. Sirve como el patrón sobre el cual ponderamos nuestras acciones y decisiones:

- Refrescar al mundo.

- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y hacer la diferencia».

Por otra parte, en cuanto a visión, la empresa escribe (Coca-Cola, 2021): «Nuestra visión actúa como el marco de nuestro plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos de nuestro negocio mediante la descripción de lo que necesitamos lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

- Personas: (*People*): Ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.
- Portafolio: (*Portfolio*): Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios (*Partners*): Alimentar una red ganadora de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.
- Planeta (*Planet*): Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Ganancias (*Profit*): maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.
- Productividad (*Productivity*): Ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente».

Con el advenimiento de los retos del año 2020, Coca-Cola ha precisado adaptarse a las nuevas exigencias; esto es más evidente cuando se observa su caída en el *ranking* global de valor de empresa entre el año 2020 y 2021; o incluso,

frente a acciones aparentemente desligadas de su actividad económica, pero que tienen un gran peso en la especulación financiera; por ejemplo en junio de 2021, cuando el futbolista Cristiano Ronaldo hizo un gesto de desprecio al envase de Coca-Cola durante una conferencia a medios; por esa actitud, las acciones de la empresa tuvieron una caída en precio que costó en total casi cuatro mil millones USD (Estepa, 2021). Ante esas situaciones destaca el trabajo de fortalecimiento de marca, además de las acciones cada vez más indispensables en reputación corporativa y responsabilidad social.

«La Fundación Coca-Cola se ha constituido como la base y motor de las actividades de RSC de la compañía, a ella la corresponde gestionar el desarrollo, tanto de las actividades socialmente responsables que ejecuta *The Coca-Cola Company*, como el proceso comunicativo mediante el cual la compañía comunica estratégicamente ese hacer social con responsabilidad tan valorado actualmente.

Para poder satisfacer su intención de mejorar la calidad de vida de las diferentes comunidades en las que opera, la Fundación Coca-Cola ha desarrollado su actividad en cuatro áreas esenciales:

- Gestión del agua: para apoyar el acceso a agua potable.
- Estilos de vida saludable y activa: para potenciar el acceso al ejercicio y la educación nutricional.
- Reciclaje de la comunidad: para reducir la contaminación.
- Educación: para apoyar las becas, prevenir el abandono de los estudios, facilitar el acceso a programas de educación y otras iniciativas de educación» (Coca-Cola, 2021).

Para llevar a cabo todas estas actividades, la Fundación Coca-Cola global y sus 18 fundaciones locales (distribuidas por África, Eurasia, Unión Europea, América Latina, Norteamérica y el Pacífico), según declara la propia compañía, se esfuerzan por asegurar que todas sus actuaciones, en cada uno de los lugares de trabajo que tiene repartidos por todo el mundo, se lleven a cabo haciendo una contribución positiva al mercado, al medio ambiente y a las comunidades, no sólo dirigiendo con responsabilidad un negocio, sino tratando de mejorar las vidas de todos aquellos que, aunque no pertenezcan a la corporación, se vean afectados en cierta manera por el ejercicio de las actividades que ella realiza» (García Guardia & Llorente Barroso, 2009).

Coca-Cola se adhirió a los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU en áreas como derechos humanos, inclusión, medio ambiente y anticorrupción. Con esto busca evidenciar una cultura o filosofía interna «que marca el espíritu de Coca-Cola, contribuyendo de forma definitiva a la construcción de la imagen de la marca, pero también a la configuración de su propio universo que incide en el imaginario colectivo de la realidad social mundial, facilitando la comprensión de las sociedades democráticas, aunque a menudo tales fundamentos sociales se queden en meros idealismos» (García Guardia & Llorente Barroso, 2009).

La asociación de la marca Coca-Cola a un conjunto de valores positivos responde a una filosofía dada desde el inicio, donde combina atributos del producto con una carga ideológica, visible en sus lemas:

1886 - Drink Coca-Cola (Toma Coca-Cola)

1904 - Delicious and Refreshing (Deliciosa y refrescante)

1905 - Coca-Cola Revives and Sustains (Coca-Cola te revive y sustenta)

1906 - The Great National Temperance Beverage (La gran bebida nacional de la moderación)

1917 - Three Million a Day (Tres millones al día)

1922 - Thirst Knows No Season (La Sed no sabe de estaciones)

1923 - Enjoy Thirst (Disfruta la sed)

1924 - Refresh Yourself (Refréscate)

1925 - Six Million a Day (Seis millones al día)

1926 - It Had to Be Good to Get Where It Is (Tenía que ser buena para llegar donde está)

1927 - Pure as Sunlight (Pura como un rayo de sol)

1927 - Around the Corner from Everywhere (Coca-Cola a la vuelta de la esquina)

1929 - The Pause that Refreshes (La pausa que refresca)

1932 - Ice Cold Sunshine (Un rayo de sol frío como el hielo)

1938 - The Best Friend Thirst Ever Had (La mejor amiga que ha tenido la sed)

1939 - Thirst Asks Nothing More (La sed no pide nada más)

1939 - Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola (Quien quiera que seas, lo que sea que hagas, dondequiera que estés, cuando pienses en una bebida, piensa en una Coca-Cola bien fría)

1942 - The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself (La única cosa como Coca-Cola, es Coca-Cola)

1948 - Where There's Coke There's Hospitality (Donde hay Coca-Cola, hay hospitalidad)

1949 - Along the Highway to Anywhere (Por la carretera hacia cualquier lugar)

1952 - What You Want is a Coke (Lo que quieres es una Coca-Cola)

1956 - Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better (Coca-Cola...hace que las cosas sepan mejor)

1957 - Sign of Good Taste (Signo de buen gusto)

1958 - The Cold, Crisp Taste of Coke (El sabor crujiente y frío de Coca-Cola)

1959 - Be Really Refreshed (Coca-Cola te refresca mejor)

1963 - Things Go Better with Coke (Todo va mejor con Coca-Cola)

1969 - It's the Real Thing (La chispa de la vida)

1971 - I'd Like to Buy the World a Coke (Me gustaría comprarle una Coca-Cola al mundo) (parte de la campaña "It's the Real Thing" "La chispa de la vida")

1975 - Look Up America (Mira hacia arriba, América)

1976 - Coke Adds Life (Coca-Cola da más vida)

1979 - Have a Coke and a Smile (Disfruta Coca-Cola y una sonrisa)

1982 - Coke Is It! (¡Coca-Cola es así!)

1985 - We've Got a Taste for You (Tenemos un sabor para ti) (para Coca-Cola & Coca-Cola clásica)

1985 - America's Real Choice (La verdadera opción para Estados Unidos) (para Coca-Cola y Coca-Cola clásica)

1986 - Red, White & You (Rojo, blanco & tú) (para Coca-Cola clásica)

1986 - Catch the Wave (Coca-Cola es tu ola; Coca-Cola sigue tu ola) (para Coca-Cola)

1987 - When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling (Vive la sensación)

1988 - You Can't Beat the Feeling (Vive la sensación)

1989 - Official Soft Drink of Summer (La bebida gaseosa oficial del verano)

1990 - You Can't Beat the Real Thing (Es sentir de verdad)

1993 - Always Coca-Cola (Siempre Coca-Cola)

2000 - Coca-Cola. Enjoy (Vívela)

2001 - Life Tastes Good (La vida tiene sabor)

2003 - Coca-Cola... Real (Coca-Cola, de verdad)

2005 - Make It Real (Toma lo bueno)

2006 - The Coke Side of Life (El lado Coca-Cola de la vida)

2009 - Open Happiness (Destapa la felicidad) (Coca-Cola, 2011)

La imagen dada desde el principio al refresco, como «Coca-Cola, ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vivificante! ¡Vigorizante! Al alcance de la mano del deseo». se ha mantenido con sus distintas campañas publicitarias. «Los años dorados de la

publicidad coincidieron con los años dorados de Hollywood (1930-1940); famosos actores, protagonistas de películas que llenaban los cines de personas que iban a ver a sus ídolos mientras bebían Coca-Cola, prestaron sus rostros por una suculenta cifra a la compañía para formar parte de su imagen. Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo industrial potenció una determinada tendencia de vida y Coca-Cola tenía que adaptarse al nuevo estilo que demandaban sus consumidores» (Coca-Cola México, 2020).

Después de la guerra de Vietnam, durante la década de los años 70 del siglo XX Coca-Cola debía adaptar su comunicación a los retos del terrorismo, la guerra fría y las crisis económicas. Su mensaje fue de armonía: se presentó como una bebida universal que unía a los jóvenes, independientemente de su raza, creencia o ideología; en el mensaje, difundido en todos los países donde la marca estaba presente, jóvenes de distintos grupos étnicos compartían el placer de beber Coca-Cola en un gesto de hermandad universal.

El mensaje expresó una ideología clara de Coca-Cola, en el sentido de lograr un mundo sin fronteras: jóvenes que provenían realmente de países diferentes, vestidos con trajes nacionales, cantaban en una colina lo que sería un himno de paz a la par de beber Coca-Cola. Ese mensaje elevó de forma importante la simpatía hacia la marca (Coca-Cola México, 2020).

### **La imagen real y la imagen aparente en la comunicación de la marca Coca-Cola**

Coca-Cola genera un discurso basado en imagen positiva, aparente, mágica y onírica, como alternativa a la real. Esa imagen es un símbolo de las cosas buenas,

de los placeres y de los deseos; su estrategia ha sido la de mantener una imagen aparentemente inalterable dentro de una realidad afable. Esa imagen es un mecanismo de escape, construye ilusiones y esperanzas dentro de una realidad imaginaria, frente a un panorama cada vez más negro debido a los problemas sociales y económicos por lo que gran número de sus consumidores atraviesa.

Coca-Cola, en su comunicación de marca, aporta un mensaje que no se refiere a la realidad misma, sino a la realidad aparente, creando una máscara que oculta lo verdadero y destaca un universo narrativo falso, pero que hace de la percepción de la realidad una experiencia más grata.

Es difícil creer en que se trate de una empresa bondadosa, altruista, responsable, idealista y al servicio de las democracias, como lo difunde en sus comunicaciones corporativas y que es desmentido en las noticias del mundo real (López & Jacobs, 2018). Por ejemplo, las noticias sobre la sobreexplotación del agua a favor de la empresa (Velázquez, 2021), o su participación como causante de diabetes entre la población mexicana, entre otras situaciones negativas para la compañía (El poder del consumidor AC, 2020). Sin embargo, paradójicamente, es una marca asociada con ideales de esperanza del sueño americano.

La comunicación de marca de Coca-Cola participa en la construcción del imaginario colectivo, aportando a sus audiencias una visión aparente, mágica y onírica que influye en la construcción de su realidad social.

Este aspecto de la comunicación de marca de Coca-Cola es, precisamente, el que se analiza en el capítulo 3 de esta investigación, para lo cual se ha acudido al método semiológico de Roland Barthes. Este sirve para identificar los tipos de mensaje que comunica el lenguaje publicitario y permite diferenciar el mensaje

denotativo (pleno de simbolismos concretos) y el connotativo, donde se construye la realidad aparente y onírica de la marca y que es interpretado por la audiencia.

## **Capítulo 2. Análisis del mensaje publicitario.**

### **2.1 Elementos de una campaña publicitaria.**

#### **Características de una campaña publicitaria**

Una campaña de publicidad forma parte del *marketing mix*. Es elaborada de manera estratégica e integra comunicaciones de mercadotecnia que llegan al consumidor para que éste identifique y recuerde la marca.

En una campaña la marca transmite, hacia sus consumidores, una serie de piezas de comunicación hermanadas en un mensaje clave. Ya sea que utilice medios tradicionales o digitales, o ambos, busca que el impacto sea eficaz y satisfactorio en cuanto a generar una imagen favorable y el deseo de consumir los bienes y servicios amparados por la marca.

La campaña publicitaria es realizada para informar e influir en comportamientos de las audiencias de interés de la marca, dentro de un periodo de tiempo determinado. Es necesario, para este efecto, organizar y producir una serie de mensajes que son transmitidos en una diversidad de canales de comunicación.

Si consideramos una definición precisa, la *American Marketing Association* la caracteriza como «la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o

espacio, comprado en cualquier de los medios de comunicación por empresas no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas» (Sixto García, 2014).

Una campaña publicitaria tiene tres funciones esenciales en la relación de la marca con el consumidor: informar, persuadir, recordar (Kotler, 2016).

La misión de una campaña de información es dar a conocer a la audiencia los datos de un tema específico para mantenerla actualizada de las novedades de la marca.

Por su parte, la campaña de persuasión busca influir en la percepción del consumidor para que adopte nuevas ideas y comportamientos en relación con la marca.

La campaña de recordación refuerza, en el consumidor, el pensamiento y la actitud hacia la marca con base en los atributos y beneficios que ya se han asociado previamente a ésta.

En el modelo de las 4P 's, la publicidad cumple con el papel de comunicar los atributos y beneficios del producto para sus consumidores. Las campañas publicitarias de productos o servicios tienen varias funciones:

- Presentar el producto al mercado.
- Motivar a un nuevo segmento de mercado para probar o consumir un producto ya existente.
- Consolidar la lealtad de los consumidores hacia la marca.

Para Philip Kotler (Kotler, 2016), las campañas publicitarias deben asegurar varios rasgos:

- Expone el mensaje correcto al receptor correcto.
- Atrae la atención del receptor manteniendo la intención de la marca.
- Comunica en el nivel de comprensión del consumidor y de su comportamiento frente a la marca y al producto.
- Contribuye a posicionar la marca.
- Motiva a los consumidores en la compra de productos bajo la marca anunciada.
- Refuerza y está coordinada con las otras estrategias de mercadotecnia.

### **Estructura de un plan de campaña**

La campaña de publicidad, en resumen, es responsable de comunicar eficazmente la introducción, mantenimiento, recordación, y posicionamiento del producto, colocándolo en el gusto y preferencia de sus consumidores. Dada esta gran responsabilidad, la planeación publicitaria debe ser muy cuidadosa y puntual. A continuación se esbozan los pasos a seguir en la planeación y diseño de un plan de campaña, que constituye la base indispensable para lograr resultados efectivos.

**1. Investigación.** Aquí se ubican las razones por las que hay un problema a resolver. En esta etapa hay dos momentos: la investigación secundaria, que es documental, y primaria, o de campo, con base en encuestas, entrevistas, grupos de

enfoque, entre otros, para complementar la parte documental. Estas dos investigaciones permiten comprender y delinear un problema.

**2. Análisis situacional:** Con los resultados de la investigación se realiza un ejercicio de FODA (Fortalezas, oportunidades, Debilidades, Amenazas) de la marca dentro de su contexto.

**3. Declaración del problema.** Es muy clara la definición del problema que debe resolverse, con base en un enunciado breve, conciso y claro. Ese problema, en el ámbito de la percepción, de la actitud hacia la marca y el comportamiento del consumidor, es el que debe resolverse con la campaña de publicidad.

**4. Objetivo.** Es lo que se pretende lograr. En publicidad es común que se trabaje con la técnica SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-related*). Es decir, en un enunciado se redacta el objetivo con características de ser específico, medible, alcanzable, relevante y dentro de un plazo.

El objetivo SMART está vinculado directamente con la declaración del problema, con base en sus características, es posible evaluar la efectividad de las estrategias y las tácticas que se implementan.

**5. Segmentación y objetivación de la audiencia.** Consiste en agrupar a la población, con base en criterios geográficos, demográficos, de nivel socioeconómico, estilo de vida, hábitos y preferencias de consumo y de utilización de la tecnología de comunicación. Un segmento es un grupo de personas con características comunes. Un target es el segmento que constituye la audiencia objetivo de la campaña, de la que se conoce no solamente sus características, sino también su contexto cultural, necesidades, deseos y preferencias.

**6. Estrategias.** Es el sistema de acciones para lograr el objetivo. Son lógicamente ordenadas, justificadas y concretadas en tácticas específicas.

La estrategia delinea el qué hacer, mientras que la táctica precisa el cómo hacerlo.

Para las campañas de publicidad existen estrategias de fuente, de mensaje y de medios.

Estrategia de fuente. Aquí se decide quién será el vocero de la campaña. Existen varias alternativas: experto, famoso, par e institucional.

Experto. En ésta, es aprovechado el conocimiento calificado, la trayectoria, experiencia, prestigio y buena imagen de una persona que opina o recomienda favorablemente a la marca y sus productos.

Famoso. Es una fuente atractiva por su presencia pública en el mundo de los deportes, el espectáculo, los medios de comunicación, el arte. Esta estrategia se basa netamente en el atractivo de la fuente entre sus *fans*: Su presencia, imagen y consejo, aun cuando no es experto en el tema, pero sí un usuario o comprador del producto, transfiere a éste la simpatía y buena opinión derivada de su buena reputación.

Par. Aquí el público y la fuente se identifican. El vocero es semejante, es un estereotipo de la audiencia, incluso es extraído de la misma audiencia. Aquí se apela a la similitud: es el vecino o vecina, el amigo o la amiga, alguien que hace lo mismo, que vive igual que el receptor.

Estrategia de mensaje. El mensaje publicitario tiene la misión de crear significado en la mente del receptor; para eso se redacta un mensaje clave o idea

que desea fijarse en la mente de los receptores. Para lograrlo, se diseñan piezas de comunicación que lo integran con base en recursos narrativos que ejemplifican situaciones o problemas, aconsejan el empleo del producto, prometen beneficios al consumidor.

La publicidad es una narrativa donde se presentan historias basadas en la relación del producto con las necesidades y deseos del consumidor. La sencillez con la que se presenta el relato, la empatía que transmite, la credibilidad de la situación presentada, son elementos necesarios para persuadir a la audiencia. Una historia bien narrada es recordada con facilidad.

Entre las alternativas de contar historias destacan la antítesis y las apelaciones. La primera presenta el problema y la solución, la carencia y la presencia de un satisfactor, el antes y el después de la aparición del producto. La segunda es una petición para que el receptor se pregunte por algo o piense en una necesidad o deseo y considere con qué podría satisfacerlo.

Estrategia de medios. Aquí se toman las decisiones acerca de los canales ideales por donde el mensaje publicitario llegará a los receptores, y los que éstos a su vez emplearán para interactuar con la marca. Existen, por una parte, los medios tradicionales y masivos (cine, radio, televisión y prensa) y por la otra los medios digitales y atomizados basados en internet (plataformas web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles).

Al diseñar la estrategia de medios, es importante considerar las características del segmento y sus hábitos de consumo de información y entretenimiento. Las campañas de las grandes compañías ahora son omnicanal,

hipertextualizadas y transmedia. Es decir, utilizan todos los recursos comunicacionales posibles, los medios se interconectan y el mensaje se fragmenta, multiplica y complementa entre los distintos canales y plataformas, conformando un espectro de 360 grados en torno al receptor.

**7. Táctica.** Es la acción específica que resuelve y concreta lo trazado en la estrategia. Es cada una de las piezas de comunicación puesta en circulación por los canales trazados (eventos, spots, interacción por redes sociales, carteles, etc).

**8. Evaluación.** Es la forma en que será medido el impacto de la campaña. Esto se realiza antes, durante y después de que ésta tenga lugar. Antes de la campaña se ejecutan grupos de enfoque, integrados por personas propias del target, para conocer la percepción que tienen de los mensajes (si les es atractivo, lo que interpretan, etc) y si el resultado es coincidente con la intención de la campaña, ésta se lanza. Durante la campaña se realiza evaluación, con la finalidad de conocer si el impacto ha sido el esperado, si se está llegando a la audiencia correcta con la frecuencia y el medio correcto, si hay medios que no están siendo eficaces, si el número meta de receptores ya recibió el mensaje, etc; esta evaluación permite corregir lo que no está funcionando correctamente, ya sea del propio mensaje o de alguno de los canales de difusión. La evaluación posterior a la campaña permite el impacto de información, persuasión y comportamiento alcanzado, comparando el antes y el después de la percepción de la marca, el incremento en ventas, entre otros comportamientos de las audiencias.

## **2.2 Estrategia de contenido de una campaña publicitaria.**

En este apartado se aborda la forma en que la persuasión ocurre en el receptor del mensaje publicitario.

La publicidad crea y opera con mensajes persuasivos, es decir, pequeños discursos cuyo simbolismo influye en las decisiones y comportamientos de algunas personas que son atraídas por dichos mensajes.

La estrategia de contenido de un mensaje publicitario es lograr cambios en las opiniones, actitudes y comportamientos de los consumidores de bienes y servicios en el sector de mercado donde la marca participa.

### **La persuasión**

La persuasión es el proceso donde un emisor dirige a uno o más receptores mensajes que incluyen afirmaciones respaldadas por razonamientos, acompañados de emociones, con el propósito de lograr cambios en sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación con el tema comunicado (Moya, 2000).

El emisor busca que sus audiencias sustituyan sus pensamientos, creencias y formas de hacer las cosas. Para ello comunica lo que desea que quede en la mente de los receptores. La persuasión es una variable dependiente de la fuente, el contenido del mensaje, el medio o canal y el contexto.

La fuente es la persona que emite el mensaje. Para ser persuasiva debe contar con características como credibilidad y atractivo. Para ser creíble, la fuente debe proyectar capacidad, confianza y conocimiento. La sinceridad de la fuente también influye en la persuasión; ésta se comunica si en el mensaje proyecta honestidad en lo que dice, sin mostrar interés por una ganancia.

Una fuente es atractiva por su imagen, la admiración, la aspiración a ser imitada y la facilidad para sentirse identificado con ella. Cuando la fuente y el receptor logran identificarse, viene como consecuencia un sentido de pertenencia (grupo o clase social y cultural).

En cuanto al mensaje, en la publicidad se entiende como el contenido que da a conocer la fuente para persuadir al receptor. El mensaje puede centrarse en argumentos racionales (proporcionan evidencias para dar veracidad a lo que se dice) o en emociones (inducen deseo, alegría, esperanza, o por el contrario, miedo o asco). El propósito es presentar los beneficios que adquiere el receptor al asumir cierta actitud o comportamiento, o al contrario, disuadirlo de que mantenga otros comportamientos que resultan indeseables.

Al diseñar mensajes publicitarios es necesario considerar si es de afirmación, reacción o negación (Pineda Cachero, 2019). El de afirmación habla exclusivamente de las características positivas de la marca. El de negación, plantea lo negativo de una situación adversa o un competidor; el de reacción confronta lo negativo de la situación o competidor frente a lo positivo de la marca anunciada.

La publicidad de Coca-Cola, ante la ausencia de la comparativa, se centra en mensajes de afirmación, donde se destacan los elementos de atractivo, amplia aceptación y pocos competidores.

Ante los problemas sociales, Coca-Cola presenta campañas con base en argumentos tendientes a enfatizar consecuencias deseables y probables al finalizar la crisis o problema que se enfrenta. Son mensajes con características positivas. En los mensajes publicitarios, la información dada tiene dos salidas para el consumidor: una es dejar muy claro la conducta que se espera de él, la otra es dejar esa decisión en manos del receptor, pero invitándolo a involucrarse más.

Durante el proceso, los cuatro elementos son filtrados por el receptor; éste tiene respuestas internas como atención, comprensión, aceptación y retención; y si el mensaje es efectivo, podría mostrar cambios en su percepción, en sus opiniones, preferencias y comportamiento.

Los modelos de jerarquía de efectos precisan que los mensajes persuasivos tienen tres niveles de impacto en el receptor: cognitivo, afectivo y conativo (Kotler, 2016). El primero es cuando el receptor pone atención frente a algo nuevo, conoce y es consciente del tema, marca o producto; el segundo es cuando el receptor tiene interés en saber más y busca involucrarse con el tema o probar el producto y la marca; el tercero es el comportamiento donde el receptor acepta hacer lo que se sugirió en el mensaje. El modelo más usual en la jerarquía de efectos es el AIDA (que ordena la reacción o efecto del receptor en atención, interés, deseo y acción).

Los estudiosos de la persuasión han desarrollado diversas teorías, las más importantes son la de respuesta cognitiva, la heurística, y como una integración de ambas, la de probabilidad de la elaboración (Moya, 2000).

La teoría de la respuesta cognitiva propone que el receptor evalúa el mensaje que recibe, comparándolo con lo que sabe del tema, con su experiencia previa y los sentimientos y emociones que le causa. Las conclusiones a las que

llega motivan que la persona tome una decisión de aceptación o rechazo hacia la fuente y el mensaje. La persuasión, dentro de este enfoque, es consecuencia del proceso interno y racional del receptor.

La teoría heurística explica que las personas eligen o deciden algo sin tener una razón clara para ello. Afirma que las decisiones que una persona tiene después de un mensaje no son racionales, sino superficiales, emocionales, influenciadas por la sociocultura. Entre algunos ejemplos está que hay decisión por el atractivo de la fuente, porque está de moda, porque es popular, porque otros lo compran, porque emociona positivamente.

La teoría de la probabilidad de la elaboración, o modelo de probabilidad de la elaboración, afirma que el receptor del mensaje puede tomar dos rutas o estrategias para decodificar el mensaje; una es racional, llamada ruta central; aquí la persona evalúa críticamente el mensaje (como en la respuesta cognitiva) su decisión final es razonada y si se persuade, el efecto es duradero o a largo plazo. La otra es emocional, llamada ruta periférica; aquí el receptor no evalúa el mensaje, ya que es tal el bombardeo cotidiano que no hay mucho tiempo para hacerlo; la decisión, entonces, es más emocional, superficial, inmediata; y también la duración del efecto persuasivo es de corto plazo, la persona podría cambiar de decisión si después lo piensa mejor.

La teoría de la probabilidad de la elaboración debe su nombre a que el receptor puede, o no, pensar en lo que se le dice y en consecuencia decidir sobre el tema, marca o producto del que se le habla. Si reflexiona y analiza la información antes de tomar decisiones y éstas son racionales, entonces hay elaboración; si decide sin pensarlo y se basa en emociones, entonces no hay elaboración.

La elaboración ocurre si hay pensamiento racionalmente construido por el receptor en relación con el mensaje persuasivo. A mayor elaboración, es una decodificación por la ruta central. A menor elaboración, es empleada la ruta periférica. Suele ocurrir que haya una elaboración moderada, es decir, una combinación de emociones y razonamientos.

Para que ocurra la elaboración es necesaria la motivación y la capacidad. Es decir, el deseo de pensar acerca del contenido del mensaje y contar con las habilidades y conocimientos para hacerlo. Asimismo, si la persona está en un contexto donde haya distracción, es menor la probabilidad de que dedique esfuerzo en decodificar por la ruta central.

## **El recurso creativo**

Un mensaje publicitario audiovisual integra música, efectos sonoros, voz, imágenes en movimiento, diálogos y textos escritos que en su conjunto dan forma a una historia. Ésta pretende formar una significación intencional en la mente del receptor del mensaje. En los párrafos siguientes se comentan algunos de estos elementos, los cuales, como se explica a profundidad en el capítulo 2, participan en la conformación del mensaje denotativo.

### **a) Caminos creativos**

Luis Bassat enumera y describe los caminos creativos para presentar la narrativa del mensaje publicitario (Fundación Carmen y Lluís Bassat, s/f).

- Problema–solución: consiste en presentar un problema y el producto ofrecer una verdadera solución.

- La demostración: consiste en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc. Es la prueba visual de que el producto funciona.
- La comparación: consiste en comparar una marca, la anunciada, con otra de su competencia de manera que la primera se posicione en los gustos del consumidor como la líder o favorita.
- La analogía: consiste en representar un producto o lo que éste hace realmente buscando una asociación de ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje. Es un camino muy efectivo en productos cuya función es difícil de mostrar.
- El símbolo visual: se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más duradera, ya que el ser humano recuerda más y se implanta mejor en la mente aquello que le entra por el nervio óptico.
- El presentador: consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto.
- El testimonial: es también una figura la que se dedica a remarcar las ventajas del producto pero, estratégicamente, es un camino distinto al anterior porque hablan como usuarios del producto.
- Trozos de vida: consiste en desarrollar historias alrededor del producto que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana y logre que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.
- Trozos de cine: del mismo modo que el camino creativo anterior, los trozos de cine son como partes de una película larga convertidos en spot.

- Música: la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales, ya que sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar de otra manera.

## **b) Figuras retóricas**

José Saborit (Saborit, s/f) sugiere que la publicidad utiliza figuras retóricas para dar fuerza discursiva al mensaje; las principales son:

- Esencia: consiste en la exaltación y sublimación de algunos aspectos esenciales del objeto anunciado.
- Metáfora: consiste en la sustitución del objeto por una cualidad atribuida, la cual debe presentar, de entre todas las posibilidades evocativas del objeto, la más apropiada para su exaltación.
- Metonimia: consiste en la sustitución de un elemento por otro que mantiene con él una relación. Se puede mostrar de diferentes formas.
  - La causa por el efecto.
  - El continente por el contenido.
  - El símbolo por lo simbolizado.
  - El producto por el lugar en el que se produce.
  - Lo abstracto por lo concreto.
  - El instrumento por el usuario.
  - La obra por el autor.
- Repetición y redundancia: esta figura retórica constituye el mecanismo más eficaz para la fijación de las cosas porque aquello que se repite se ve alterado cuantitativa y cualitativamente.

- Elipsis: consiste en la supresión de un elemento importante del mensaje, con la intención de hacer notar su desaparición.
- Hipérbole o lítole: las cualidades, tamaño, forma, presencia... de un elemento son conscientemente exageradas o minorizadas por el anuncio.
- Oposición: se nos muestra un objeto relacionado con otro que adopta el papel del contrario, con clara intención comparativa.

### **c) Ambientación musical**

Rafael Beltrán (Beltrán Moner, 202) explica que la ambientación musical es la elección de la música apropiada a cada escena o secuencia que lo precise, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular en cada caso. Propone los siguientes tipos de ambientación:

- Fondo musical: La locución explica las bondades del producto mientras suena la música de fondo.
- Música sola: la música debe ser sugerente, interesante de principio a fin puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen, debe ser fácil de asimilar y pegadiza.
- Canción: Un reclamo sobre el producto presentado de forma directa, alegórica o sugerente que debe ser atractiva y recordable.
- Efecto musical: son una base de efectos musicales cortos, con percusión o sonidos sintetizados, apoyando a la imagen en sus momentos más destacados o destacables.

Michael Chion (Chion, 2017) explica que la música tiene distintas funciones en el mensaje, entre ellas:

- Emocional: la música traduce emociones, las remarca e intensifica.
- Estructural: delimita el espacio y los niveles de la narración, es decir, remite los principios y finales de secuencia, escenas, actos, etc.
- Semántica: subraya, acentúa y caracteriza el tiempo así como el lugar, la cultura... y asocia los niveles afectivos y dinámicos.
- Continuidad y ritmo: tiende puentes entre los diferentes planos y secuencias, hace “invisible” el montaje.
- Unidad: otorga mediante la continuidad sonora la unidad de la pieza audiovisual, estableciendo una atmósfera determinada o varias según las pretensiones de la obra en concreto.

Estos conceptos serán de utilidad durante el análisis del mensaje en sus dimensiones denotativa y connotativa desarrollado en el capítulo 3.

## 2.3 Semiología y publicidad desde la perspectiva de Roland Barthes.

Para el análisis del mensaje publicitario de Coca-Cola que interesa en este estudio, se ha elegido la semiología, en particular, desde la perspectiva de Roland Barthes (Barthes, 1971).

Rafael Ahumada (Ahumada Barajas, 2010) explica que el objeto de estudio de la semiología es todo sistema de signos; incluye en esta categoría a las

imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, los ritos, protocolos, espectáculos, entre otros, que conforman sistemas de significación.

Roland Barthes realizó investigaciones en cuatro dicotomías de la comunicación: la lengua y la palabra, el sistema y el sintagma, el significante y el significado, y la denotación y la connotación (Barthes, 1971). En esta tesis se aborda sólo esta última dicotomía.

Dentro del método semiológico de Barthes, la dicotomía del mensaje denotativo y connotativo se refiere a conceptos aplicables al análisis del mensaje publicitario. La semiología de este autor describe de forma estructural la organización de los componentes de un objeto, es decir, sus significantes y sus significados y explica los mensajes que se presentan en un mensaje publicitario: lingüístico, denotativo y connotativo (Barthes, 1986).

### 2.3.1 Mensaje lingüístico.

En la *Retórica de la imagen* (Barthes, 1971), Barthes explica que el mensaje lingüístico «está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película (...)» por lo que somos «una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen)».

Con base en esta afirmación, el autor propone que el mensaje lingüístico tiene dos funciones en relación con el mensaje icónico de la publicidad: anclaje y relevo.

Para entenderlo, precisa que toda imagen es polisémica, es decir, tiene varios significados al mismo tiempo; el receptor puede elegir alguno de los significados posibles de la imagen que se le presenta e ignorar a los otros. Si en la publicidad se permitiera al receptor elegir libremente el significado, entonces no sería funcional para la intención publicitaria. Por eso es necesario presentar un mensaje literal, directo, para identificar los elementos de la escena que se presenta. El mensaje lingüístico realiza una descripción denotada de la imagen, parcial, sesgada. Esa función de denotación es la función de anclaje “de todos los sentidos posibles” hacia el objeto mediante la utilización de una nomenclatura. La leyenda que acompaña a la imagen, entonces, dirige al receptor al nivel de recepción favorable al anuncio.

El mensaje lingüístico guía no solamente la identificación, sino la interpretación del receptor. Este mensaje, al dirigir la atención hacia cierta interpretación, simultáneamente le hace evitar otras, que desde su contexto, podrían aparecer, pero que no son convenientes a la intención publicitaria. A esto le llama Barthes la elucidación, que se entiende como aclaración o explicación de algo. En el mensaje publicitario la función de anclaje explica, aclara y dirige al receptor a una interpretación que conviene a la marca anunciada; para lograrlo, la elucidación es selectiva y sesgada: no abunda en todo lo posible, si no en aquello que controla la interpretación.

Ahora bien, la función de relevo es un concepto referido a la forma en que el mensaje visual o icónico se complementa con el lingüístico y sirve para “relevar” al

receptor de la necesidad de que él se esfuerce por elegir uno de los significados posibles. Por decirlo de forma sencilla: le reduce el esfuerzo mental para interpretar. Las palabras y las imágenes son fragmentos del mensaje más general.

En un mensaje audiovisual, el relevo se halla en el diálogo, que además de la elucidación, se complementa con la secuencia de imágenes, en la acción. De allí el nombre de función de relevo: los signos de la imagen se complementan con los signos lingüísticos. Entonces, con el relevo, se mantiene durante el tiempo la función de dirigir la interpretación del mensaje a los intereses persuasivos del anuncio publicitario. Durante la acción se mantienen voces, sean monólogos o diálogos, que dirigen continuamente hacia una interpretación de la imagen.

En resumen, es posible afirmar que el mensaje lingüístico o literal está presente en el mensaje publicitario y tiene dos funciones: una, el anclaje, que atrae al receptor una de las posibles interpretaciones o significaciones que la imagen ofrece, por eso es una función ideológica; y dos, el relevo, que sustituye al esfuerzo del receptor para elegir ese significado (las palabras lo “relevan” en el esfuerzo de entender a la imagen). Con el mensaje lingüístico se dirige al receptor a elegir el significado, que ignore u olvide otros posibles, y se le reduce el esfuerzo de discernirlo. Así, el significado creado en la mente del receptor resulta de lo que el anunciante ha querido resaltar, por lo que es posible el efecto persuasivo.

### **2.3.2 Mensaje denotativo.**

En la dicotomía que propone Barthes, en cuanto a mensaje denotativo y el connotativo, sobresale una diferencia básica: uno es lo que se dice, el otro es lo que se interpreta.

Esto quiere decir que la significación opera en dos niveles: uno, la denotación, es un nivel superficial, literal, que no requiere de esfuerzo ni de interpretación. en un nivel superficial (denotación); el segundo nivel es la connotación, la cual es una interpretación que se activa en la mente del receptor a partir de la asociación que éste hace por razones socioculturales, es decir, desde su contexto y experiencia.

Otra forma de explicar la denotación y la connotación, es referirse a la denotación como contenido (lo que se dice) mientras que la connotación es la expresión (lo que se interpreta a partir de lo dicho). Por ejemplo, en una imagen aparece el color azul intenso detrás de una ventana abierta; lo que eso expresa es la esplendidez de un día soleado, tranquilo y feliz.

El mensaje denotativo es un elemento estético expresivo, la composición plástica, las palabras utilizadas y su fraseo, la estructura de los elementos integrados en el anuncio. Este mensaje se integra por todos y cada uno de los signos participantes en el mensaje, sin distinguir sus significaciones, ya que es meramente descriptivo de lo que en él se presenta. Es decir, el mensaje denotativo es simplemente el conjunto de elementos que se presentan en el anuncio publicitario.

Para Roland Barthes, cuando el receptor está frente al mensaje publicitario fija su atención en elementos del mensaje denotativo (un color, una figura, una frase o palabra) pero en ese nivel no interpreta, sólo se siente atraído.

La denotación es el significado directo de un signo, es decir, el significado libre de interpretación, literal. Por su parte, como se verá a continuación, la connotación se refiere al significado asociado al objeto denotado por el signo.

### **2.3.3 Mensaje connotativo.**

Para Barthes (Barthes, 1986), la publicidad opera con estereotipos repetitivos, cuya esencia es connotativa, porque con ellos se construyen narrativas basadas en estructuras mitológicas que dan orden y legitimidad a los procesos sociales. El autor afirma que los medios de comunicación cumplen con el papel de crear mitos modernos basados en el uso del lenguaje. Esos mitos operan en el campo de la representación y dan sentido, orden o lógica a la realidad, dando forma a ideologías.

La función connotativa del lenguaje da sentido a la realidad, es decir, conforma la ideología; la semiología ayuda a la identificación de los significados que dan forma a las ideologías y a su expresión en los medios de comunicación de masas. La publicidad está inmersa en ese sistema de significación, ya que es el esfuerzo de sustituir una interpretación de la realidad por otra, conveniente a la marca que se anuncia, en la mente del consumidor. La semiología ayuda, entonces, a descubrir intenciones persuasivas y sesgos ideológicos en los mensajes publicitarios.

Los procesos y los productos de la cultura de masas dan coherencia a la sociedad, donde el intercambio de productos (consumo) y el de textos y discursos (significados) se coordinan generando universos de representaciones o mitos. Los mensajes de los medios de comunicación, entre ellos la publicidad, crean esos mitos donde los significados mantienen un sesgo ideológico, consecuencia de la persuasión. Esos significados son sistemas de representaciones que dan sentido a la realidad de las audiencias.

El mensaje connotado, si bien contiene todos los significados posibles del mensaje, es controlado por las funciones de anclaje y relevo del mensaje lingüístico, con base en la intención del anunciante, el cual estructura (por medio del mensaje denotativo) signos que aluden al contexto sociocultural del receptor. En este sentido, el mensaje connotativo puede hallarse cuando se busca explicar el anuncio con frases como: «esto me dice que...».

## **Capítulo 3. Mensaje publicitario de Coca**

### **Cola al inicio de la pandemia COVID-19.**

#### **3.1 La pandemia en los primeros meses.**

Los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades, desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias graves. Se propagan entre humanos y animales. En el caso de la pandemia que afecta al mundo desde inicios de 2020, se trata del SARS-CoV-2, virus que apareció en China en diciembre de 2019. Este virus causa la enfermedad COVID-19 (coronavirus disease of 2019). Ésta se extendió por todo el mundo, razón por la que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró pandemia global.

El SARS-CoV-2 se transmite de persona a persona. Ocurre cuando un individuo infectado expulsa partículas húmedas a través de la boca o la nariz, salpicando a alguien más. Esas partículas se denominan gotículas, «aparecen como gotitas de saliva o de los fluidos que se lanzan al aire al hablar, exhalar, toser y estornudar. El virus entra al cuerpo de una persona sana por la boca, los ojos y la nariz. Asimismo, dado que el SARS-CoV-2 puede permanecer activo sobre nuestras manos y los objetos a nuestro alrededor, este virus también se transmite al saludar de mano o al tocar una mesa, una silla o cualquier objeto o superficie contaminados por el virus; y cuando, luego, uno se lleva las manos infectadas a la cara, la boca, la nariz o los ojos» (Dimas Acuz, 2020).

La pandemia de COVID-19 inició en Wuhan, República Popular China. La Organización Mundial de la Salud (OMS) identificó el 31 de diciembre de 2019, un comunicado de la Comisión Municipal de Salud de Wuhan para los medios informativos, en su sitio web. En ese documento notificó casos de una «neumonía vírica» en aquella localidad. El 9 de enero la OMS informó que las autoridades chinas atribuían las causas del brote a un nuevo coronavirus. El día 11 del mismo mes se reportó la primera muerte ocasionada por esta enfermedad.

El 17 de enero, tras la segunda muerte por coronavirus en China, el subsecretario de Salud del gobierno mexicano, Hugo López Gatell, anunció en la conferencia de prensa conocida como “la mañanera” del presidente Andrés Manuel López Obrador, que el gobierno de México estaba tomando medidas de monitoreo y de preparación para enfrentar la epidemia. Desde ese momento el tema tuvo más atención en los medios informativos. El 27 de febrero, López Gatell advirtió que se avecinaba una crisis y que era probable que entre 70 % y 80 % de la población mexicana pudiera contraer el virus, también presentó los escenarios que se esperaban y las acciones que debían implementarse, con base en lo que llamó el modelo Centinela. Anunció que en cuatro semanas más iniciarían los contagios comunitarios.

Los contagios, desde China, comenzaron a detectarse primero en otros países de Oriente, como Tailandia y Japón, y para el 21 de enero Estados Unidos de Norteamérica detectó su primer caso, mientras que en Francia, el 24. Para el 25 de febrero los brotes ya habían aparecido en todos los continentes. El primer caso de COVID-19 detectado en México fue el 27 de febrero de 2020.

El 11 de marzo, la OMS declaró a la enfermedad causada por COVID-19 como pandemia, debido a «los alarmantes niveles de propagación y gravedad y por

los alarmantes niveles de inacción (...) y hace cada día un llamamiento a los países para que adopten medidas urgentes y agresivas» (Organización Mundial de la Salud, 2021). Desde entonces, la OMS exhortó a los gobiernos a desarrollar una estrategia integral destinada a prevenir las infecciones, salvar vidas y reducir al mínimo las consecuencias de la pandemia: detectar, realizar pruebas, tratar, aislar y rastrear.

En la conferencia mañanera del 12 de marzo Hugo López Gatell presentó diagnósticos, metodologías y un resumen del plan de acción elaborado por el gobierno. Fue hasta el 23 de marzo cuando el gobierno federal, a través de la Secretaría de Salud, publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el «Acuerdo por el que el Consejo de Salubridad General reconoce la epidemia de enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) en México, como una enfermedad grave de atención prioritaria» (Secretaría de Gobernación, 2020). De esa forma iniciaron las actividades de preparación y respuesta ante dicha epidemia. El 30 de marzo el gobierno mexicano publicó en el DOF el «Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-COV2 (COVID-19)» (Secretaría de Gobernación, 2020).

El 30 de abril, a los 64 días del primer brote, el número de pacientes aumentó exponencialmente con un total de 19 mil 224 casos confirmados y mil 859 (casi 10 %) fallecidos. La mayoría de los casos de COVID-19 se ubicaron en la Ciudad de México, con edad promedio de 46 años (la mayor parte en el rango entre 30 y 59 años (66 %) y mayor incidencia en hombres (58 %) que en mujeres (42 %). Los pacientes tenían al menos una comorbilidad, como hipertensión (46 %), diabetes (39 %) y obesidad (30 %) (US National Library of Medicine National Institutes of Health, 2020) .

El confinamiento decidido por el gobierno comenzó el 17 de marzo de 2020. Los locales comerciales, educativos, de servicios y de espectáculos cerraron. En los esfuerzos de comunicación gubernamentales, el 24 de marzo dio inicio la campaña «Quédate en casa» (de la Rosa, 2020), la cual sugería a las personas quedarse en casa, guardar sana distancia, lavarse las manos frecuentemente, usar gel antibacterial, y una contradicción entre portar o no cubrebocas. Asimismo, dio inicio la campaña «Susana Distancia» (Marca claro, 2020) con perfil familiar, por parte de la Secretaría de Salud. Ésta fue un refuerzo comunicacional para combatir la propagación del coronavirus entre la población y en casa. La audiencia objetivo fue infantil, por lo que Susana Distancia tuvo la imagen de una heroína. La idea fue enviar un mensaje con pasos a seguir, en especial el no contacto.

### **Impacto psicológico de la pandemia**

Derivado del confinamiento, al principio por semanas, luego meses, hubo afectación a la economía y la salud psicológica de la población mundial. Aunque los negocios de distintos sectores económicos fueron reabiertos, desempleo, dificultades económicas y el temor a enfermarse o hasta morir impactaron psicológicamente.

La pandemia causó recesión económica, en México cayó más de 8 % el Producto Interno Bruto (PIB); creció el desempleo a una tasa superior a 10 % por el cierre de empresas pequeñas y medianas; todo esto se tradujo en tensión emocional, frustración, depresión y desesperación (Eduardo Murueta, 2021).

La salud psicológica es la predominancia del estado de ecuanimidad durante, al menos, 60 % del tiempo de la persona en un periodo mínimo de seis

meses (presente psicológico). Esto quiere decir que las personas son autónomas (mantienen valores y normas propios), avanzan en sus aspiraciones, canalizan sus deseos en planes y acciones efectivos.

Por el contrario, la enfermedad psicológica es el sentimiento de carencia de libertad, que a su vez causa intranquilidad y pérdida de serenidad. También se pierde la sensación de autonomía, la persona se supedita a decisiones y normas externas; también aparece la frustración, sentimiento asociado a no avanzar en los planes y proyectos; la insatisfacción con la vida personal está presente más de 40 % del tiempo (Eduardo Murueta, 2021).

Ahora bien, una persona puede entrar en un estado neurótico o psicótico sin por eso estar enferma, ya que es momentáneo. Es enfermedad cuando la persona o la colectividad están en modo neurótico o psicótico durante 40 % o más del tiempo en más de tres días consecutivos (Eduardo Murueta, 2021).

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
<b>Ecuanimidad</b>	Buena reacción con familiares y amistades de confianza, avanzando básicamente en aspiraciones y proyectos personales.	Iniciativa para proponer y participar en proyectos que beneficien a grupo laboral, escolar o vecinal, con actividades básicamente satisfactorias.	Iniciativa para proponer y participar en proyectos que beneficien a la comunidad directa y actual, gremio o sector.	Iniciativa para proponer y participar en proyectos que beneficien a una nación de manera transgeneracional, con actividades que sean satisfactorias.	Iniciativa para proponer y participar en proyectos que beneficien a la humanidad, a la naturaleza y a la vida, con actividades que sean satisfactorias.
<b>Neurosis</b>	Malestar emocional intrasubjetivo sin ser percibido por la familia o amigos.	Irritabilidad y/o reacciones exageradas que afectan la vida familiar, pero puede mantener amigos de confianza.	Irritabilidad y/o reacciones desproporcionadas con rechazo a la vida social, dificultad para tener amigos de confianza.	Irritabilidad y/o reacciones exageradas que le generan dificultades importantes con compañeros de escuela, trabajo o vecinos.	Reacciones intensas que le impiden funcionar en la escuela o el trabajo, así como, participar en la vida comunitaria.
<b>Psicosis</b>	Delirios y obcecación por una idea.	Alucinaciones ocasionales (ver fantasmas y ver o sentir otras cosas que los demás no pueden percibir).	Cerca de la mitad del tiempo vive en alucinaciones.	La mayor parte del tiempo vive en un mundo de alucinaciones pero puede mantener algunos diálogos lógicos.	Vive completamente en un mundo de alucinaciones y deja de reconocer a personas familiares y amistades, con alta peligrosidad. Sin empatía

**Tabla 2.** Fases y niveles de la salud psicológica (Eduardo Murueta, 2021).

El advenimiento de la pandemia causó en la población un estado de incertidumbre, confusión, ansiedad, estrés y miedo. Esto potencialmente indujo a buscar alternativas de solución. Ese momento es de apertura a sugerencias, propuestas e ideas (provenientes de los gobiernos, iglesias, empresas y alguna figura con liderazgo) que podrían ser, en otro momento, cuestionadas o rechazadas.

Esas propuestas, que llegan a las personas mientras se encuentran en estado de sorpresa y temor, tienen el potencial de cambiar sistemas de creencias, costumbres y hábitos, para inducir a acciones distintas a las acostumbradas por la población, misma que mantiene la expectativa de superar la crisis.

El efecto habido en la población mundial puede describirse de la siguiente forma:

- Impacto psicológico por la información mundial de contagios y muertes.
- Temor al contagio propio y de familiares y amigos; es mayor al enterarse de familiares, amigos, o personas conocidas, ya contagiadas o fallecidas.
- Temor al ser parte de grupos vulnerables, como adulto mayor, embarazada, padecer hipertensión arterial, diabetes, obesidad, etc.
- Tener síntomas de enfermedad respiratoria.
- Obtener resultado positivo en la prueba de COVID-19.
- Temor ante el riesgo de muerte.
- Cambio brusco en la vida cotidiana: quedarse en casa, habitar en casa pequeña, no poder mantenerse confinado, no contar con salario seguro, mantener las fuentes de ingresos, cancelación de planes y proyectos, modificación de las metas personales, atención y cuidado de niños durante más tiempo, ser persona sola o permanecer aislado, cancelación de la convivencia y diversión, haber tenido ansiedad o patologías psicológicas previas, mantener presente la incertidumbre acerca de la evolución de la pandemia, de la economía y de las actividades sociales y laborales, presiones económicas.

Como consecuencia del confinamiento y del estrés asociado, los especialistas identificaron problemas psicológicos en la población:

- Tergiversación de la magnitud de la contingencia sanitaria
- Tensión, inquietud e insomnio
- Compras de pánico

- Tedio y aburrimiento
- Irritabilidad y agresividad
- Obsesiones y exigencias a otros
- Confusión
- Evasión
- Depresión
- Desesperación
- Mayor presencia de egoísmo, discriminación, avaricia, machismo, abnegación, fobias, actitudes agresivas.

Asimismo, hubo un incremento notorio en suicidios, que en México fueron 7 mil 869, el mayor número registrado en un año durante la última década. El incremento fue de 9 % respecto al año previo (García, 2021). Ante los cambios emocionales que potencial o realmente causó la pandemia en la población, especialistas en Psicología coincidieron en que fomentar emociones positivas sería una forma de mejorar durante la crisis de salud pública.

### **Emociones positivas en la contención de los efectos psicológicos de la pandemia**

Los efectos psicológicos negativos de la pandemia pueden reducirse, en general, con algunas acciones, como las siguientes:

- Integración armónica de la familia.
- Mantener comunicación con amistades cercanas.
- Realizar actividades encaminadas a concretar planes.
- Mantener niveles de confianza con personas cercanas.

- Expresión asertiva, directa y cordial de sentimientos e ideas.
- Racionalidad en ideas y reacciones frente a los problemas.
- Aceptar la situación y orientar decisiones a resolver problemas y alcanzar aspiraciones realistas.
- Cuidado personal.
- Colaborar en acciones que beneficien a la comunidad.
- Dar seguimiento a noticias de fuentes confiables entre 15 minutos y una hora.
- Mostrar la disposición de aportar para enfrentar la enfermedad.
- Comprender que no todos pueden quedarse en casa.

Esas acciones están asociadas a las llamadas emociones positivas. En éstas predomina la sensación de bienestar, tienen una duración temporal y requieren de pocos recursos. Son estados subjetivos que las personas experimentan cuando sucede algo significativo en razón de sus circunstancias, aportando a su felicidad.

Las emociones positivas amplían los recursos intelectuales, físicos y sociales de los individuos, los hacen más perdurables y les mejoran sus recursos para enfrentar amenazas y aprovechar oportunidades. Las emociones positivas facilitan las relaciones sociales, promueven el disfrute, la creatividad, el compromiso, la satisfacción y la gratificación.

Las emociones positivas pueden asociarse con circunstancias del pasado, del presente y del futuro. Las referentes al pasado están determinadas por sucesos ocurridos (gratitud, orgullo, satisfacción, serenidad, complacencia, realización personal). Las centradas en el presente son la tranquilidad, la euforia, el

entusiasmo, la alegría, el placer, la fluidez, la gratificación. Las emociones del futuro son el optimismo, la fe, la confianza y la esperanza.

Las emociones positivas son elementos participantes en el mensaje publicitario de Coca-Cola. En particular, durante los momentos iniciales de la pandemia, cuando había incertidumbre, tensión y temor al contagio, la marca lanzó una campaña tendiente a estimular una visión de la realidad tendiente a emociones positivas, como la gratitud y la esperanza.

Más adelante se analiza con detalle el mensaje en sus dimensiones lingüística, denotativa y connotativa, para encontrar la significación que la marca propone a su audiencia en el refuerzo de emociones positivas.

### **3.2 El mensaje seleccionado.**

El ambiente de tensión creado por la pandemia en México, motivó a que la empresa Coca-Cola desarrollara estrategias de comunicación dirigidas hacia sus colaboradores internos, embotelladores, distribuidores, detallistas y consumidores. En esta investigación el enfoque se centra en una de las campañas destinadas al consumidor, en especial durante la primera fase de la pandemia, lanzada en abril de 2020. Ésta se presentó conforme al estilo publicitario y al mensaje de aportar una visión de la realidad basada en emociones positivas.

Esa campaña, llamada #PorTodos, Coca-Cola la justificó así: «Todos estamos viviendo este momento de manera distinta. Algunos solos y algunos acompañados; otros estrechando lazos con sus vecinos y muchos más haciendo lo

posible para que el resto se encuentre bien. Pero, sin duda, todos estamos juntos en esto. Por eso en Coca-Cola reconocemos el esfuerzo de todas las personas que forman parte de esta lucha y les enviamos un mensaje de apoyo y agradecimiento a través de #PorTodos, una campaña con la que buscamos inspirarte a no rendirte y a mirar el horizonte como un nuevo desafío de superación. #PorTodos está inspirada en la campaña “Para Todos” de 2002, una de las más recordadas por los consumidores y que se ha visto en más de 200 países de todo el mundo. No solo se trata de nosotros, sino de ti. Sabemos que han sido tiempos difíciles, pero seguro has tenido alguien que te ha acompañado, incluso a la distancia. Te invitamos a que compartas este video con quienes han estado ahí para ti y les hagas saber que tú también estás ahí para ellos. Con #PorTodos, queremos seguir contribuyendo a que la recuperación de las comunidades sea rápida y menos dolorosa. Recuperamos el espíritu de esta icónica campaña para lanzar un mensaje de unión y optimismo, en un momento en el que solo gracias al esfuerzo de todos saldremos adelante» (Coca-Cola, 2020).



El mensaje audiovisual que a continuación se analiza tiene una duración de 60 segundos. Su estructura está basada en la de uno previo, hecho en 2002, llamado “Para todos”, la cual presentaba una secuencia de diversos envases y partes de éstos, en semejanza con la diversidad de sus consumidores. El mensaje de 2021 retoma esa estructura visual y redundante en la diversidad de personalidades y actitudes que las personas han tenido durante la pandemia, con semejanzas o metáforas icónicas de éstas con partes de envases o los envases mismos, como recurso para inducir a la formación de un conjunto social imaginario.

La integración de música tonal, voz femenina con expresión tranquila y el ritmo de las imágenes, logra un mensaje expresivo de emociones positivas, mismo que se desglosa en el siguiente apartado.

### 3.2.1 Guión del mensaje.

#### Ficha técnica (Coca-Cola, 2020)

Por todos. Versión para México.	2020.
Compañía	The Coca-Cola Company.
Agencia creativa	Mercado McCann.
Director creativo y ejecutivos	Martín Mercado, Nocilas Massimino, Juan Pablo Lufrano.
Productor	Agustín Borgognoni.
Estrategia y planeación	Pilar Echeverría.
Fotografía	Charlie Mainardi.
Editor	Santiago Lemme.
Versión original	Nicolás Abeles.
Música	For everyone. Camilo Iezzi. Estudio CCCI.
Sonido	Porta Studio.
Representante del cliente	Guillermo Gimenez y Brotons, Karen Arreola.

## Guión a dos columnas

(Coca-Cola, 2020)

Video	Audio	Tiempo
<b>FADE IN</b>	<b>FADE IN</b>	
<p>Fondo gris plata. Color de texto rojo. Altas y bajas.</p> 	<p>1. <b>Música tonal.</b> <i>Por todos. Camilo lezzi.</i> Se mantiene como fondo en todo el mensaje.</p>	3"
	<p>2. <b>En cada frase</b> <b>Voz femenina. Dos timbres alternados.</b> <b>Tranquila. Segura. Afable. Pausada.</b></p> <p>Por los que están solos.</p>	1"
	<p>3. Por los que están con alguien.</p>	1"
	<p>4. Por los amigos.</p>	1"

	<p>5. Por las familias.</p>	<p>1"</p>
	<p>6. Por los compañeros de clase.</p>	<p>2"</p>
	<p>7. Por los compañeros de trabajo.</p>	<p>1"</p>
	<p>8. Por los parientes.</p>	<p>1"</p>
	<p>9. Por los vecinos.</p>	<p>2"</p>

	<p>10. Por los que tienen chicos.</p>	<p>1"</p>
	<p>11. Por los que tienen grandes.</p>	<p>1"</p>
	<p>12. Por los que no pueden trabajar.</p>	<p>2"</p>
<p>Acercamiento</p> 	<p>13. Por los que no pueden dejar de trabajar.</p>	<p>2"</p>
	<p>14. Por los que tosen en el codo.</p>	<p>2"</p>

	<p>15. Por los que no se juntan.</p>	<p>2"</p>
	<p>16. Por los que no se besan.</p>	<p>2"</p>
	<p>17. Por los que tienen tapabocas.</p>	<p>2"</p>
	<p>18. Por los que no tienen tapabocas.</p>	<p>2"</p>
	<p>19. Por los que volvieron.</p>	<p>1"</p>

	<p>20. Por los que están en cuarentena.</p>	<p>2"</p>
<p>Acercamiento.</p> 	<p>21. Por los que sueñan con volver.</p>	<p>2"</p>
	<p>22. Por los abuelos.</p>	<p>1"</p>
	<p>23. Por los que ayudan a los abuelos.</p>	<p>2"</p>
	<p>24. Por los bomberos.</p>	<p>1"</p>

	<p>25. Por los recolectores.</p>	<p>1"</p>
	<p>26. Por los voluntarios.</p>	<p>1"</p>
	<p>27. Por los médicos y los enfermeros.</p>	<p>2"</p>
	<p>28. Por los que colaboran.</p>	<p>1"</p>
	<p>29. Por los que cantan desde los balcones.</p>	<p>2"</p>

	<p>30. Por los fuertes.</p>	<p>1"</p>
	<p>31. Por los frágiles.</p>	<p>1"</p>
	<p>32. Por los que están curados.</p>	<p>1"</p>
	<p>33. Por los que ya no están.</p>	<p>1"</p>
	<p>34. Por lo que luchan.</p>	<p>1"</p>
	<p>35. Por los que no se rinden.</p>	<p>1"</p>

	<p>36. Por los que creen.</p>	<p>1"</p>
	<p>37. Por lo que más queremos...</p>	<p>1"</p>
	<p>38. ...vamos a salir adelante.</p>	<p>1"</p>
	<p>39. Por todos.</p>	<p>3"</p>

### **3.3. Cédula para el análisis del mensaje publicitario.**

Para el análisis del mensaje se ha diseñado una cédula en la cual se describen los elementos integrantes del mensaje en cada escena.

Este ejercicio permite identificar cada uno de los elementos que se explicaron en los apartados previos de este capítulo: imagen, música, mensaje lingüístico en sus dos funciones; ambientación musical, mensaje denotativo, figuras retóricas utilizadas y mensaje connotativo, o interpretación que se deriva del mensaje denotativo a partir de la imagen, la voz y la música de cada escena.

La cédula incluye la imagen específica del momento del mensaje que se analiza, el texto lingüístico, tanto escrito como verbal, descripción del mensaje denotativo e interpretación del connotativo, para que al final se plantee una conclusión del mensaje comunicado por la escena.

<b>Escena #</b> Aquí se escribe el número correspondiente a la secuencia estudiada.		
<b>(Imagen)</b> Aquí se inserta la imagen correspondiente a la escena analizada.		
<b>Ambientación sonora</b>	Aquí se describe la sonorización y su función dentro del mensaje, con base en lo propuesto por Rafael Beltrán y Michael Chion.	
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b> Aquí se transcribe la frase, enunciado o palabra dicha o escrita en la escena analizada.	<b>Función de anclaje</b> Con base en la teoría de Barthes.	<b>Función de relevo</b> Con base en la teoría de Barthes.
+++	+++	+++
<b>Solución creativa</b>	Con base en lo propuesto por Luis Bassat.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Con base en lo propuesto por Roland Barthes en <i>La retórica de la imagen</i> . Con base en la clasificación de figuras retóricas propuesto por José Saborit.	
<b>Mensaje connotativo</b>	Con base en lo propuesto por Roland Barthes en <i>La retórica de la imagen</i> y el significado derivado de la figura retórica utilizada.	
<b>Figura retórica</b>	Con base en lo propuesto por José Saborit.	
<b>Conclusión</b>		
Aquí se explica lo que la escena comunica con base en el desglose de las funciones de la música, el mensaje lingüístico, denotativo y connotativo.		

**Tabla 3.** Cédula para el análisis de las escenas del mensaje #PorTodos de Coca-Cola (abril de 2020).

Elaboración propia.

### 3.3.1. Aplicación de la cédula al mensaje publicitario.

#### Escena # 1

<b>Escena # 1</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La pieza musical es <i>para todos</i>, compuesta originalmente para Coca-Cola, aplicada en la campaña del mismo nombre, en 2002.</p> <p>Es tonal, inicia con piano, agrega las cuerdas y percusiones conforme avanza en los minutos.</p> <p>Tipo: música sola.</p> <p>Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música traduce emociones, las remarca e intensifica.</li> <li>• unidad: otorga mediante la continuidad sonora la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Escrito:</b> Por todos los héroes que forman parte de esta lucha.</p>	<p>Dirige al receptor a pensar en “héroes que forman parte de esta lucha”, es decir, traslada al contexto presente. el problema de salud pública que enfrenta.</p>	<p>El mensaje escrito en español, al ser legible y destacar con letras rojas sobre un fondo gris plata, facilita al receptor el pensar directamente en el tema de salud pública que enfrenta y lo contextualiza en una “lucha” donde existen los héroes”.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Analogía: representa al producto en una asociación de ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Hipérbole y generalización. Atribuye a las personas</p>	

	características de héroe, en lo general, sin mencionar casos específicos.
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores, letras rojas al centro de la pantalla, de fácil lectura, en altas y bajas, fijas: “Por todos los héroes que forman parte de esta lucha”.
<b>Mensaje connotativo</b>	La frase “por todos los héroes que forman parte de esta lucha” induce a interpretar un encuentro entre contrarios, un esquema mental de problema y solución, y la participación de sujetos con características de héroe <sup>8</sup> (una persona que realiza algo importante en favor de los demás, lo que le hace admirable). El concepto de héroe es un sustantivo protagonista, con fuerza y arraigo como alguien sobresaliente y, como tal, es el hilo conductor del mensaje.
<b>Conclusión</b>	
La escena #1 del mensaje integra música tonal que genera emociones de expectativa; el mensaje escrito induce al receptor a pensar en un escenario de lucha donde existen héroes: en tres segundos se forma un escenario donde hay una asociación de ideas: la primera es la realidad social que el receptor vive derivada de la pandemia y el confinamiento; la segunda, la lucha que éste y la sociedad enfrentan y donde existen héroes; hasta el momento del mensaje todavía no se aclara quiénes son. No obstante, ya se enmarcó al receptor en la temática e interpretación que debe hacer del mensaje.	

---

<sup>8</sup> Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (Real Academia Española de la Lengua, 2021):

«héroe, ína

Del lat. heros, -ōis, y este del gr. ἥρωϛ hērōs; la forma f., del gr. ἥρωίνη hērōínē.

1. m. y f. Persona que realiza una acción muy abnegada en beneficio de una causa noble.
2. m. y f. Persona ilustre y famosa por sus hazañas o virtudes.
3. m. y f. En un poema o relato, personaje destacado que actúa de una manera valerosa y arriesgada.
4. m. y f. Protagonista de una obra de ficción.
5. m. y f. Persona a la que alguien convierte en objeto de su especial admiración.
6. m. En la mitología antigua, hombre nacido de un dios o una diosa y de un ser humano, por lo cual era considerado más que hombre y menos que dios; p. ej., Hércules, Aquiles, Eneas, etc.»

## Escena # 2

<b>Escena # 2</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene la misma pieza sonora, pero baja volumen para ser fondo. Es tonal, prevalece el piano.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Por los que están solos.</p>	<p>La frase dirige la atención hacia un sujeto que aparece visualmente solo. El sujeto es un envase de Coca Cola en presentación clásica, de 350 ml, de PET.</p>	<p>La frase facilita e induce a enfatizar en el sentimiento y estado de soledad, una emoción negativa.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Analogía: representa un envase, con la marca visible, pequeño, solo. Esa idea se asocia con la de una persona sola.</p>	

<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría <sup>9</sup> : el envase solo, vertical, en medio de nada más, representa a una persona sola pero erguida; resalta la pequeñez al ser un envase de 350 ml, el de menor tamaño en presentación PET.
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores, un envase de Coca Cola clásica, en PET, de 350 ml, lleno, cerrado. La toma es de 180 grados hacia el envase, que está en posición vertical; en el referente horizontal se mantiene al centro de la pantalla, mientras que en el vertical está en la parte baja de la misma. La etiqueta de la marca es visible en color y logosímbolo. La voz de una mujer de aproximadamente 35 años, cálida, segura. Expresa el mensaje verbal “Por los que están solos”.
<b>Mensaje connotativo</b>	El fondo musical mantiene una ambientación tonal, lenta, refuerza la sensación de soledad. La frase “por los que están solos” induce al receptor a recordar su aislamiento y enfatiza en la sensación de soledad o motiva el recuerdo de alguna persona que lo está; la soledad es un sentimiento negativo. Resalta la pequeñez del ser humano al simbolizarlo con un envase de 350 ml. La botella simboliza a una persona sola, aunque de pie. La marca está presente en la escena, como protagonista, a través del envase y el logosímbolo.
<b>Conclusión</b>	
La escena #2 utiliza la alegoría porque sustituye la figura de una persona con la de un envase de Coca-Cola. La representa con un envase de poca capacidad, lleno, enfatizando en la pequeñez de la persona humana frente a la adversidad actual. Motiva una emoción negativa, la soledad, mediante la integración del mensaje lingüístico, la ambientación musical y la imagen.	

---

<sup>9</sup> alegoría (Real Academia Española de la Lengua, 2021)  
«Del lat. *allegoría*, y este del gr. *ἀλληγορία* *allēgoría*.

1. f. Ficción en virtud de la cual un relato o una imagen representan o significan otra cosa diferente.
2. f. Obra o composición literaria o artística de sentido alegórico.
3. f. Ret. Plasmación en el discurso de un sentido recto y otro figurado, ambos completos, por medio de varias metáforas consecutivas, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente».

### Escena # 3

#### Escena # 3



#### **Ambientación musical**

La ambientación musical mantiene la misma pieza sonora en fondo.

Es tonal, prevalece el piano.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que están con alguien.	La frase induce a la vista para fijarse en el objeto visual.	La frase facilita la interpretación de la imagen al observar que hay dos envases juntos.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: Los envases representan a las personas, la caja, la casa donde habitan.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría: Los envases sustituyen visualmente a dos personas, pero las representan. La caja donde están representa a la casa, habitación o espacio que comparten para mantenerse juntas.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una caja portadora de envases, en rojo, que caracteriza la paleta de color y el logotipo de Coca-Cola. Los envases están vacíos, destapados; son de vidrio y de tamaño familiar, en la forma del envase clásico de la marca. El logotipo de Coca-Cola se muestra cuatro veces.	

**Mensaje connotativo**

El fondo musical mantiene una ambientación tonal, lenta. Existe un contraste entre la soledad del cuadro anterior con la compañía de otra persona. Aunque están vacíos, destapados, la posición vertical y dentro de la caja, así como el tamaño de los envases, representan a dos adultos que se acompañan en el hogar. La sensación de soledad desaparece para motivar solidaridad, acompañamiento y empatía.

**Conclusión**

La escena # 3 integra un mensaje lingüístico que dirige la atención hacia una imagen de dos botellas en una caja portadora, que simbolizan a dos personas, o una pareja de adultos, en el hogar. La función de anclaje es dirigir la atención hacia esos objetos, mientras que la de relevo facilita la interpretación al formar la idea de acompañamiento. Hay un contraste de emoción negativa de soledad, frente a la nueva emoción, positiva, de tranquilidad que da la compañía de alguien en igual condición y con quien hay lazos afectivos. La música tonal mantiene la unidad de la pieza musical.

## Escena # 4

### Escena # 4



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene la misma pieza sonora, en fondo.

Es tonal, prevalece el piano.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

### Función de anclaje

### Función de relevo

**Verbal:** Por los amigos.

La frase dirige la atención hacia una caja transportadora de envases de Coca-Cola, en presentación clásica de 650 ml. Un *six pack*.

La frase induce a la asociación de ideas del conjunto de envases con la presencia de amigos.

### Solución creativa

Analogía: la caja con seis envases llenos, en presentación clásica, pero de PET de 650 ml, simboliza a un conjunto de jóvenes amigos en un automóvil.

### Figura retórica

Metáfora en la opción de alegoría: Los envases llenos, de tamaño de 650 ml, son una representación de adolescentes, o un conjunto de jóvenes. Al estar dentro de una caja, representa a todos ellos en un automóvil.

### Mensaje denotativo

Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores, seis envases de Coca-Cola en PET, dentro de una caja transportadora. La posición es esquinada en relación con la perspectiva visual. Se mantiene al centro de la pantalla. La

	<p>marca Coca-Cola es muy visible en la caja y en los envases. El rojo característico está presente.</p> <p>La voz femenina mantiene el mismo ritmo y estilo que en el resto del mensaje: calidez, entonación segura y amable. Expresa la frase "Por los amigos".</p>
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>El fondo musical mantiene una ambientación tonal, lenta, es el segundo momento de mensaje donde se resalta la presencia de alguien más, en este caso de amigos, con cierta nostalgia de un viaje juntos (puede interpretarse visualmente porque están juntos en lo que podría ser un auto en movimiento, simbolizado por la posición de la caja transportadora y una botella impresa en ésta, como marca del mismo). La frase "por los amigos" induce al receptor a recordar un buen momento con los amigos, quienes son jóvenes, lo que se interpreta por el tamaño y presentación de los envases.</p>
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 4 utiliza la alegoría porque sustituye la figura de las personas jóvenes por envases de tamaño de 650 ml, es decir, no es el más pequeño, pero tampoco es familiar o de mayor capacidad. Induce a la nostalgia porque recuerda a los amigos presentes en un buen momento., que no es éste, debido al confinamiento. Música, mensaje lingüístico y visual se integran en una escena que evoca emociones de nostalgia y buenos momentos, refuerza la sensación de compañía de la escena anterior, aunque con personas diferentes.</p>	

## Escena # 5

### Escena # 5



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Es tonal, prevalece el piano e incorpora cuerdas.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

**Verbal:** Por las familias.

### Función de anclaje

El mensaje motiva a ver el conjunto de botellas para asociarlas con una familia.

### Función de relevo

El mensaje induce a interpretar lo que se ve en la pantalla como una familia.

### Solución creativa

Analogía: Dos botellas de Coca-Cola de tres litros simbolizan a padre y madre de familia. Los envases de menor tamaño a los hijos, uno adolescente y uno infante, o al menos de edades diferentes.

### Figura retórica

Metáfora en la opción de alegoría: Las personas integrantes de una familia se sustituyen por envases llenos de Coca-Cola en la misma presentación, lo que lleva a asociarlas como familia por pertenecer al mismo campo semántico (misma forma de presentación, pero en distintos tamaños). Dos adultos, padre y madre de familia, se simbolizan como una botella de dos litros (mujer) que es delgada, y una de tres litros (hombre) que es más robusta.

Los hijos se representan con dos botellas de menor tamaño: una

	de 650 ml, adolescente; una de 350 ml, niña o niño.
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Cuatro envases de PET en presentación clásica, de distinto tamaño: uno de 3 litros, uno de 2 litros, uno de 650 ml y uno de 350 ml. Están llenos, cerrados, en posición vertical, cerca uno de los otros, los mayores atrás y los menores adelante. La marca es visible en cada envase.
<b>Mensaje connotativo</b>	El fondo musical mantiene una ambientación tonal, lenta. La voz de la mujer mantiene un tono cálido, seguro y amable. Evoca a las familias. La botella de 3 litros representa a un padre de familia; la de 2 litros, a una madre de familia, ambas están en el mismo ángulo y posición, representan claramente a un matrimonio o pareja; tienen dos hijos, el mayor es adolescente, representado por un envase de 650 ml, de pie junto al padre, mientras el menor, una botella de 350 ml, un niño o niña, está frente a la madre. La posición y distancia entre ellos los agrupa como una familia, mensaje visual inducido y reforzado por la función de anclaje del mensaje lingüístico.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 5 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar los envases de distintos tamaños, del mismo material y línea de producto, con los integrantes de una familia. La frase "por las familias" motiva a recordar a cada uno de los integrantes de un núcleo familiar tradicional, mismo que es un modelo frecuentemente incluido en la publicidad de Coca.Cola, como parte de su comunicación de marca.</p> <p>Al mantenerse las botellas de pie, juntas y llenas, sin abrir, expresa a una familia fuerte unida, capaz de enfrentar heroicamente a la pandemia. La marca sigue presente y se asocia con emociones positivas de seguridad, pertenencia, identidad y tranquilidad, propios de un núcleo familiar tradicional e idealizado.</p>	

## Escena # 6

<b>Escena # 6</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los compañeros de clase.	El mensaje motiva a ver el conjunto de botellas.	El mensaje induce a interpretar lo que se ve en la pantalla como un salón de clase lleno de compañeros.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: Un cajón de madera, amarillo, con el logotipo de Coca-Cola, lleno de botellas de vidrio en presentación clásica, de 650 ml, representa a un salón de clases donde están los compañeros de escuela.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría: El cajón amarillo es un salón de clases y los envases de vidrio, de tamaño de 650 ml, son los compañeros. Los envases sustituyen a las personas y el cajón a la construcción escolar.	

<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un cajón amarillo, de madera, como las cajas transportadoras de refrescos en décadas pasadas. Envases de vidrio, tapados, con corcholata de metal, llenos de refresco. Un espacio, en la esquina izquierda, está vacío.</p> <p>El mensaje verbal emitido por la misma voz de mujer: “por los compañeros de clase.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>El fondo musical mantiene una ambientación tonal, lenta.</p> <p>La voz de la mujer mantiene un tono cálido, seguro y amable. Evoca a una escuela arquetípica, en la realidad social idealizada de Coca-Cola, de una construcción de madera en las películas de Hollywood; esta evocación la hace con la caja amarilla, símbolo de la construcción escolar. Los envases de vidrio, todos del mismo tamaño, acomodados dentro del cajón, representan a los niños en las filas del aula escolar. El espacio vacío es el de la persona que ve el mensaje. El número de envases, 24, es el número promedio de un grupo escolar en nivel primaria.</p>
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 6 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar los envases de vidrio, del mismo tamaño, dentro de un cajón de madera con el logotipo de Coca-Cola. La escena construye un aula escolar, con 24 estudiantes y un espacio vacío, quizá el de la persona que mira el mensaje. La frase “por los compañeros de clase” causa emociones de nostalgia, de identidad, de pertenencia y deseo de regresar a ver a los amigos y compañeros al finalizar el confinamiento.</p> <p>Las botellas están llenas, erguidas, ordenadas, sin abrir. expresa totalidad, que todo está bien en la escuela aunque sólo se esté evocando. La imagen se asocia con emociones de nostalgia pero al mismo tiempo de pertenencia y esperanza. Ya que es posible, al visualizar el aula y a los compañeros de clase, regresar a la escuela. La madera proporciona un sentimiento de calidez y el amarillo da alegría. La escuela, los amigos, son, en el universo narrativo de la marca, un espacio cálido, alegre y el mensaje mantiene su estilo de construcción de una realidad social idealizada.</p>	

## Escena # 7

### Escena # 7



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

### Función de anclaje

### Función de relevo

**Verbal:** Por los compañeros de trabajo.

El mensaje lleva la atención hacia la botella y los hielos.

El mensaje induce a interpretar los hielos como compañeros de trabajo de la botella.

### Solución creativa

Analogía: Una botella de Coca-Cola destapada, y un grupo de hielos, representan a un equipo de trabajo.

### Figura retórica

Metáfora en la opción de alegoría: El envase de vidrio, destapado, acompañado de un grupo de hielos, asemejan a una persona y su equipo de trabajo en colaboración.

### Mensaje denotativo

Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un envase de refresco, destapado, de vidrio, en posición vertical. junto a él algunos hielos sueltos.  
La voz de la mujer expresa con el mismo tono cálido, seguro, firme y jovial del resto del mensaje: "por los compañeros de trabajo". La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.

<p><b>Mensaje connotativo</b></p>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a un grupo de personas que idealmente colaboran para alcanzar un objetivo común.</p> <p>Los hielos y la botella, destapada, simbolizan la disposición para cumplir o alcanzar una meta, cada uno en el desempeño de sus propios roles. Una bebida como Coca-Cola se acompaña, se complementa y se disfruta mejor si es fría, por eso los hielos son el complemento ideal, los compañeros de equipo necesarios.</p>
<p><b>Conclusión</b></p>	
<p>La escena # 7 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el envase de vidrio y los hielos con un equipo de trabajo. La marca está presente con la imagen tradicional de la botella de Coca-Cola, aun cuando no se resalte el logotipo. Esta parte del mensaje refuerza el sentido de identidad y de pertenencia, así como de colaboración y causa común, los cuales son asociados con emociones positivas de confianza y seguridad. Refuerza el tono que las escenas anteriores han incorporado al mensaje.</p>	

## Escena # 8

### Escena # 8



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los parientes.	El mensaje lleva la atención hacia cuatro latas de Coca-Cola de distintas presentaciones.	El mensaje induce a interpretar las latas de Coca-Cola como parientes.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: Cuatro latas de Coca-Cola pertenecen a un mismo campo semántico, o familia, pero no son iguales, ya que si bien son Coca-Cola, son de distintas presentaciones.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría: Cuatro latas de Coca-Cola representan, cada una, a una persona de una familia diferente, aunque emparentados por ser del mismo campo semántico pero de distinto color y presentación.	

<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Cuatro latas de Coca-Cola de 350 ml cada una. Alineadas, de izquierda a derecha, en posición vertical. Cada una tiene una leyenda propia y alguna franja de color negro o dorado para diferenciar sus características como bebida:</p> <p>La primera, es de sabor original. La segunda es cero azúcar, con cafeína. La tercera es cero azúcar, sin cafeína. La cuarta es light. La voz de la mujer expresa con el mismo tono cálido, seguro, firme y jovial del resto del mensaje: “por los parientes”. La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a un grupo semántico que simboliza a los primos o parientes con la misma raíz familiar o árbol genealógico: son Coca-Cola, son presentación en lata. La individualidad la adquieren con el contenido escrito en las latas, como si fuera el apellido. La unión familiar, la identidad y la pertenencia a la familia se expresan.</p>
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 8 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar las cuatro latas con primos de una misma familia (parientes). La marca está presente con el color y logotipo de Coca-Cola en cada lata. Esta escena evoca a los parientes (familia no nuclear) quienes seguramente viven en otros domicilios o incluso geográficamente lejanos. En el universo narrativo de Coca-Cola se presenta una realidad social idealizada, donde los parientes son familiares emocionalmente cercanos y a quienes vale la pena recordar. El mensaje, en la integración de música, mensaje lingüístico y visual, refuerza sentimientos positivos, como el de pertenencia, el de identidad y el recuerdo de quienes son “como uno” pero no se encuentran aquí.</p>	

## Escena # 9

<b>Escena # 9</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los vecinos.	El mensaje lleva la atención hacia un mueble con cajones que tienen impreso el logotipo y los colores de Coca-Cola.	El mensaje induce a interpretar el mueble y los cajones como un edificio de departamentos.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: Un mueble de madera, con tres cajones acomodados uno sobre otro, como pisos de un edificio de departamentos.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría: Los cajones representan los pisos o departamentos de un edificio condominial. El mueble es el edificio.	

<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un mueble de madera rústica, de color ocre oscuro, en él tres cajones horizontales, cada uno con la marca Coca-Cola impresa en sus colores característicos. En el extremo derecho de cada cajón, una perilla dorada.</p> <p>La voz de la mujer expresa con el mismo tono cálido, seguro, firme y jovial del resto del mensaje: “por los vecinos”. La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.</p>
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a un grupo semántico que simboliza a los departamentos de un edificio condominal. Las perillas al extremo de cada cajón simulan las puertas de entrada a cada departamento; al ostentar la marca Coca-Cola en cada uno, se interpreta que en cada departamento existe el mundo de Coca-Cola, o que cada familia se identifica con ese mundo idealizado.</p>
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 9 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar un mueble y sus cajones con un edificio de departamentos donde el universo que lo habita está vinculado con la realidad social, idealizada, de Coca-Cola. La marca está presente con el color y logotipo de Coca-Cola en cada cajón, o departamento del edificio simbolizado. Esta escena evoca a un estrato de clase media y urbano como un espacio arquetípico de confinamiento en el hogar. En el universo narrativo de Coca-Cola se presume que en cada espacio hay una familia que se identifica con la realidad social idealizada y la marca de Coca-Cola. El mensaje, en la integración de música, mensaje lingüístico y visual, refuerza sentimientos positivos, como el de convivencia, apoyo, pertenencia, identidad y empatía con las personas que enfrentan la misma realidad y viven en las mismas condiciones.</p>	

## Escena # 10

### Escena # 10



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que tienen chicos.	El mensaje lleva la atención hacia un par de botellas de PET.	El mensaje induce a interpretar las dos botellas como la madre y su hijo pequeño.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: Una botella grande y una pequeña representan a un adulto y a un niño.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en la opción de alegoría: El parentesco de madre e hijo se simbolizan con una botella de 2 litros y una de 350 ml. Son del mismo material y presentación de sabor, por lo que pertenecen a la misma línea de producto, al mismo campo semántico y eso los hace pasar como miembros de una familia.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una botella de PET de 2 litros. A su lado, una de 350 ml. Ambas están tapadas, llenas y con etiqueta de la marca Coca-Cola. La voz de la mujer se mantiene firme, clara y jovial, mismo tono que en el resto del mensaje: "por los que tienen chicos". La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.	

<p><b>Mensaje connotativo</b></p>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a dos personas de la misma familia; en alegoría, la botella grande, de 2 litros, es la madre de familia, quien “tiene un chico” representado por el envase de 350 ml. Ambos son del mismo grupo semántico o familia. La posición de las botellas, erguida, entera, sin destapar, expresa fortaleza, salud, seguridad. Al ostentar la marca Coca-Cola en cada miembro de la familia, se evoca la identidad de la marca como parte de la fuerza que hay en esa unión madre-hijo y su actitud valiente, de héroes, frente a la adversidad. Se mantiene la línea discursiva de optimismo.</p>
<p><b>Conclusión</b></p>	
<p>La escena # 10 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar dos envases de Coca-Cola con una madre y un hijo pequeño. Ambos son saludables, se mantienen unidos, están enteros frente a la adversidad que significa la soledad y el confinamiento. La realidad social que construye la marca es una idealización de los vínculos familiares durante la crisis, ya que presupone que los lazos familiares se mantienen intactos o más fuertes. La marca está presente con el color y logotipo de Coca-Cola en cada envase, en alegoría de la identidad y de la marca con la unidad familiar. El mensaje, en la integración de música, mensaje lingüístico y visual, refuerza sentimientos positivos, como los lazos familiares de amor, protección y cuidados de los adultos hacia los hijos pequeños, dando a éstos seguridad, confianza y protección frente a la adversidad.</p>	

## Escena # 11

### Escena # 11



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

**Mensaje lingüístico**  
(verbal, escrito o ambos).

**Función de anclaje**

**Función de relevo**

**Verbal:** Por los que tienen grandes.

El mensaje lleva la atención hacia un par de botellas de PET.

El mensaje induce a interpretar las dos botellas como el padre y su hijo adolescente.

**Solución creativa**

Analogía: Una botella muy grande y una grande representan a un adulto y a un adolescente.

**Figura retórica**

Metáfora en la opción de alegoría: El parentesco de padre e hijo se simboliza con una botella de 3 litros y una de litro y medio. Son del mismo material y presentación de sabor, por lo que pertenecen a la misma línea de producto, al mismo campo semántico y eso los hace pasar como miembros de una familia.

<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una botella de PET de 3 litros. A su lado, una de 1.5 litros. Ambas están tapadas, llenas y con etiqueta de la marca Coca-Cola. La voz de la mujer se mantiene firme, clara y jovial, mismo tono que en el resto del mensaje: "por los que tienen grandes". La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a dos personas de la misma familia; en alegoría, la botella grande, de 3 litros, es el padre de familia, quien "tiene un hijo grande" representado por el envase de 1.5 litros. Ambos son del mismo grupo semántico o familia. La posición de las botellas, erguida, entera, sin destapar, expresa fortaleza, salud, seguridad. Al ostentar la marca Coca-Cola en cada miembro de la familia, se evoca la identidad de la marca como parte de la fuerza que hay en esa unión padre-hijo y su actitud valiente, de héroes, frente a la adversidad. Se mantiene la línea discursiva de optimismo.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 11 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar dos envases de Coca-Cola con un padre y un hijo adolescente. Ambos son saludables, se mantienen unidos, están enteros frente a la adversidad que significa la soledad y el confinamiento.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de los vínculos familiares durante la crisis, ya que presupone que los lazos familiares se mantienen intactos o más fuertes. La marca está presente con el color y logotipo de Coca-Cola en cada envase, en alegoría de la identidad y de la marca con la unidad familiar. El mensaje, en la integración de música, los elementos lingüísticos y visuales, refuerza sentimientos positivos, como los lazos familiares de amor, protección y cuidados de los adultos hacia los hijos mayores, dando a éstos seguridad, confianza y protección durante la crisis.</p>	

## Escena # 12

### Escena # 12



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

### Función de anclaje

### Función de relevo

**Verbal:** Por los que no pueden trabajar.

El mensaje lleva la atención hacia una caja transportadora de Coca-Cola de madera, vacía, desgastada.

El mensaje induce a interpretar la caja como una persona desempleada y pobre..

### Solución creativa

Analogía: Una caja de madera, con la marca Coca-Cola, luce vieja, desgastada, vacía, en alusión a una persona desempleada, con potencial, pero sin ingresos para darse los cuidados necesarios para sí mismo.  
Trozos de vida: Refiere a una circunstancia especial, de fuerte contenido emocional, que es el desempleo.

### Figura retórica

Metáfora en la opción de alegoría: La caja de madera, vieja, desgastada, vacía, simboliza la pobreza de una persona desempleada, que aunque tiene la fuerza y el potencial para salir adelante, carece de lo necesario para hacer sus funciones. Por

	eso la caja está vacía: no está sirviendo para lo que está hecha.
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una caja transportadora de refrescos, con la marca Coca-Cola muy visible. Luce desgastada, vieja, sin botellas para transportar. La voz de la mujer se mantiene firme, clara y jovial, mismo tono que en el resto del mensaje: "por los que no pueden trabajar". La música continúa sin interrupciones, de fondo, con el mismo ritmo y melodía tonal.
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona sola, sin oportunidad de mantenerse brillando y en buenas condiciones, ya que no hace aquello para lo que sirve al estar desempleada. La caja desgastada representa que las personas sin empleo no están en buen momento.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 12 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una caja vacía como una caja sin ocuparse para lo que es: transportar envases de Coca-Cola. De la misma forma. las personas que no pueden trabajar carecen de un sentido productivo, se descuidan y no pueden brillar como quisieran.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización del estado de desempleo, donde les da un reconocimiento y consuelo al incluirlos como parte de los héroes del mensaje publicitario.</p> <p>Al mencionarlos, la marca da una palmada de consolación en la espalda de los desempleados.</p> <p>La marca Coca-Cola está presente con el color y logotipo que la identifica, aun cuando la caja se mira desgastada, la marca no lo está, luce grande y fuerte, en unidad con las personas desempleadas. El mensaje, en la integración de música, los elementos lingüísticos y visuales, reconoce lo difícil que es para los desempleados mantenerse, ya que los simboliza con una caja desgastada. La marca incluye en sus menciones a las personas que no pueden trabajar, en reconocimiento de la existencia de un problema real, pero no abandona su discurso tendiente a la construcción de una realidad social idealizada. Con ese reconocimiento quizá busca reducir la ansiedad y ubica a quienes, debido al confinamiento, han tenido que permanecer en sus casas sin poder trabajar. Mantiene la intención de expresar emociones positivas como el reconocimiento, el orgullo y la responsabilidad.</p>	

## Escena # 13

<b>Escena # 13</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen instrumentos de percusión y se escucha una mayor diversidad de sonidos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que no pueden dejar de trabajar.	El mensaje lleva la atención hacia un texto escrito que dice "industria" entre otros, incompletos y por tanto no entendibles.	El mensaje induce a interpretar la leyenda "industria" como uno general, asociado con la gente que trabaja.
<b>Solución creativa</b>	Trozos de vida: Representa un momento especial para la persona el hecho de que, a pesar de la pandemia, no puede dejar de asistir a su lugar de trabajo.	
<b>Figura retórica</b>	Metonimia: La palabra "industria", que es una parte del abanico más extenso de las actividades productivas, expresa el todo de las posibilidades del trabajo. Es la expresión de la parte por el todo.	

<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un texto en letras blancas sobre fondo rojo, en la escala de color de Coca-Cola, impreso en una textura de lámina, con gotas de agua sobre las letras: "industria". Alrededor palabras no legibles e incompletas.
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa de forma arquetípica, con una palabra general, los centros de trabajo: "industria". Expresa que la industria no puede detenerse durante el confinamiento, en consecuencia, los trabajadores de ésta.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 13 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el texto "industria", aunado al verbal "por los que no pueden dejar de trabajar" a la actividad de trabajo que, al mismo tiempo, pone en riesgo a las personas que no pueden mantenerse en confinamiento.</p> <p>De allí que haya un reconocimiento como "héroes" a quienes, a pesar de las circunstancias, deben mantenerse en sus actividades laborales fuera de casa.</p> <p>La realidad social que construye la marca en torno a las personas que no pueden dejar de trabajar durante el confinamiento es una idealización de los mismos. Plantea que hay un riesgo, de forma implícita. Al mencionarlos, la marca reconoce la importancia de quienes requieren salir a sus actividades productivas a pesar del riesgo que implica. En refuerzo a la escena anterior, reconoce el valor de la persona, tanto de quienes deben dejar de trabajar debido al cierre obligatorio de sus espacios de trabajo, y que con ese sacrificio contribuyen a romper el contagio, como a quienes deben seguir trabajando, como héroes que contribuyen a seguir proveyendo de lo necesario a todos los demás.</p> <p>La marca Coca-Cola está presente con la paleta de colores que la identifica. El mensaje, en la integración de música, los elementos lingüísticos y visuales, reconoce lo difícil y arriesgado que es para los empleados mantenerse activos en sus actividades productivas. Por esa razón los considera dentro del esquema de "héroes". Con este reconocimiento pretende reducir la ansiedad de salir cada día de casa y sin poder mantenerse en confinamiento. El mensaje se mantiene en la línea de reforzar emociones positivas como el orgullo, la sensación de sentirse útil y la responsabilidad.</p>	

## Escena # 14

### Escena # 14



#### **Ambientación musical**

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que tosen en el codo. <b>Escrito:</b> "Proteja su salud".	El mensaje dirige la atención hacia una silueta de persona dejando caer un trozo de papel.	El mensaje induce a interpretar la silueta como alguien que ha tosido y está tirando un pañuelo desechable al cesto de basura.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La silueta expresa una acción de parte de la persona (tosar y desechar un pañuelo).	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora: El dibujo de la persona, más el pañuelo que desecha, representan una historia de estornudo, o tos, y después el desechar un pañuelo. Está presente una orden, o mensaje imperativo, aunque no completo, pero puede interpretarse por extensión de la tipografía en la mente: "proteja su salud".	

<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un dibujo en silueta de una persona, un rectángulo que cae de su brazo. Los colores son un contraste del rojo con el blanco, en tonos propios de la marca. La mujer pronuncia el texto: “por los que tosen en el codo”.
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona dentro de una historia de toser y tirar el pañuelo desechable. Alrededor puede interpretarse la leyenda “proteja su salud”.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 14 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el acto de toser hacia una parte del brazo, evitando esparcir saliva, es correcto. Asimismo, desechar el pañuelo es ilustrado. El mensaje no refuerza correctamente a la frase hablada “por los que tosen en el codo”, porque incluye la silueta de una persona, no en el acto de toser, sino de tirar el pañuelo. Esto último no es parte de las sugerencias de autocuidado que el sector salud difundió, dado el riesgo de que el virus permanezca en las superficies durante minutos, incluso horas.</p> <p>Hay un mensaje de reconocimiento como “héroes” a quienes tosen en el codo.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de la forma de evitar el contagio, a través de toser en el codo. Sin embargo, no lo expresa correctamente.</p>	

## Escena # 15

### Escena # 15



#### **Ambientación musical**

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

#### **Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).**

**Verbal:** Por los que no se juntan.

#### **Función de anclaje**

El mensaje dirige la atención hacia una caja contenedora de botellas, en toma desde 90°.

#### **Función de relevo**

El mensaje induce a interpretar la caja, con dos botellas en las esquinas, con el concepto de lejanía.

#### **Solución creativa**

Analogía: La caja contenedora, con dos botellas en las esquinas, sustituye a dos personas de la vida real por esos objetos.

#### **Figura retórica**

Metáfora: La caja representa un espacio y las barreras que causan lejanía entre las personas, simbolizadas por las botellas en las esquinas.

#### **Mensaje denotativo**

Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una caja contenedora de botellas, vista desde arriba. Dos botellas de Coca-Cola, una en cada esquina. Están llenas, son de PET, tapadas. Se puede observar la marca del refresco y sus colores institucionales.

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen es reforzada por el mensaje “por los que no se juntan” para dar el mensaje de aislamiento voluntario. Esto es, que las personas, representadas por las botellas, se mantienen sanas (ya que los envases están en posición vertical, llenos y sin destapar) pero en aislamiento voluntario (no se juntan) para evitar contagios.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 15 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el acto de no juntarse como parte de la heroicidad para superar el problema que se enfrenta.</p> <p>El mensaje visual es claro, ya que evidencia distancia entre las personas, que lucen sanas y enteras. Hay un reconocimiento a la actitud de no juntarse, como solución para evitar la propagación de la enfermedad. Esto refuerza las emociones positivas de orgullo y complacencia por hacer lo correcto. La realidad social que construye la marca es una idealización del aislamiento, ya que induce a ver sólo la virtud de no juntarse, pero no deja ver los efectos emocionales negativos de ese aislamiento.</p>	

## Escena # 16

<b>Escena # 16</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que no se besan.	El mensaje dirige la atención hacia una corcholata de metal, doblada.	El mensaje induce a interpretar la corcholata doblada como labios cerrados.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: La corcholata cerrada representa los labios de una persona.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora: La corcholata doblada, vista desde la parte donde se juntan los extremos, más el color rojo de la marca y lo rugoso del metal, motivan a asociar el objeto con los labios cerrados y apretados de una persona.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una corcholata doblada, vista desde los extremos que se juntan, de color rojo, en posición horizontal, al centro de la pantalla. La mujer pronuncia el texto: “por los que no se besan”.	

<b>Mensaje connotativo</b>	La corcholata cerrada simboliza los labios cerrados y apretados de una persona, que ante el riesgo de contagio, evita besar a sus seres queridos. Ese acto de no besar es una recomendación del sector salud para romper la cadena de contagios por COVID-19. No besar es un acto que se reconoce como de "heroicidad" dentro del mensaje. La marca está presente al estar simbolizada con la corcholata: la parte expresa el todo.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 15 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la corcholata doblada con una boca cerrada que no besa. Esto último es parte de las sugerencias de autocuidado que el sector salud difundió, dado el riesgo de que el virus se transmita a través de la saliva. Hay un mensaje de reconocimiento como "héroes" a quienes no besan durante el confinamiento.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de la forma de evitar el contagio, a través de evitar los besos. La marca sigue presente al mostrar una corcholata de Coca-Cola, mientras ensalza las emociones positivas de orgullo y sentido de responsabilidad.</p>	

## Escena # 17

<b>Escena # 17</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que usan tapabocas.	El mensaje dirige la atención hacia una lata cerrada, vista desde arriba.	El mensaje induce a interpretar el sello metálico de la lata de refresco como un tapabocas.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: El sello de la lata representa el tapabocas.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en forma de alegoría: El sello metálico, sin abrir, de la lata de refresco, representa el tapabocas, por lo que no sale el líquido de la lata, o la saliva de la persona.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una lata de refresco Coca-Cola es vista desde la parte superior. El sello metálico está completo.	

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona que usa cubrebocas, que en el mensaje se le llama tapabocas. El tono del mensaje lingüístico es de reconocimiento positivo hacia quien lo porta.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 15 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el sello metálico de la lata con una boca oculta por un cubrebocas. Al principio de la pandemia no estaba claro el nombre más apropiado o popular para el accesorio, por lo que aquí aún se le denomina tapabocas. Es un reconocimiento, como acto de heroicidad, utilizar el accesorio, ya que evita la salida o esparcimiento de saliva desde la boca, lo que significa cuidar a los otros.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de la forma de evitar el contagio, reconociendo a las personas que utilizan cubrebocas. La marca Coca-Cola sigue presente, teniendo como referente a la lata y el color institucional.</p>	

## Escena # 18

### Escena # 18



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que no tienen tapabocas.	El mensaje dirige la atención hacia una lata de refresco, vista desde arriba, con el sello metálico quitado.	El mensaje induce a interpretar el orificio de la lata como una boca descubierta, o sin cubrebocas.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: La lata es el rostro de una persona, mientras que el orificio destapado es la boca descubierta, carente de cubrebocas.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en su variante de alegoría: La lata, en su forma circular, sustituye al rostro humano, mientras que el orificio destapado sustituye a la boca abierta de la persona.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una lata de Coca-Cola, que se reconoce por el círculo rojo, vista desde arriba. El sello metálico está removido. La voz femenina dice: "por los que no tienen tapabocas".	

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona sin cubrebocas. En este momento el mensaje presenta una ambigüedad, ya que en contraste con el reconocimiento a quienes usan tapabocas, ahora también lo hace hacia quienes no lo portan. Es una expresión que responde al momento y a la misma ambigüedad de las sugerencias sanitarias.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 15 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la lata sin el sello metálico con una boca carente de cubrebocas. Esta situación expresa la ausencia de barreras físicas para evitar los contagios. Al mismo tiempo, se reconoce que las personas tienen derecho a decidir usar o no el cubrebocas, y es un acto de valor y heroísmo, aunque en ese momento, confuso, debido a la ambigüedad de la autoridad sanitaria sobre el uso de este artículo. Esta parte del mensaje es una concesión hacia quienes mantienen resistencia a la portación del cubrebocas.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de la decisión de no usar cubrebocas. Confunde al receptor porque, al dar el mismo nivel de reconocimiento de "héroes" a quienes usan y a quienes no usan el tapabocas, no queda claro si es correcto o incorrecto.</p>	

## Escena # 19

<b>Escena # 19</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que volvieron.	El mensaje dirige la atención hacia el logotipo de Coca-Cola integrado con el símbolo de reciclado.	El mensaje induce a interpretar la composición con la idea de regreso o retorno.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La figura representa el acto de regresar.	
<b>Figura retórica</b>	Metonimia: representa lo abstracto por lo concreto.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo rojo en la escala de Coca-Cola, húmedo con gotas de agua. El logotipo de Coca-Cola está integrado con el de reciclado, reutilización y reducción. La mujer pronuncia el texto: "por los que retornaron".	

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona que regresa. La idea del envase retornable es como el regreso a casa. En este caso, alude a quienes salieron de casa, libres de contagio, o bien a quienes enfermaron y pudieron regresar a sus hogares.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 19 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el acto de retornar o regresar a casa como un hecho de reconocimiento. Quien regresa a casa, después del trabajo, o quizá por haber enfermado, es un héroe.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de la ausencia y la presencia de alguien en el hogar; por un lado, reconoce el riesgo de salir de casa, debido a la probabilidad de contagio; por el otro, reconoce a quienes pudieron haber enfermado y lograron recuperarse, y en consecuencia, retornaron. En ambos casos expresa un mensaje tendiente a las emociones positivas de logro, de autorrealización, seguridad, orgullo y confianza.</p>	

## Escena # 20

### Escena # 20



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

### Función de anclaje

### Función de relevo

**Verbal:** Por los que están en cuarentena.

El mensaje dirige la atención hacia una caja transportadora de refrescos, donde una botella está sola.

El mensaje induce a interpretar la caja como una casa y a la botella como a una persona sola.

### Solución creativa

Analogía: La botella es una persona aislada, la caja es una casa.

### Figura retórica

Metáfora en forma de alegoría: La caja sustituye a la casa, la botella sustituye a la persona. La imagen representa a una casa vista desde arriba, sin techo, desde donde se puede ver a una persona en alguna habitación.

### Mensaje denotativo

Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una caja de madera, transportadora de refrescos, vista desde arriba. En ella está una botella, con tapón y llena de refresco. La mujer pronuncia el texto: "por los que están en cuarentena".

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona dentro de una casa, como si estuviera aislada o en cuarentena. Podría ser alguien que se recupera de la enfermedad, sobre todo, al asociar la escena con la previa: “por los que retornaron” y que requieren de recuperarse, en un estado de cuarentena.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 20 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una casa y una persona en cuarentena con la representación de una caja transportadora de refrescos y una botella, sola, dentro de ella. Esa imagen evoca la historia de una persona que se recupera de la enfermedad, ya sea porque retornó, emparejado con la escena anterior, o porque tuvo que aislarse.</p> <p>La realidad social que construye esta escena es una idealización de la recuperación en casa, ya que no considera la presencia de otros miembros de la familia y los espacios compartidos. Sin embargo, enfatiza en el reconocimiento de heroicidad a quienes aceptan y se mantienen en cuarentena, como un acto de protección a los demás.</p>	

## Escena # 21

<i>Escena # 21</i>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Es tonal, se escucha diversidad de sonidos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Por los que sueñan con volver.  <b>Escrito:</b> Retornable.</p>	<p>El mensaje dirige la atención hacia la palabra retornable.</p>	<p>El mensaje induce a interpretar la palabra volver, verbalmente expresada, con la escrita "retornable", con el acto de una persona que desea regresar.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Trozos de vida: La escena sugiere un momento de regreso a casa.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Redundancia: El mensaje verbal (volver) y el escrito (retornable) utilizan sinónimos para expresar el deseo de una persona enferma, o que está fuera de casa por necesidad, de estar nuevamente en casa.</p>	
<b>Mensaje denotativo</b>	<p>La palabra "retornable" en altas, color blanco, sobre una superficie metálica de color rojo, en la paleta de color de Coca-Cola. Gotas de agua sobre la superficie.</p>	

<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa como sustantivo, a la persona que desea regresar a casa (una persona retornable).
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 21 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el acto de desear regresar a casa con el concepto de “retornable”, como los envases de refresco que se reutilizan.</p> <p>Después de volver a casa, como recuperado de la enfermedad, es análogo al de un envase que ya se usó, pero que puede volver a ser útil si regresa a casa para ser llenado.</p> <p>Hay un mensaje de reconocimiento como “héroes” a quienes desean regresar a casa, retomar sus actividades y volver a ser productivo.</p> <p>La realidad social que construye la marca se refuerza con un mensaje de esperanza, de ilusión y deseo de integrarse nuevamente a la cotidianidad. Una cotidianidad donde está presente Coca-Cola.</p>	

## Escena # 22

### Escena # 22



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Es tonal, prevalecen el piano y cuerdas de violonchelo, se introducen otros instrumentos de percusión y alientos; se escucha una mayor diversidad de sonidos.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los abuelos.	El mensaje dirige la atención hacia una botella de Coca Cola, de los primeros años de su producción.	El mensaje induce a interpretar la botella de Coca-Cola, en una presentación antigua, como un abuelo.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: una botella de principios del siglo XX es vieja, como un abuelo.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: una persona vieja, o adulto mayor, es representado por una botella antecesora a las actuales presentaciones de Coca-Cola.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una botella de principios del siglo XX, que ostenta el logotipo de Coca-Cola.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, es una botella antecesora de la actual versión de Coca-Cola. Expresa a una persona de la familia, en versión generacional previa. Por la	

	antigüedad de la botella, puede relacionarse con un abuelo.
--	---

**Conclusión**

La escena # 22 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la vieja botella con un abuelo. El mensaje evoca la figura ancestral, frágil, por el vidrio, y la soledad que podría tener, ya que la botella está sola, en medio de la pantalla.

Las emociones positivas de agradecimiento, recuerdos y nostalgia están asociadas con esta escena. Construye una realidad social idealizada al presentar a un abuelo de pie, completo, aunque frágil. Reitera en el mensaje de familia unida que caracteriza a la comunicación de marca de Coca-Cola.

## Escena # 23

<b>Escena # 23</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora. Es tonal, se escucha una diversidad de sonidos armónicos.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que ayudan a los abuelos.	El mensaje dirige la atención hacia un destapador de refrescos de corcholata.	El mensaje induce a interpretar el destapador como un ayudante para los abuelos, simbolizados previamente por una botella con corcholata metálica.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: los abuelos son botellas con tapón de corcholata. Los ayudantes de los abuelos son destapadores de corcholatas.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: la función retórica es cumplida por un destapador, como ayudante de los abuelos, quienes tienen corcholatas metálicas. Para que los abuelos realicen su tarea, requieren de ser destapados con facilidad, lo que hace el destapador.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un destapador. La mujer pronuncia: "por los que ayudan a los abuelos."	

**Mensaje connotativo**

La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa con el destapador a las personas que están dispuestas a ayudar a los abuelos, quienes se simbolizaron previamente como botellas de vidrio tapadas con corcholatas metálicas. Para que los abuelos hagan lo necesario, requieren de ayuda de alguien que los “destape”.

**Conclusión**

La escena # 23 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la escena previa con ésta. Los abuelos fueron representados como botellas de vidrio, en versión antigua, con corcholata metálica como sello. En esta escena, un destapador de corcholatas es el representante de las personas que ayudan a los abuelos. Hay un mensaje de reconocimiento como “héroes” a quienes ayudan a los abuelos, ya que éstos son vulnerables en la pandemia. La marca construye así una realidad social de solidaridad y apoyo, una situación ideal durante los días críticos.

## Escena # 24

### Escena # 24



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora, tonal, se escucha una diversidad de sonidos armónicamente coordinados.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

**Mensaje lingüístico**  
(verbal, escrito o ambos).

**Función de anclaje**

**Función de relevo**

**Verbal:** Por los bomberos.

El mensaje dirige la atención hacia la parte superior de una botella de PET, de tres litros, de Coca-Cola. El tapón está separado, pero en diagonal, colocado sobre la boca de la botella.

El mensaje induce a interpretar la imagen como el dorso de un bombero y el tapón como su casco.

**Solución creativa**

Analogía: el envase es un hombre, que debe interpretarse como un bombero; el tapón rojo es el casco.

**Figura retórica**

Alegoría: la persona, en el rol de bombero, se sustituye por un envase robusto, de 3 litros. El casco que debe cubrir su cabeza es el tapón rojo. El rojo es un color que se asocia con los bomberos y Coca-Cola.

<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Un envase de 3 litros, de Coca-Cola, en una toma de su parte superior. El tapón está abierto pero adherido a la botella. La mujer pronuncia el texto: "por los bomberos".
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a un bombero y su casco, listos para proporcionar su heroico servicio.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 24 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el envase y el tapón rojo como un bombero con su casco, dispuesto a entrar en servicio para ejecutar un acto de heroicidad.</p> <p>Durante el inicio de la pandemia las llamadas de reporte de casos de contagio se realizaban acciones de emergencia, desinfección y acordonamiento de las casas donde se presentaban los casos de COVID-19. En esas acciones intervienen, al principio, los bomberos, por lo que merecen, en el universo narrativo del mensaje de Coca-Cola, el reconocimiento de héroes.</p> <p>La realidad social que construye la marca es una idealización de los bomberos en su trabajo como prestadores de servicio frente al COVID-19; éste fue uno más de los asuntos que atendía, al inicio de la pandemia, esa corporación. Enfatiza en las emociones positivas de orgullo y proporciona un estatus al rol social, que es digno de admiración.</p>	

## Escena # 25

<i>Escena # 25</i>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Por los recolectores.  <b>Escrito:</b> Proteja su medio ambiente.</p>	<p>El mensaje dirige la atención hacia una silueta de persona depositando basura en un cesto.</p>	<p>El mensaje induce a interpretar la silueta como alguien que desecha basura en el lugar correcto.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Representación simbólica: La silueta expresa una acción de parte de la persona que desecha basura en un lugar correcto.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Oposición: el mensaje lingüístico se refiere a quienes recolectan basura, sin embargo, el mensaje visual presenta a quien la deposita; con ambas expresiones se da una oposición pero la historia se complementa: depositar-recolectar.</p>	
<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Una silueta de persona que deposita basura en un cesto. Color rojo y blanco, en paleta de color de la marca Coca-Cola.            Un mensaje escrito dice: Proteja su medio ambiente, en tono imperativo. La voz de la mujer menciona: “por los recolectores”.</p>	

<b>Mensaje connotativo</b>	La escena plantea la historia depositar-recolectar basura, como una forma sana de cuidar el ambiente. Enfatiza en reconocer el trabajo de quienes recolectan la basura.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 25 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el acto de recolectar basura como algo digno de reconocerse como heroicidad. Esto es, en especial, debido a que en los desechos podrían encontrarse elementos que facilitan el contagio.</p> <p>La escena propone una idealización de la realidad social, ya que el trabajo de recolección está lleno de riesgos de salud y los trabajadores del ramo carecen de los elementos suficientes y necesarios para su buen desempeño y autocuidado. Sin embargo, el mensaje induce emociones positivas como la admiración y el agradecimiento hacia esas personas.</p>	

## Escena # 26

### Escena # 26



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los voluntarios.	El mensaje dirige la atención hacia una pirámide de latas de Coca-Cola.	El mensaje induce a interpretar la pirámide como un acto de organización y solidaridad.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La pirámide es un conjunto de personas solidarias y organizadas, para alcanzar una meta.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: las latas sustituyen a las personas y la pirámide es la organización social de éstas para lograr un objetivo común.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Seis latas completas, en buen estado, de Coca-Cola en pirámide de base 3/2/1.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una pirámide integrada por personas jóvenes, fuertes, organizadas, para lograr un objetivo común. Una pirámide expresa poder, ascenso, fortaleza.	

### **Conclusión**

La escena # 26 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la pirámide de latas con un grupo de jóvenes voluntarios, solidarios, unidos para apoyar en la crisis. La realidad social construida es una idealización de la actitud positiva hacia los retos que se presentan; durante la pandemia, a diferencia de otros eventos de riesgo, no se ubica una organización social de apoyo altruista y espontánea, quizá por los llamados frecuentes a quedarse en casa y evitar el contacto. Enfatiza en emociones positivas como la identidad, el orgullo de pertenencia y de la capacidad de ayudar; asimismo, da un valor de héroes a todas las personas que, desinteresadamente, se unen a otras para apoyar.

## Escena # 27

<b>Escena # 27</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los médicos y enfermeros.	El mensaje dirige la atención hacia una corcholata de metal de Coca-Cola, que al ser doblada, y por el ángulo, forma un corazón.	El mensaje verbal induce a asociar las palabras con el corazón, con una carga emocional de amor.
<b>Solución creativa</b>	Analogía: el corazón es representado por una corcholata doblada, de color rojo.	
<b>Figura retórica</b>	Metáfora en forma de alegoría: La corcholata roja sustituye al corazón, y a su vez, representa un sentimiento de amor y agradecimiento.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una corcholata roja, doblada, por el ángulo de la toma fotográfica induce a asociarla con un corazón.	

<b>Mensaje connotativo</b>	El corazón formado por la corcholata expresa amor, agradecimiento, así como vitalidad. Con el refuerzo verbal, la interpretación que puede hacerse es la del amor que médicos y enfermeras aplican en su trabajo de salvar vidas, así como el agradecimiento que los pacientes sienten hacia ellos. Se crean lazos afectivos, en ese sentido.
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 27 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una corcholata, en forma de corazón, con el agradecimiento y lazos afectivos que un paciente genera hacia las personas que le han salvado la vida y la salud. Al mismo tiempo, el corazón significa vida y también la entrega que doctores y enfermeros destinan a su trabajo, como vocación de servicio. El mensaje idealiza la función del personal de salud, uno de los más afectados por la pandemia, así como de los más exigidos socialmente por el alto número de personas afectadas por el virus.</p> <p>La construcción de la realidad social, si bien es de reconocimiento como héroes hacia el rol desempeñado por el personal médico, también ignora el esfuerzo extraordinario y los riesgos que éste debe enfrentar.</p>	

## Escena # 28

<b>Escena # 28</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que colaboran.	El mensaje dirige la atención hacia dos latas de Coca Cola.	El mensaje induce a interpretar la formación del logotipo de Coca-Cola, con una parte de cada lata, como colaboración para cumplir un objetivo.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: Las dos latas integran un logotipo de Coca-Cola.	
<b>Figura retórica</b>	Metonimia: se comunica lo abstracto con lo concreto. La solidaridad, colaboración y trabajo en equipo (lo abstracto) se expresan con dos latas, cada una aporta su parte, para integrar el logotipo de Coca-Cola (visible y concreto).	
<b>Mensaje denotativo</b>	Dos latas de Coca-Cola, una con la palabra Coca y la otra con las letras de Cola, juntas, forman el logotipo de Coca Cola. Escurren gotas de agua.	

**Mensaje connotativo**

La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa la cooperación o colaboración de dos personas para obtener un objetivo común. En este caso, su cooperación da forma al logotipo de Coca-Cola, como la tarea común de ambas. La marca, entonces, es consecuencia de la colaboración, del apoyo mutuo.

**Conclusión**

La escena # 28 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar dos latas de Coca-Cola con las acciones de solidaridad, colaboración, trabajo en equipo y el alcance de metas comunes, en un entorno de adversidad.

La marca Coca-Cola es protagonista y el centro de las causas comunes. En referencia de similitud con un objetivo social, construir la marca es como armar algo con significado para todos, como son las tareas necesarias para la superación de la pandemia.

## Escena # 29

### Escena # 29



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

**Verbal:** Por los que cantan en los balcones.

### Función de anclaje

El mensaje dirige la atención hacia un orificio de una lata destapada.

### Función de relevo

El mensaje induce a interpretar el orificio de la lata como la boca de alguien cantando.

### Solución creativa

Analogía: La circunferencia de la lata es la cara, mientras que el orificio es la boca abierta de alguien que canta.

### Figura retórica

Alegoría: la persona que canta es sustituida por una lata, cuya circunferencia es la cara, mientras que la boca es representada por el orificio destapado.

### Mensaje denotativo

Una lata de Coca-Cola vista desde su circunferencia, con el orificio para beber su contenido, ya destapado.

### Mensaje connotativo

La imagen, reforzada por el mensaje verbal "por los que cantan en los balcones" evoca a una persona que efectivamente está cantando, emocionada.

### Conclusión

La escena # 29 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la

lata y el orificio de ésta con la cara y la boca de una persona que canta. Durante los días de confinamiento aparecieron noticias y videos de personas que, desde los balcones de edificios, cantaban para distraerse de la ansiedad ocasionada por el tiempo de aislamiento. A esas personas la marca las reconoce como “héroes” porque hicieron algo extraordinario que ayudó a los otros a mejorar su estado de ánimo.

La construcción de la realidad social es idealizada porque el mensaje enfatiza en la persona que canta, aislándola de la situación de ansiedad que incluso ella misma podría tener. Refuerza emociones positivas como de solidaridad, empatía, confianza y esperanza.

## Escena # 30

<b>Escena # 30</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los fuertes.	El mensaje dirige la atención hacia una corcholata doblada.	El mensaje induce a interpretar que una persona fuerte dobló la corcholata, con sus dedos.
<b>Solución creativa</b>	Trozos de vida: La corcholata representa el resultado de una acción de fuerza sobre el objeto, algo que ha sido común en los consumidores de refrescos.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: se representa lo abstracto (la fuerza) por lo concreto (una corcholata doblada por alguien fuerte).	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una corcholata de refresco Coca-Cola, doblada.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa la acción de alguien fuerte, capaz de doblar la corcholata con sus dedos.	

### **Conclusión**

La escena # 30 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una corcholata doblada con una persona fuerte. El mensaje rinde homenaje a las personas fuertes, no solamente por lo físico, sino por la fortaleza de carácter. La marca Coca-Cola sigue presente al mostrar la corcholata con el logotipo impreso.

## Escena # 31

### Escena # 31



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los frágiles.	El mensaje dirige la atención hacia una botella de Coca-Cola de vidrio.	El mensaje induce a interpretar la botella como frágil.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La botella representa fragilidad.	
<b>Figura retórica</b>	Esencia: la fragilidad es una característica del vidrio.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris, con disolvencias en escalas del mismo color. na botella de vidrio, vacía, del refresco clásico de Coca-Cola.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La botella de vidrio expresa fragilidad, en alusión a personas que son delicadas de salud, o menos resistentes frente a la presión psicológica y emocional causada por la pandemia, y en consecuencia, podrían “quebrarse” ante la adversidad.	

### Conclusión

La escena # 31 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar la

botella de vidrio con personas frágiles, delicadas, sensibles en su salud física y mental ante la amenaza de la pandemia. A ellos los reconoce como héroes, porque ante la adversidad de las circunstancias, siguen adelante. La marca está presente en el envase, induce a emociones de empatía y el deseo de apoyar a quienes podrían estar en condiciones de fragilidad dentro de la familia. Idealiza la realidad social al reducir la condición de fragilidad exclusivamente a una persona, cuando podría ser, incluso, la fragilidad, o vulnerabilidad, de la familia entera.

## Escena # 32

<b>Escena # 32</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Por los que están curados.  <b>Escrito:</b> Ok.</p>	<p>El mensaje dirige la atención hacia las letras Ok.</p>	<p>El mensaje induce a interpretar las letras de la expresión Ok como que algo está bien.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>El símbolo visual: Socioculturalmente la expresión Ok, más que una palabra o expresión, es un símbolo.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Metonimia en su función del símbolo por lo simbolizado.</p>	
<b>Mensaje denotativo</b>	<p>De una etiqueta de Coca-Cola, en su presentación de Coke, se enfatiza en las letras OK. Los colores rojo y blanco de la marca están presentes, además de las gotas de agua sobre la superficie.</p>	
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona que se ha recuperado de la enfermedad y ya está bien. Ok significa estar bien, de acuerdo, alguna otra situación positiva.</p>	

### **Conclusión**

La escena # 32 comunica un estado de bienestar y tranquilidad, de salvación, de logro, frente a una posible crisis de COVID-19 que alguien ha vivido (dice la voz "por los que se curaron". Esto coloca a estas personas como héroes, pues han superado una gran adversidad que puso en peligro sus vidas.

Esta escena idealiza la realidad social porque, haber superado la enfermedad, no significa que todo esté bien para la persona o para su familia. Sin embargo, aporta en emociones positivas de logro, de agradecimiento y esperanza.

## Escena # 33

<b>Escena # 33</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que ya no están.	El mensaje dirige la atención hacia un anillo de plástico blanco, que queda en el cuello de una botella de PET después de haberlo abierto.	El mensaje induce a interpretar el anillo blanco como el nimbo, aura o aureola asociado con el espíritu de alguien que ha fallecido.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La figura circular evoca el aura o aureola de una persona fallecida.	
<b>Figura retórica</b>	Elipsis: hace referencia a lo ausente, a quien no está.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Al centro, un anillo blanco, de plástico. La voz expresa la frase “por los que ya no están” con un tono de dolor.	

<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa, como si fuera una corona, halo, aura o aureola a la persona fallecida (el fondo hace la función de nubes en el cielo). La voz evoca tristeza y dolor.</p>
<b>Conclusión</b>	
<p>La escena # 33 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar el círculo de plástico como un halo, nimbo o aureola, propia de las representaciones del alma de las personas fallecidas, santos y otras figuras religiosas. Es la única escena donde se reconoce la presencia de la muerte como una realidad social adversa. La voz femenina expresa dolor, empatía y tristeza. La marca no está presente con sus letras, pero sí con una figura que evoca a su envase de PET (el anillo de plástico). La construcción de la realidad social es idealizada, tendiente a considerar que las personas muertas están en el cielo, como lo expresa la marca de manera figurativa en esta escena.</p>	

## Escena # 34

<b>Escena # 34</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que luchan.	El mensaje dirige la atención hacia una lata de refresco de Coca-Cola, en mal estado, aplastada.	El mensaje induce a interpretar la lata como una persona enferma, que está luchando por su salud y su vida.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La lata representa a una persona enferma que está luchando por salir adelante.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: la persona enferma es una lata semi aplastada, en malas condiciones, pero aún con fuerza.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una lata de refresco Coca-Cola, abierta, semi aplastada, arrugada, en posición vertical.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen de una lata semi aplastada, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona enferma, lastimada por el virus, pero que está aún viva (la lata está en posición vertical). La frase "por los que luchan" refuerza el mensaje de una persona viva, enferma, luchando entre la vida y la muerte.	
<b>Conclusión</b>		

La escena # 34 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una lata maltratada con una persona enferma que se debate entre la vida y la muerte (está luchando) de acuerdo con el mensaje connotativo de la escena. En relación con la escena anterior, que refiere a la muerte, aquí se refiere a la enfermedad que causa sufrimiento, dolor, maltrato. El mensaje reconoce a los enfermos, luchadores por su vida, como héroes. La voz genera empatía, solidaridad, deseo de que los enfermos salgan adelante.

## Escena # 35

<b>Escena # 35</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que no se rinden.	El mensaje dirige la atención hacia una botella de vidrio, clásica, con un poco de contenido en el fondo.	El mensaje induce a interpretar a una persona enferma, "en las últimas", pero que aún da la batalla.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La botella casi vacía es una representación de una persona grave, pero aún con vida.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: la gravedad de la enfermedad que una persona, que dispone de poca energía y esperanza para sobrevivir, es simbolizada por un poco de refresco que aún está en la botella.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una botella de vidrio, destapada, con un poco de refresco al fondo.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen de la botella de vidrio con un poco de refresco, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a una persona enferma gravemente, con poca fuerza, pero que no se rinde y sigue luchando.	

### **Conclusión**

La escena # 35 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una botella casi vacía con la persona que lucha y está agotada pero no se rinde y conserva su vida hasta el último momento. Refuerza emociones positivas de esperanza y logro. Sin embargo, idealiza la realidad social ya que no reconoce la existencia de problemas relacionados con escasez de servicios, baja calidad en algunos casos, escasez de medicamentos y carestía de algunos de ellos.

## Escena # 36

<b>Escena # 36</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<b>Verbal:</b> Por los que creen.	El mensaje dirige la atención hacia una corcholata, en medio de la pantalla.	El mensaje induce a interpretar la corcholata con la presencia de un ser etéreo o divino.
<b>Solución creativa</b>	Representación simbólica: La corcholata simboliza a un ser divino.	
<b>Figura retórica</b>	Alegoría: La corcholata parece una corona, o el sol, ambos como significado de algo superior o sobrenatural.	
<b>Mensaje denotativo</b>	Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Una corcholata, de frente, blanca, en medio de la pantalla.	
<b>Mensaje connotativo</b>	La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a un ser supremo en el cielo. También puede ser la representación del sol, que todo lo ilumina. En ambos casos, representa esperanza, un futuro más prometedor, liberador de los problemas asociados con la pandemia.	

### **Conclusión**

La escena # 36 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar una corcholata de refresco con un ser supremo o el sol, ambos significan calidez, esperanza, un mejor futuro para la tranquilidad de las personas, incluso si mueren, o para salvar la enfermedad. Ser creyente es tener fe, y eso puede ser hacia una vida después de la muerte, o en que es posible sanar.

El mensaje, sin ser religioso, propone al receptor creer en algo que va más allá de sus posibilidades humanas, o en su caso, respetar a quienes lo hacen.

## Escena # 37

<b>Escena # 37</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Por lo que más queremos.  <b>Escrito:</b> Por lo que más queremos.</p>	<p>El mensaje dirige la atención hacia el texto escrito.</p>	<p>El mensaje induce a recordar lo más querido por el receptor.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Trozo de vida: el mensaje lleva a pensar en un pasaje de la vida emocional de las personas.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Redundancia: la voz, la palabra escrita, dicen el mismo texto.</p>	
<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores.            Texto verbal y escrito: lo que más queremos.</p>	
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, motiva a pensar no sólo en las personas, sino en los bienes materiales, los logros, la salud, el trabajo, las oportunidades que siguen en la vida: lo que más queremos.</p>	
<b>Conclusión</b>		

La escena # 37 integra el mensaje musical, lingüístico y visual induciendo al receptor a asociar

la frase “lo que más queremos” con todo aquello por lo que vale luchar. el ser, el hacer, el tener, las personas, los logros, la salud, la vida. Es una frase contundente, que motiva emociones positivas, como la esperanza, el logro, el orgullo, la pertenencia, la identidad, la confianza.

Idealiza en que las personas van a luchar por sus ilusiones, sin considerar que puede estar en estados de ansiedad o tristeza por lo que ya ha perdido o está a punto de hacerlo (salud, trabajo, amigos, familiares) debido a la pandemia.

El reconocimiento como “héroes” ahora se traslada a cada receptor, porque está en la lucha extraordinaria para salvar y lograr lo que más quiere.

## Escena # 38

<b>Escena # 38</b>		
		
<b>Ambientación musical</b>		
<p>La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora.            Tipo: música sola.            Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emocional: la música intensifica el sentido emocional.</li> <li>• unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.</li> </ul>		
<b>Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).</b>	<b>Función de anclaje</b>	<b>Función de relevo</b>
<p><b>Verbal:</b> Vamos a salir adelante.  <b>Escrito:</b> Vamos a salir adelante.</p>	<p>El mensaje dirige la atención hacia la palabra escrita.</p>	<p>El mensaje induce a interpretar la palabra escrita como un hecho muy probable de lograr.</p>
<b>Solución creativa</b>	<p>Trozos de vida: la frase induce a pensar en momentos de la vida donde se han enfrentado otros retos.</p>	
<b>Figura retórica</b>	<p>Redundancia: palabra escrita y verbal dicen lo mismo.</p>	
<b>Mensaje denotativo</b>	<p>Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. Texto en rojo: vamos a salir adelante. La voz expresa las mismas palabras.</p>	
<b>Mensaje connotativo</b>	<p>La frase “vamos a salir adelante” significa esperanza, ilusión y esfuerzo.</p>	
<b>Conclusión</b>		

La escena # 38 crea un significado de ilusión, fe, esperanza y la posibilidad de acercarse a la salvación de la enfermedad, en el sentido físico, económico y emocional. La marca está presente en el color de las letras, pero también al expresar un conjunto de emociones que empatan con la comunicación de marca que tradicionalmente ha mantenido, alineada a las emociones positivas. Esta escena es continuación directa de la anterior y da contundencia a un mensaje esperanzador.

## Escena # 39

### Escena # 39



### Ambientación musical

La ambientación musical mantiene en el fondo la misma pieza sonora y sube hasta un cierre contundente y emotivo.

Tipo: música sola.

Función:

- emocional: la música intensifica el sentido emocional.
- unidad: mediante la continuidad sonora mantiene la unidad de la pieza audiovisual.

### Mensaje lingüístico (verbal, escrito o ambos).

### Función de anclaje

### Función de relevo

**Verbal:** Por todos.  
Escrito: Coca-Cola es marca registrada de The Coca-Cola Company.

El mensaje dirige la atención hacia una botella de vidrio de Coca-Cola, en su presentación original.

El mensaje induce a interpretar que Coca-Cola es una marca que trabaja por todos.

### Solución creativa

Representación simbólica: La botella simboliza a la corporación Coca-Cola y a su presencia en la sociedad.

### Figura retórica

Metonimia: está presente el producto en lugar del productor.

### Mensaje denotativo

Fondo gris plateado, con disolvencia en los mismos colores. La botella de Coca-Cola está en el centro.  
El texto en el pie de pantalla dice "Coca-Cola es marca registrada de The Coca-Cola Company."

### Mensaje connotativo

La imagen, reforzada por el mensaje lingüístico, representa a la totalidad de la compañía, de sus públicos y consumidores. Coca-Cola como empresa y como marca trabaja por todos, porque también es héroe en la batalla contra el COVID-19, reconoce a todos y cada uno por sus actuaciones durante la crisis.

### **Conclusión**

La escena # 39 de este mensaje es el cierre, contundente y con fuerza, donde Coca-Cola, a través de la enumeración como figura retórica en conjunto, ha pasado lista de cada persona que, por lo que hace, enfrenta a su manera la pandemia. Reconoce como héroes a quienes hacen cosas extraordinarias y se solidariza con quienes no han tenido la fortuna de no enfermar o incluso no sobrevivir a la enfermedad.

Pretende fomentar emociones positivas a través de un universo narrativo donde idealiza la crisis con base en alegorías, metáforas y representaciones de sus envases y presentaciones de marca en sustitución de personas reales.

# Conclusiones

La presencia de la pandemia de COVID-19 fue reconocida en México en marzo de 2020, casi dos meses después de que la Organización Mundial de la Salud advirtiera a los gobiernos acerca de la amenaza que se presentaba, primero en la ciudad de Wuhan, en China. Después de ese epicentro de la pandemia, ésta llegó a otros países asiáticos, a Europa y a América.

Fue a partir del 19 de marzo que, oficialmente, inició el confinamiento en los hogares de los mexicanos. Se interrumpieron las actividades escolares, servicios no esenciales y algunas actividades productivas fueron suspendidas, como la fabricación de cerveza.

La incertidumbre, el miedo a enfermar o morir, la carencia de una vacuna, la reducción en el ingreso y las noticias falsas, así como imprecisiones en la política de comunicación del gobierno federal (como el uso necesario o no del cubrebocas y las cifras inciertas acerca de personas contagiadas y muertas a causa del virus) fue un conjunto de situaciones que causaron una gran ansiedad en las personas.

Esa ansiedad condujo a emociones negativas en el seno familiar e individual. Ante ese panorama, Coca-Cola inició diversas acciones corporativas, entre ellas la de perfilar su comunicación corporativa y comercial como una respuesta proactiva y emocionalmente positiva.

Entre otras acciones y piezas de comunicación, lanzó un mensaje llamado #PorTodos, que retoma elementos de uno previo, emitido en el año 2002, llamado

#ParaTodos. Este último era una enumeración de sus diversas presentaciones, cuyo abanico podía concluir que Coca-Cola era para todos.

La estrategia de fuente que decidió seguir es una voz institucional, de una mujer que expresa ser joven adulta, con timbre agradable, cálido y jovial. La narrativa está basada en secuencias que ejemplifican, de forma alegórica, a personas en distintas actitudes, roles y circunstancias en relación con la pandemia.

El mensaje de 2021, adaptado a las nuevas circunstancias, incluyó un fraseo destinado a reconocer el rol jugado por la diversidad de personas ante la pandemia. Mezcla lo mismo roles personales y profesionales que actitudes y circunstancias individuales frente a un problema compartido.

El mensaje analizado, que se extiende por 60" (un minuto) enumera en microhistorias de un segundo a "héroes" figurados en sus envases o partes de éstos, en un ejercicio retórico de plantear analogías con personas objetivas.

El carácter de heroicidad tiene que ver con las actitudes sobresalientes, extraordinarias y fuera de la normalidad por parte de las personas para resolver un problema y en esa acción crear un beneficio colectivo.

En esa categoría de heroicidad, no obstante, la marca incluye a personas que demuestran circunstancias, actitudes y roles que no necesariamente caen en el mismo campo semántico.

Las categorías de actitud, rol personal o profesional y circunstancia con propuestas aquí para visualizar que incluir a todos en la categoría de héroe resulta, en algunos casos, forzado, o de plano, fuera de lugar.

Por actitud se entiende a los hechos y reacciones de la persona frente a la pandemia. Por rol personal, social o profesional se entiende a lo que la persona debe

desempeñar dada su relación con otros, ya sea a cambio de una remuneración económica o por obligación dada la posición en el cuerpo social. Por circunstancia se considera a la persona que, más allá de su deseo, voluntad, actitud o rol social, ha sido afectada directa o indirectamente por el virus. Como puede verse en la tabla siguiente, hay actitudes que se incluyen, en categoría de héroes desde la narrativa del mensaje, pero que no contribuyen realmente en la causa a favor de los demás, como son “quienes no tienen tapabocas”. Por otro lado, en cuanto a circunstancias, hay conceptos que tampoco podrían insertarse en la categoría de héroes, por ejemplo, los que están con alguien, al ser ambigua la frase, se carece de información si están por comodidad, o para apoyar a ese alguien.

Otros conceptos que el mensaje vincula con “héroes” y que no necesariamente corresponden a ello, en cuanto a rol, son los amigos, los parientes, los vecinos... no se justifica en el mensaje la razón de considerarlos en esa posición.

<b>Rol familiar, social o profesional</b>	<b>Actitud</b>	<b>Circunstancia</b>
Por los amigos.	Por los que tosen en el codo.	Por los que están solos.
Por las familias.	Por los que no se juntan.	Por los que están con alguien.
Por los compañeros de clase.	Por los que no se besan.	Por los que no pueden trabajar.
Por los compañeros de trabajo.	Por los que tienen tapabocas.	Por los que no pueden dejar de trabajar.
Por los parientes.	Por los que no tienen tapabocas.	Por los que volvieron.
Por los vecinos.	Por los que están en cuarentena.	Por los fuertes.
Por los que tienen chicos.	Por los que sueñan con volver.	Por los frágiles.
Por los que tienen grandes.	Por los que ayudan a los abuelos.	Por los que están curados.
Por los abuelos.	Por los voluntarios.	Por los que ya no están.
Por los bomberos.	Por los que colaboran.	
Por los recolectores.	Por los que cantan desde los balcones.	
Por los médicos y los enfermeros.	Por lo que luchan.	
	Por los que no se rinden.	
	Por los que creen.	
<b>12</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

**Tabla 4.** Categorías y conceptos por las que una persona debería ser considerada “héroe”, según el mensaje #PorTodos. (Elaboración propia).

Hay conceptos que por sí mismos pueden asociarse con la heroicidad, como los bomberos, los médicos y enfermeros, los voluntarios, los que no se rinden, los que luchan.

Sin embargo, en todo el mensaje existe la preposición “por”. Para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la preposición, en su uso número 11, significa «en defensa o a favor de alguien o de algo»<sup>10</sup> (Real Academia Española de la Lengua, 2021). En consecuencia, la lectura de las frases debería ser, más que con base en un ambiguo “por”, una más elaborada «en defensa o a favor de...»

Si se aplica esto, entonces se entiende con mejor claridad que este mensaje es a favor, o en defensa, de cada uno de los sujetos que menciona, ya sea por rol social, familiar o profesional, o ya sea por actitud, o ya sea por circunstancia. Así veríamos, por ejemplo «En defensa de los que no tienen tapabocas» o «A favor de quienes cantan en los balcones». El mensaje, al cierre, afirma: «por lo que más queremos... saldremos adelante». Entonces la lectura correcta es “«en defensa de lo que más queremos, saldremos adelante».

Por otra parte, el mensaje, en escenas específicas, no tiene claridad suficiente o es ambiguo.

Por ejemplo, en la escena «por los que tosen en el codo» es ilustrado con una silueta que arroja un desperdicio al cesto de basura, de la misma forma que «los recolectores». Esta economía de recursos simbólicos, particularmente en la escena de «quienes tosen en el codo», genera confusión y un mensaje contradictorio a las recomendaciones del sector salud en cuanto al tratamiento de desperdicios, dada la posibilidad de contagio.

---

<sup>10</sup> <https://dle.rae.es/por>

Otra contradicción hacia las políticas de salud, o que incluso extiende la ambigüedad del gobierno, es el reconocimiento, en el mismo nivel y connotación del mensaje, a quienes usan y a quienes no usan cubrebocas. Esto genera confusión en el receptor. Si se observa el mensaje ¿a quién considerar como “héroe” o que tiene la razón? Es de considerar, sin embargo, que el mensaje fue transmitido en abril de 2020, cuando existía, todavía, dudas acerca de la eficacia de ese accesorio. Es posible que a poco más de un año de eso, la escena no sería incluida con el mismo significado dentro de la comunicación de marca.

Finalmente, es necesario destacar que la comunicación de marca de Coca-Cola, en este mensaje, procura mostrar sensibilidad y responsabilidad social, con un mensaje solidario, propositivo en emociones positivas, dentro de un contexto social adverso. Con el mensaje aporta en la construcción simbólica de realidad social. El mensaje fortalece una percepción idealizada de la realidad al enumerar a personas en lo general, emocionalmente asociadas con los envases de marca de Coca-Cola, lo que provoca facilidad para la recordación de la marca en la mente del consumidor.

En cada escena hay una repetición simbólica de la marca, y en cada escena existe una emoción, al menos, que se asocia con la marca y un sujeto de la realidad objetiva. Esa triangulación marca-emoción-persona es posible gracias a la función de anclaje y relevo del mensaje lingüístico, el cual, acompañado por microhistorias visuales, conduce a la construcción de una realidad donde cualquier persona, dentro de la crisis de pandemia, puede ser un héroe, ya sea por el rol desempeñado, ya sea por la circunstancia que vive o ya por la actitud que toma ante el problema. A fin de cuentas, en ese mensaje se engloba la totalidad: «por lo que más queremos, saldremos adelante, por todos».

# Fuentes

- Ahumada Barajas, R. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación* (1st ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología* (Primera ed.). Alberto Corazón.  
[https://monoskop.org/images/2/24/Barthes\\_Roland\\_Elementos\\_de\\_semiolog%C3%ADa\\_1971.pdf](https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf)
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós editores.  
[http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid\\_sosa/wp-content/uploads/2017/06/Barthes-Roland-Lo-Obvio-Y-Lo-Obtuso-382pag.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/06/Barthes-Roland-Lo-Obvio-Y-Lo-Obtuso-382pag.pdf)
- Beltrán Moner, R. (2021). *Ambientación musical* (1st ed.). Centro de formación RETV. <https://docer.com.ar/doc/xvecnxc>
- Biedenharn Coca-Cola Museum. (s/f, s/f s/f). *The Biedenharn Coca-Cola Museum: our history*. Biedenharn Coca-Cola Museum. Recuperado 06 07, 2021, de <http://www.biedenharncoca-colamuseum.com/building.htm>
- Bolsa Mexicana de Valores. (2021, 01 01). *Coca-Cola*. Grupo BMV. Recuperado 06 06, 2021, de <https://www.bmv.com.mx/es/emisoras/perfil/KOF-5525>
- Butler, D., & Tischler, L. (2015). *Design to grow: how Coca-Cola learned to combine scale and agility (and how you can too)* (1st ed.). Penguin Books.
- Casalà i Surribas, I. (2018). *Comunicación de marca para vender* (1st ed., Vol. colpublirp.com). Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. [https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2018/08/Treball\\_Iolanda\\_Casala\\_juliol18.pdf](https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2018/08/Treball_Iolanda_Casala_juliol18.pdf)

Chion, M. (2017). *El sonido* (1st ed.). La marca editora.

<https://lamarcaeditora.com/catalogo/cine-290/el-sonido-1100>

Coca-Cola. (2011, 12 31). *Los eslóganes de Coca-Cola a través de la historia.*

Journey Coca-Cola. Recuperado 06 10, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/historias/los-esloganes-de-coca-cola-a-traves-de-la-historia>

Coca-Cola. (2015, 03 02). *¿Son las botellas de Coca-Cola tesoros preciados para los coleccionistas de cristal de mar?* Coca-Cola Journey. Recuperado 06 06, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/historias/son-las-botellas-de-coca-cola-tesoros-precitados-para-los-coleccionistas-de-cristal-de-mar>

Coca-Cola. (2015, 11 16). *100 años de una botella única.* Coca-Cola Journey.

Recuperado 06 07, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/historias/100-anos-de-una-botella-unica>

Coca Cola. (2018, febrero 28). *¿En cuántos países del mundo se vende Coca-Cola?* Coca-Cola alrededor del mundo. Recuperado junio 4, 2021, de

<https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/cooltura/en-cuantos-paises-del-mundo-se-vende-coca-cola>

Coca-Cola. (2020, 01 01). *Nosotros.* Coca-Cola México. Recuperado 06 06, 2021,

de <https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros>

Coca-Cola. (2020, 01 30). Por todos [Video spot promocional]. En *youtube* (Por

todos, 1st ed.) [youtube]. youtube. Recuperado 07 01, 2021, de

[https://www.youtube.com/watch?v=Hp\\_jDakRPAU&t=5s](https://www.youtube.com/watch?v=Hp_jDakRPAU&t=5s)

Coca-Cola. (2020, 04 30). *#PorTodos, un homenaje de Coca-Cola a quienes luchan contra el coronavirus*. Journey Coca-Cola. Recuperado 06 15, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/historias/por-todos-campana-coca-cola>

Coca-Cola. (2021, s/f s/f). *Conoce nuestra visión. misión y valores*. Journey

Coca-Cola. Recuperado 06 10, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/nuestra-compania/conoce-nuestra-mision-vision-y-valores>

Coca-Cola. (2021, n/d n/d). *PORTAFOLIO DE BEBIDAS #KOF*. Coca-Cola Femsa.

Recuperado 06 06, 2021, de

<https://coca-colafemsa.com/noticias/portafolio-de-bebidas-coca-cola-femsa/>

Coca-Cola, L. C. (2011, 12 31). *Crónicas de Coca-Cola: la era Candler*. Crónicas de

Coca-Cola. Recuperado 06 06, 2021, de

<https://journey.coca-cola.com/historias/las-chronicas-de-coca-cola-la-era-candler>

Coca-Cola España. (2020, 04 07). *La historia de los envases de Coca-Cola*.

Coca-Cola España. Recuperado 06 06, 2021, de

<https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/en-nuestros-productos/tamano-envases-coca-cola>

Coca-Cola México. (2020, s/f s/f). *Coca-Cola primera parte*. Centro de

Documentación Publicitaria. Recuperado 06 06, 2021, de

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-711/coca-cola-1-parte>

Coca-Cola México. (2020, 12 08). *15 datos de Coca-Cola que te dejarán con la boca abierta*. Coca-Cola México. Recuperado 06 07, 2021, de

<https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/nuestra-historia/15-datos-de-coca-cola>

de la Rosa, E. (2020, 03 24). Gobierno inicia la campaña “Quédate en casa” contra el Coronavirus. As.

[https://mexico.as.com/mexico/2020/03/25/actualidad/1585105801\\_984693.html](https://mexico.as.com/mexico/2020/03/25/actualidad/1585105801_984693.html)

Dimas Acuz, B. (2020). *ABC de la COVID-19. Prevención, vigilancia y atención de la salud en las comunidades indígenas y afromexicanas* (1st ed., Vol. 1).

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas.

<https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/10/ABC-de-la-COVID-19-ebook-Bertha-Dimas-Huacuz-INPI-2020.pdf>

Economipedia. (n.d.). *Las empresas más grandes del mundo 2021*. Economipedia.

Haciendo fácil la economía. Recuperado junio 15, 2021, de

<https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2021.html>

Economipedia. (2021, 03 17). *Empresas más grandes del mundo 2021*.

Economipedia. Recuperado 06 01, 2021, de

<https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2021.html>

Eduardo Murueta, M. (2021, 01 01). *La salud psicológica en tiempos de Coronavirus Covid-19*. Integración académica en Psicología. Recuperado 06 12, 2021, de

<https://integracion-academica.org/36-volumen-8-numero-23-mayo-agosto-2020/272-la-salud-psicologica-en-tiempos-del-coronavirus-19>

El poder del consumidor AC. (2020, 07 22). *Coca-Cola ha dañado gravemente la salud de la población mexicana, no es difamación, es verdad*. El poder del

consumidor. Recuperado 06 10, 2021, de

<https://elpoderdelconsumidor.org/2020/07/coca-cola-ha-danado-gravemente-l-a-salud-de-la-poblacion-mexicana-no-es-difamacion-es-verdad/>

¿En qué año llegó Coca-Cola a México? (2020, s/f s/f). Coca-Cola México.

Recuperado 06 07, 2021, de

<https://www.coca-colamexico.com.mx/preguntas-frecuentes/historia/en-que-a-no-llego-coca-cola-a-mexico>

Estepa, J. (2021, 06 16). La millonaria caída de Coca-Cola por el gesto de Cristiano Ronaldo. *Marca*.

<https://www.marca.com/futbol/eurocopa/2021/06/15/60c8b1e7e2704ec0478b465c.html>

Fundación Carmen y Lluís Bassat. (s/f, s/f s/f). *Caminos creativos. Transmisión del conocimiento*. Bassat. Recuperado 06 12, 2021, de

<https://www.luisbassat.com/publicidad/caminos-creativos/>

García, A. K. (2021, 08 15). El año de la pandemia también fue el año con más suicidios en 10 años. *El Economista*.

<https://www.eleconomista.com.mx/politica/El-ano-de-la-pandemia-tambien-fue-el-ano-con-mas-suicidios-en-10-anos-20210815-0004.html>

García Guardia, M. L., & Llorente Barroso, C. (2009, 12 01). La construcción corporativa de la realidad social. *Prisma social. Revista de Ciencias Sociales*, 3(Diciembre 2009), 3-35. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744576004.pdf>

Greenwood, V. (2016, 10 07). *La poco conocida nuez que le dio nombre a la*

*Coca-Cola*. BBC. Recuperado 06 06, 2021, de

<https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-37525225>

Interbrand. (2021). *Best Global Brands*. Interbrand. Recuperado julio 10, 2021, de

<https://www.interbrand.com/best-global-brands/coca-cola/>

Interbrand. (2021, 01 01). *Best Global Brands*. Interbrand best global brands.

Recuperado 06 10, 2021, de <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>

Kotler, P. (2016). *Dirección de Mercadotecnia* (14th ed.). Pearson Education.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, O., & Jacobs, A. (2018, 07 16). En una ciudad con poca agua, la Coca-Cola y la diabetes se multiplican. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/es/2018/07/16/espanol/america-latina/chiapas-coca-cola-diabetes-agua.html>

Marca Claro, R. (2020, 03 21). Susana Distancia: ¿Qué es y cuándo comienza a operar en México por el COVID-19? *Marca claro*.

<https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/03/22/5e76e6ea46163fecb58b4600.html>

Martínez Cuadrado, J. (1979). Roland Barthes y la crítica estructuralista. En

*Monteagudo. Revista de literatura española, latinoamericana y teoría de la literatura* (Primera ed., Vol. 64, pp. 17-23). Universidad de Murcia.

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/15128/1/02%20vol64%20Roland%20Barthes%20y%20la%20critica%20estructuralista.pdf>

Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. In *Psicología Social* (1st ed., pp. 153-170). UNED. Madrid.

[http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com\\_docman&view=document&layout=default&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category\\_slug=psicologia-social&Itemid=100225](http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=document&layout=default&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225)

The New York Times. (1957, 10 02). CHARLES CANDLER OF COCA-COLA DIES; Son of Founder Had Headed Concern--Gave Millions to Emory University

Company Sold in 1919. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/1957/10/02/archives/charles-candler-of-cocacola-dies-son-of-founder-had-headed.html>

Organización Mundial de la Salud. (2021, 01 29). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Retrieved 06 12, 2021, from <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Pendergrast, M. (2001). *Dios, patria y Coca-Cola: la historia definitiva de la bebida gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que la produce* (Primera ed.). Javier Vergara.

<https://latam.casadellibro.com/libro-dios-patria-y-coca-cola-la-historia-definitiva-de-la-gaseosa-mas-famosa-del-mundo-y-de-la-empresa-que-la-produce/9789501522112/780013>

Pineda Cachero, A. (2019, 10 13). *Análisis semiótico del mensaje propagandístico*. Depósito de investigación. Universidad de Sevilla. Recuperado 06 11, 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/14207>

Real Academia Española de la Lengua. (2021, s/f s/f). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Recuperado 06 18, 2021, de <https://dle.rae.es/por>

Saborit, J. (s/f, s/f s/f). *La imagen publicitaria en televisión*. José Saborit. Recuperado 06 12, 2021, de <http://josesaborit.com/escritura/>

Santamaría, P. (2019, 05 07). La historia de la Coca-Cola que nació en una farmacia. *ABC*.

[https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-historia-coca-cola-nacio-farmacia-201805080832\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-historia-coca-cola-nacio-farmacia-201805080832_noticia.html)

Secretaría de Gobernación. (2020, 03 23). *ACUERDO por el que el Consejo de Salubridad General reconoce la epidemia de enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) en México, como una enfermedad grave de atención prioritaria, así como se establecen las actividades de preparación y respuesta ante dicha enfermedad*. Diario Oficial de la Federación.

Recuperado 06 10, 2021, de

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590161&fecha=23/03/2020](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590161&fecha=23/03/2020)

Secretaría de Gobernación. (2020, 03 30). *ACUERDO por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado 06 12, 2021, de

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020)

Sixto García, J. (2014, 12 30). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1, 124-132. - 10.24137/raeic.1.2.15

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th ed.). McGraw Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-e-marketing-stanton-14edi.pdf>

Toh, M. (2021, 01 18). *Tiene un 53% de alcohol y sabe a fuego. Así es como esta marca de licor se apoderó de China*. CNN en español. Recuperado 06 03, 2021, de

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/01/18/tiene-un-53-de-alcohol-y-sabe-a-fuego-asi-es-como-esta-marca-de-licor-se-apodero-de-china/>

Toh, M. (2021, enero 18). *Tiene un 53% de alcohol y sabe a fuego. Así es como esta marca de licor se apoderó de China*. CNN. Recuperado junio 1, 2021, de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/01/18/tiene-un-53-de-alcohol-y-sabe-a-fuego-asi-es-como-esta-marca-de-licor-se-apodero-de-china/>

US National Library of Medicine National Institutes of Health. (2020, 05 27).

*Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020*. COVID-19 Information. Recuperado 06 14, 2021, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250750/>

Velázquez, K. (2021, 02 01). *En un país con sed, sobra el agua para la industria de las bebidas chatarra*. México Social. Recuperado 06 10, 2021, de <https://www.mexicosocial.org/agua-industria-comida-chatarra-coca-cola-bebidas-azucaradas-produccion-de-refrescos-poplab/#:~:text=La%20refresquera%20m%C3%A1s%20grande%20del,litros%20de%20agua%20al%20a%C3%B1o.>

Wikipedia. (2021, 07 15). *Cola Acuminata*. Wikipedia. Recuperado 06 06, 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cola\\_acuminata#Acci%C3%B3n\\_farmacol%C3%B3gica](https://es.wikipedia.org/wiki/Cola_acuminata#Acci%C3%B3n_farmacol%C3%B3gica)