

00424
96



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA GUERRA DE LAS UVAS. UN ANALISIS SEMIOTICO
DE LA PUBLICIDAD DE POWER PUNCH

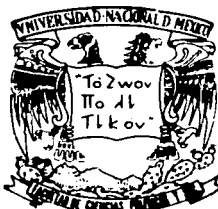
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

RODRIGO IVAN MOYLE SANTAMARIA



ASESOR DE TESIS: ARTURO RODRIGUEZ PINEDA

CIUDAD UNIVERSITARIA

MARZO 2003



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Maxle Santamaría

Rodrigo J. van

FECHA: 19/03/03

FIRMA: [Firma manuscrita]

A mis padres por toda una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo constantes.

Agradecimientos

A Ernesto Moyle, Rocio Santamaria y Rocio Moyle por su apoyo, paciencia y comprensión durante el desarrollo de esta tesis.

A toda mi familia.

A Miguel Rojas y Manuela Sánchez por su paciencia y respaldo.

A mi asesor Arturo Rodríguez Pineda por las enseñanzas recibidas dentro y fuera del aula.

A la Licenciada Irma Montemayor por su ayuda durante el proceso de esta tesis.

Al Licenciado Gustavo Rodríguez de la Agencia Foote Cone & Belding por toda la información, los materiales otorgados para realizar esta tesis y por el trato amable que le caracteriza.

A los sinodales Victor Hugo Ramos, Alicia Garro, Verónica Romero y Carola García Calderón por sus valiosas aportaciones.

A Luis García por su ayuda en las cuestiones técnicas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

"Hay un miedo a ser rechazado, se traiciona el espíritu y la energía. Los jóvenes están dispuestos a traicionar su propia energía para ser aceptados en el medio."

Oliviero Toscani

"La educación debe concebirse como un esfuerzo de la vida misma que se defiende contra una civilización, la cual aparentemente prepara muy bien a los hombres para vivir, convirtiéndolos en autómatas perfectos, pero sin voluntad, ni inteligencia, ni sentimiento; es decir sin alma."

Samuel Ramos

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Introducción..... | 7 |
| Capítulo 1 Publicidad..... | 12 |
| 1.1 Concepto de publicidad..... | 12 |
| 1.2 Comunicación y Publicidad..... | 15 |
| 1.3 Fundamentos de la publicidad..... | 18 |
| 1.3.1 Proceso de Industrialización en México..... | 21 |
| 1.4 Historia de la publicidad en México..... | 25 |
| 1.4.1 Radio..... | 28 |
| 1.4.2 Televisión..... | 32 |
| Capítulo 2 Semiótica para Interpretar la publicidad..... | 38 |
| 2.1 Semiótica..... | 38 |
| 2.1.1 Signo..... | 40 |
| 2.1.2 Historia de la semiótica..... | 41 |
| 2.1.3 Charles Sanders Peirce..... | 45 |
| 2.1.4 Umberto Eco..... | 51 |
| 2.2 Semiótica de la publicidad..... | 59 |
| Capítulo 3 Análisis de la publicidad de Power Punch. Un estudio semiótico del caso | 71 |
| 3.1 Historia de Pepsi..... | 71 |
| 3.1.1 La Guerra de las uvas..... | 87 |
| 3.1.2 Historia de Power Punch..... | 90 |
| 3.2 La publicidad de Power Punch..... | 92 |
| 3.2.1 Power Punch en televisión..... | 92 |
| 3.3 El análisis del anuncio "Playa"..... | 93 |
| 3.4 Estructura del anuncio "Playa"..... | 93 |
| 3.4.1 Sinopsis del anuncio "Playa"..... | 93 |
| 3.4.2 Plataforma de redacción..... | 99 |
| 3.4.2.1 Posicionamiento..... | 100 |
| 3.4.2.2 Gancho de atención..... | 103 |

| | | |
|---|--|-----|
| 3.4.2.3 | Lema de campaña..... | 105 |
| 3.4.2.4 | Promesa básica..... | 107 |
| 3.4.2.5 | Razonamiento..... | 108 |
| Capítulo 4 Proceso de la campaña publicitaria de Power Punch..... | | 112 |
| 4.1 | Producto..... | 112 |
| 4.2 | Antecedentes publicitarios..... | 113 |
| 4.3 | Objetivo publicitario..... | 114 |
| 4.4 | Segmentación de mercado..... | 115 |
| 4.5 | Objetivo de comunicación..... | 116 |
| 4.6 | Factor clave..... | 117 |
| 4.7 | Razonamiento..... | 118 |
| 4.8 | Tema de campaña..... | 119 |
| 4.9 | Lema de campaña..... | 119 |
| 4.10 | Posicionamiento..... | 119 |
| 4.11 | Tono y manera de la comunicación..... | 120 |
| 4.12 | Medios de comunicación utilizados..... | 121 |
| 4.13 | Plan de medios..... | 121 |
| 4.14 | Resultados..... | 122 |
| Conclusiones..... | | 125 |
| Anexos..... | | 131 |
| Bibliografía..... | | 143 |

INTRODUCCIÓN

En julio de 1995 Pepsi-Gemex, el concesionario de Pepsi Co. en México decidió dejar de comercializar en el mercado mexicano Delaware Punch, refresco sin gas sabor uva, luego de que después de seis años de haberlo producido y vendido en la Ciudad de México y su Área Metropolitana, Coca Cola Co. adquiere los derechos para su comercialización a nivel mundial.

Así, para no perder su participación y ventas en ese sector del mercado, desarrolla una marca propia Power Punch, refresco sin gas, sabor uva. Su competencia directa son todos los refrescos existentes con sabor uva y otros refrescos multisabores sin gas. Pepsi-Gemex contrata los servicios de la agencia de publicidad Foote Cone & Belding (FCB) para que desarrolle la campaña de Power Punch. El concepto desarrollado por esta Foote Cone & Belding para Power Punch comienza con el lanzamiento de la campaña, conocida como "No te hagas el gaseoso", en enero de 1996 y se mantiene hasta finales del año 2001.

Fue en el año del lanzamiento de la campaña Power Punch, cuando quien esto escribe se percató de que los comerciales televisivos llamaban la atención de manera notoria, pues era algo totalmente diferente a lo visto en otros mensajes televisivos, ya que la utilización de un eructo, de entrada provocaba como primera reacción la risa, pues era algo novedoso y gracioso emplearlo en un comercial, además por la forma como actuaban los que aparecían en el anuncio.

Luego vinieron otros comerciales, más elaborados, con diferentes situaciones chuscas, pues siempre el eructo ponía en ridículo al protagonista, lo

que hacía que se viera gracioso, pronto la frase de “no te hagas el gaseoso” se decía entre conocidos como una versión más a lo acostumbrado decir después de un eructo entre amigos.

Al cabo de un tiempo, se consideró propio para tema de tesis, revisar la publicidad de Power Punch, para abordar con ella algún tema relacionado al campo publicitario; analizarlo como lenguaje, como mensaje, estudiarlo en suma, resultaba interesante, pues llevaba ya varios años al aire y era de suponer que algún beneficio dejaba una publicidad o por lo menos resultaba certera, al mantener una característica tan peculiar durante tantos años, el eructo.

Por lo menos, en lo visto hasta entonces acerca de la publicidad, no existía un comercial que utilizará un recurso con tan mal prestigio en el ámbito social para llamar la atención. Así pues, se presentaba como un reto interesante introducirse a un caso publicitario tan peculiar, la forma de cómo abordar el estudio y el análisis de dicha publicidad, después de algunas propuestas, y por supuesto con la adecuada guía, se decide realizar el análisis semiótico del primer comercial televisivo de Power Punch.

La semiótica tiene una tradición de estudios aplicados a descubrir la forma en que se estructuran y funcionan diferentes fenómenos culturales, se tiene, por ejemplo, lo realizado por Roland Barthes, en cuanto a la publicidad y la moda; a Julien Greimas dentro de la literatura, a Umberto Eco que ha transitado en la publicidad y la literatura entre muchos otros.

La publicidad, dada la gran cantidad de elementos que la integran, es un campo muy recurrido para llevar a cabo diversos análisis, pues tiene desde implicaciones económicas hasta sociales y psicológicas. Estos aspectos han sido ya

estudiados en abundancia, por lo que la semiótica permitirá vislumbrar un plano al que se le ha puesto menor atención, la significación del mensaje publicitario, su estructura y como se entrelazan los elementos que lo constituyen para lograr su objetivo.

Con ello, el objetivo de esta investigación se centró en analizar la campaña "No te hagas el gaseoso", tomando como base para ello la interpretación del significado de los elementos del mensaje publicitario, y posteriormente evaluar su eficacia. Se tratará, en suma, de dilucidar el significado del mensaje publicitario, más allá de lo que declara abiertamente, y tratar de saber si este dio los resultados esperados.

La hipótesis planteada en la investigación consiste en afirmar que la imagen que se presenta en la publicidad de un producto, tiene como finalidad dotar al mensaje publicitario de elementos significativos que induzcan al consumo y mantengan una imagen positiva del producto. El juego de palabras utilizado en el lema de campaña, lo hace próximo a la cotidianidad y el acto escatológico utilizado, en el contexto, le da el toque irreverente, juvenil y original.

Para cumplir con lo trazado, se llevo a cabo una investigación que da un marco histórico del fenómeno publicitario, a la vez también aporta el marco teórico necesario para el sustento y base en la realización del análisis, así como la información necesaria para evaluar la eficacia de la publicidad en cuestión.

En el capítulo primero, que es el marco histórico, se presenta la historia de la publicidad en México, su antecedentes, orígenes, desarrollo y desenvolvimiento. Es un recorrido breve pero muy ilustrativo acerca de cómo esta herramienta para

promover el intercambio de mercancías se ha desarrollado a tal grado que llegó a convertirse en una parte vital para funcionamiento del sistema económico actual.

El segundo, es el marco teórico, una introducción a la semiótica, disciplina que servirá como punto de apoyo para el estudio y análisis de la publicidad de Power Punch, en el, se da muestra de los máximos representantes de la semiótica, exponiendo una síntesis de los puntos medulares de sus teorías. El capítulo da inicio con la historia de la semiótica, su inicio y conformación como ciencia aplicada al estudio de fenómenos sociales y culturales, se expone a Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Umberto Eco y el método propuesto para un análisis semiótico de George Pélinou.

Así, el capítulo tercero es el análisis del comercial en estudio, donde se da una descripción de los antecedentes, y desarrollo de la industria de los refrescos, para posteriormente adentrarse en lo concerniente a Power Punch. Se describe el comercial seleccionado y se analiza el mismo, de acuerdo a los elementos semióticos establecidos en el capítulo que le precede, se observara como es que los signos utilizados plantean un mensaje implícito para conseguir su objetivo.

El cuarto capítulo es el análisis de la arquitectura de la campaña, trata del proceso que siguió la campaña e incluye los resultado de la misma, los cuales permiten una evaluación de esta, se muestran gráficas y un comparativo entre la publicidad de Power Punch y su competencia directa. Para la sexta parte se elaboran las conclusiones a las que llegamos después de realizado el análisis. Por último se presenta la bibliografía general y anexos correspondientes.

Por su naturaleza, esta tesis puede ser de utilidad para estudiantes interesados en la publicidad, pues deja claro que la semiótica es una herramienta que permite profundizar en los contenidos y significados de los diferentes

mensajes publicitarios. Aunque su uso no se restringe a ello únicamente, también puede ser útil para aquellos publicistas interesados en nuevos puntos de vista para la creación de conceptos publicitarios, pues, la semiótica no solo es útil para el análisis y estudio, al usarla puede permitir la elección de elementos que se aboquen a la intención de los publicistas, estéticos, usos y costumbres, etcétera, con márgenes de error pequeños en cuanto a la interpretación de ella. Pues evidentemente la semiótica permite una adecuada esquematización de una campaña publicitaria, bien sea para el conocimiento y análisis de su estructura o bien para su realización. En suma, se cree que el beneficio social de esta tesis consiste en desentrañar el mecanismo del que se vale la publicidad, al utilizar diferentes signos, símbolos, índices, iconos cuya significación en el contexto social motiva al consumo, aunque utilice elementos que resulten en apariencia desaprobados socialmente y que paradójicamente resultan tolerados, graciosos y divertidos en la intimidad del grupo o de la pareja.

Capítulo I

Publicidad

1.1 Concepto de Publicidad

Llegar a un consenso sobre la definición de publicidad no es tarea fácil. En la literatura dedicada al tema, se encuentra una gran cantidad de definiciones muchas veces contradictorias, unas a favor de la publicidad y otras en contra, según la perspectiva que se adopte; sin embargo hay coincidencias en cuanto a ciertos elementos generales que la constituyen.

Por David Victoroff se sabe que la significación de comercial que se atribuye a la publicidad es reciente, este mismo autor, señala que hay otra acepción acerca de publicidad que se opone a lo confidencial, secreto y desconocido, la cual data del siglo XVII. El mismo vocablo nos remite a la idea de lo que se hace público, conocido.

Pretendemos llegar a una definición de publicidad que abarque las características de esta actividad y para ello, creemos conveniente basarnos en las definiciones más representativas acerca de ella.

Víctor Bernal Sahagún define la publicidad como “un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.”¹

¹ Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la publicidad. México, Nuestro Tiempo, 1983 p. 49

El norteamericano Arthur Judson Brewster indica que "se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma."²

Enrique Guinsberg la define como un "conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios."³ Mientras que para José Ramón Sánchez Guzmán es "la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía."⁴

Ricardo Homs dice que "la publicidad es un ejercicio de comunicación persuasiva que pretende un fin concreto y específico: vender."⁵

David Victoroff define a la publicidad como un "medio de difusión y técnica de persuasión destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio."⁶

Por último, Carola García Calderón apunta que en la sociedad actual, el empleo de técnicas y medios de comunicación es común a cualquier mensaje que busque hacerse público y alcanzar vastas audiencias y la publicidad se diferencia de ellos porque "de manera específica tiene como objeto de referencia los bienes y servicios que el anunciante sitúa en el mercado; es un intercambio de datos a

² Brewster, Arthur Judson. op. cit. p. 27.

³ Guinsberg, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción. Plaza y Valdés / UAM, México, 1978. 258 p.

⁴ En op. cit. p. 16.

⁵ Homs, Ricardo. El fin de la Era publicitaria. Planeta Mexicana, México, 1995. p. 21.

propósito de objetos que se intercambian mediante una acción comercial.”⁶ Por ello la define de la siguiente manera: “La publicidad informa, persuade, motiva; afecta, en este sentido es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, sino que tiene atrás una serie de actividades planeadas: nada se deja al azar, es una “puesta en escena”, ya que se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los “slogans” o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material, “tangible”, observable, es el mensaje: el anuncio.”^{6b}

De las definiciones citadas hay elementos que permanecen constantes. Por ejemplo, todas coinciden en que la pretensión de la publicidad es vender, suscitar la compra o bien incrementar el deseo de adquisición de un bien, servicio o mercancía. En cualquier caso, el objetivo de la publicidad es captar la atención del público (mediante argumentos verbales y visuales, y la reiteración de estos) para lograr la compra de productos o la utilización de servicios.

Existen diferencias en considerar a la publicidad como un conjunto de técnicas, o bien como un conjunto de técnicas y medios de comunicación, o como medio de difusión y técnica de persuasión. Aún con esto hay una constante, que es la consideración del conjunto de técnicas, esto da pie para que podamos deducir que la publicidad no es un conjunto de técnicas por sí solas, sino que se basa en ciertas técnicas, de diferentes disciplinas, para lograr su objetivo, utilizando para ello los medios de comunicación.

⁶ Victoroff, David. op. cit. p 11

⁷ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación, México, 2000. p. 30.

⁸ Ídem.

Así, se tiene que la publicidad es una forma de comunicación que apoyándose en un conjunto de teorías, de diversas disciplinas como la comunicación social, la psicología, la sociología y el diseño gráfico, elabora distintos mensajes con el propósito de, primero, captar la atención del segmento de la población objetivo, segundo, influir y persuadir para la adquisición de un producto específico o la utilización de un servicio.

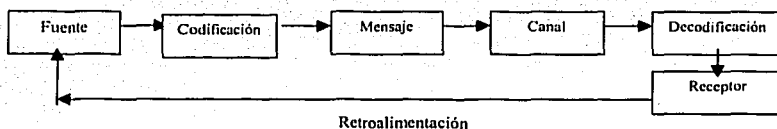
1.2 Comunicación y Publicidad

La comunicación es de vital importancia para la vida de los seres humanos, sin ella jamás la humanidad hubiera podido llegar a conformarse en sociedad, es pues una función esencial e inherente a la naturaleza del ser humano y es la base de toda cultura, sociedad y civilización.

Para que exista comunicación es necesario que exista un emisor, un mensaje, un canal por el que se transmite el mensaje y un receptor, este proceso es bidireccional, así que el receptor puede convertirse en emisor y viceversa; además es necesario que se maneje un código en común, lingüístico, social o experiencial. "Los hombres pueden evocar en común algunos conceptos mediante diversos significantes. Estos significantes pueden ser palabras, gestos, etc., que evocan una pluralidad de sentidos, entre los cuales uno es preponderante y se evoca en común. En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que se comunican, y en otras tiene sentidos diferentes, pero entendibles para los que participan de la relación comunicativa. Si no hay aunque sea un mínimo de sentido comprensible para lo sujetos, no hay comunicación."⁹ El esquema de este proceso¹⁰ se muestra a continuación:

⁹ Paoli, J. Antonio. Comunicación e información. Ed. Trillas, México, 1990. p. 14.

¹⁰ Arens, William F. Publicidad. McGraw Hill, México, 2000. p. 9.



Hombres y mujeres aprendieron a expresarse por medio de signos, que son representaciones de sus vivencias, del medio en el que se desenvuelven y de su cultura, para la transmisión de ideas o información, generando con ello la comunicación. "El individuo desarrolla hábitos de comunicación, y adquiere los instrumentos de comunicación como resultado de su interacción con otras personas. Su aprendizaje para comunicarse está basado en un camino de doble sentido, que implica la respuesta de otras personas a su conducta y su propia reacción a la de ellas."¹¹

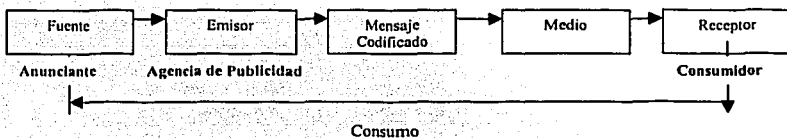
La publicidad es comunicación, los elementos del proceso comunicativo publicitario se derivan del proceso básico de la comunicación humana. Para poder funcionar es necesario que esta se dirija a personas que posean un código en común, que es un conjunto de significantes, que les permita decodificar los mensajes. "Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado; es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas, que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema informacional que puede evocarse en

¹¹ Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la Comunicación. Ed. Serie Iberoamericana de Comunicación, México, 1986 p. 36.

común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema."¹²

Los lenguajes, las reglas de comportamiento social y muchos de los elementos culturales, son evocados por la publicidad con el fin de lograr una comunicación real y fluida, en mayor o menor medida, para la obtención de sus objetivos.

En esencia la publicidad son mensajes transmitidos a través de los diversos medios de comunicación. Como tales están elaborados a partir de códigos o la combinación de distintos códigos y la retroalimentación de este proceso lo indica el consumo (como lo muestra el cuadro). Todos los mensajes publicitarios poseen un lenguaje bien estructurado, en su concepción y producción que permite entenderlos e interpretarlos y, precisamente, la interpretación de este conjunto de signos es el motivo de la presente investigación y tema central del segundo capítulo.



¹² Paoli, J. Antonio. op. cit. p. 12.

1.3 Fundamentos de la publicidad

Cómo y cuándo surge la publicidad, es un punto en el cual una gran cantidad de mujeres y hombres que estudian el tema no se han puesto de acuerdo. Para algunos ésta es tan antigua como el hombre, para otros es de creación reciente y surge a comienzos del siglo XIX.

La diferencia entre un punto de vista y otro, al parecer, se establece según el concepto que se tenga de lo que llamamos publicidad. Para los que ven orígenes tan remotos de la publicidad, la entienden como la utilización de cualquier medio de comunicación (incluidos gestos, señales, gritos, etcétera.) para favorecer la adquisición de un objeto. Aquellos que piensan que es joven, ven a la publicidad como un conjunto de técnicas utilizadas en diferentes medios de comunicación (prensa, cartel, etcétera) cuyo objetivo es promover la compra de un determinado producto.

Ambas posturas discrepan en los medios de comunicación, los primeros consideran que gestos y expresiones corporales, además de las señales son medios de comunicación, y tienen razón, puesto que por medio de estos hay comunicación, siendo ésta directa. Quienes defienden el segundo punto de vista ven a los medios masivos de comunicación como el conducto por el cual es posible la publicidad, estos últimos también están en lo correcto. Lo importante, para dejar de lado este debate, es considerar que el concepto que utilizan quienes creen que la publicidad tiene poco de existir, es muy elaborado, y responde a al contexto cultural e histórico en que fue creado (los medios de comunicación masivos están desarrollados además de los adelantos científicos y tecnológicos), es decir es la suma de todo el conocimiento que se ha reunido en el desarrollo de dicha actividad además de los recursos técnicos empleados; por ello no se puede aplicar

a otras etapas del desarrollo de la humanidad. "A este respecto, es enormemente significativo que la palabra <publicidad> no adquiere su adjetivación de <comercial> que hoy tiene hasta comienzo del siglo XIX en la terminología inglesa y hasta el segundo cuarto del mismo siglo en la terminología francesa"¹³

Cada civilización en la historia de la humanidad que ha ejercido el comercio, independientemente del contexto histórico, cultural y tecnológico, tuvo alguna forma de promover el intercambio de productos y mercancías y son estas formas los antecedentes, los primeros gérmenes, los inicios de lo que hoy llamamos publicidad.

Cabe señalar que es únicamente en una sociedad donde la producción no este encaminada al autoconsumo y en la que los excedentes sean destinados para el cambio, que la publicidad tiene sentido. "Por consiguiente, al estar regido el intercambio de mercancías por la ley del valor, el grado de vigencia social de ésta se encuentra en directa proporción con el grado de importancia de la publicidad: prácticamente nula en el mundo antiguo, escasa durante la época feudal, creciente durante el período mercantilista de transición al capitalismo y consolidada a partir de la imposición de éste y la consiguiente vigencia de la ley del valor como principio rector de la economía."¹⁴

Con el comercio, se crea la mercancía y esta trae como consecuencia lógica: el sistema de venta, el establecimiento de rutas comerciales, por mares y caminos, y la organización de mercados locales. En este contexto, para que el sistema funcione, es necesario que exista comunicación entre el productor y el consumidor de una mercancía, entre oferta y demanda, ésta comunicación es determinada por

¹³ Victoroff, David. Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris, 1970. Citado en Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ediciones Pirámide, Madrid, 1976. 151 p.

¹⁴ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ediciones Pirámide, Madrid, 1976. p. 16.

relaciones sociales y técnicas existentes, por ejemplo el grito en un mercado o un comercial televisivo. Así, cada período de la humanidad y cada civilización tiene sus formas particulares para ejercer lo que hoy se conoce como publicidad.

El progreso comercial y financiero de los siglos XVI y XVII fue lo que impulso y dio origen a la mecanización y especialización del trabajo, expandiendo la producción y, desde luego, el consumo. "Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la revolución industrial amplía y multiplica, cada vez más, su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a costos menores, a medida que los flujos del mercado se acentúan, alimentando su movimiento continuo."¹⁵ Es en este contexto que la publicidad se vuelve una herramienta necesaria en el capitalismo, su función: promover, incitar y lograr el consumo.

La publicidad estimula el movimiento de capital. Por ejemplo, ayuda en el lanzamiento de acciones empresariales, la venta de maquinaria y equipo, promocionando bienes de consumo; algunos de los inventores de ese tiempo utilizan la publicidad para dar a conocer sus descubrimientos, permitiendo que recuperen pronto la inversión haciéndolo de conocimiento público.

Actualmente la presencia de la publicidad es abrumadora, no existe prácticamente sitio, lugar o situación en la que los seres humanos puedan estar libres de su presencia, llega de las más diversas formas por medio de la radio, televisión, encendedores, tarjetas postales, playeras, ceniceros, y un largo etcétera. Esta situación es un rasgo característico de la moderna publicidad, pues en ninguna otra época de la historia de la humanidad se había presentado con tanta profusión, y tiene su origen en la industrialización de la sociedad.

¹⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. p. 52.

La publicidad se ha convertido en pieza fundamental del modo de producción capitalista, la historia de ambos se entrelaza a partir de la revolución Industrial, puesto que las nuevas tecnologías permiten una mayor producción de mercancías y nuevos artículos se utiliza la publicidad para darlos a conocer e incentivar el consumo.

1.3.1 Proceso de Industrialización en México

A finales del siglo XIX se inicia el proceso de industrialización en nuestro país, con un retraso notable respecto a los Estados Unidos y Europa quienes son para ese entonces la principal fuente de capital y tecnología, situación que marca dos particularidades del proceso de industrialización en México: dependencia económica y tecnológica.

El contexto económico mexicano a partir de la independencia, se caracterizó por el predominio de los capitales europeo y estadounidense en las más importantes industrias nacionales como la minería, el petróleo, los ferrocarriles, la industria textil, además de la banca, el comercio y la agricultura. Esta situación se mantiene cuando da inicio el proceso de industrialización en el país y durante una buena parte del siglo XX, variando después de 1910 cuando las consecuencias de la Revolución Mexicana y las guerras mundiales lo permiten.

Una de las primeras consecuencias del movimiento armado de 1910, fue la promulgación de la Constitución de 1917, que expresaba un carácter nacionalista y se orientaba hacia un rescate de las riquezas del suelo y del subsuelo en favor de la nación. Aunque durante algún tiempo estas postulados solo quedarían en el papel, los capitales extranjeros cuyos intereses eran afectados por dichos

fundamentos mostraron renuencia a aceptarlos, pero en el momento de la promulgación nada pudieron hacer puesto que los gobiernos europeos y el estadounidense se hallaban inmersos en la guerra, es al término de esta cuando intentan de diversas maneras evitar en la práctica dichas disposiciones.

Una de ellas, fue por medio del Comité Internacional de Banqueros, organismo integrado por banqueros que tenían intereses en México, que como relata José Luis Ceceña "Por más de dos décadas, el Comité Internacional de Banqueros ejerció una fuerte presión económica sobre nuestro país, presión que tenía como base la crecida deuda exterior, cuyos pagos se habían suspendido por causa de las luchas armadas en que vivió México por varios años."¹⁶ Con el apoyo del gobierno norteamericano, que al finalizar la primera guerra mundial se fortaleció ampliamente, los diferentes representantes de los capitalistas con intereses en el país, sostienen negociaciones con el gobierno mexicano para que este reconozca deudas y acepte pagar indemnizaciones a propiedades extranjeras.

El panorama de económico de México no había variado mucho, pues como señala José Luis Ceceña¹⁷ después de los conflictos armados de las 170 empresas más importantes del país el 77% era controlado por capitales extranjeros, mientras que el 23% correspondía a capitales nacionales, siendo orientado el capital extranjero en actividades extractivas, la agricultura y los textiles.

No será sino hasta el gobierno del General Lázaro Cárdenas, y los siguientes, con la política de la nacionalización, que el espectro económico se modifica, paradójicamente es en esta época donde se inicia una mayor dependencia económica. Con la nacionalización agraria, del petróleo, los

¹⁶ Ceceña Cervantes, José Luis. México en la órbita imperial. p. 113.

¹⁷ Ídem. p. 117

ferrocarriles y la industria eléctrica, la inversión extranjera se traslada a la rama de la industria, el comercio y las comunicaciones.

Con el inicio de la segunda guerra mundial se da un impulso fuerte en la industria de nuestro país, pues cuando los Estados Unidos se ven involucrados directamente en ella, se establecen una serie de formas de cooperación con México. "Se firmó un Tratado Comercial, que aseguraba suministros en condiciones favorables a los Estados Unidos; se concertó un Convenio de Cambios, fijándose una equivalencia de 4.85 pesos por dólar, que permitió a la Unión Americana adquirir en nuestro país materiales para la producción bélica y otros productos a un precio relativamente bajo y sin la amenaza de que México modificara su tipo de cambio, lo que en otras condiciones habría hecho para aprovechar la coyuntura de la guerra."¹⁸

Al concluir la guerra los países europeos tuvieron que recurrir a los créditos y a la inversión extranjera directa, principalmente la norteamericana para reconstruir el continente, con ello se sientan las bases para que los Estados Unidos extiendan su predominio en la economía mundial. México no será la excepción y por su posición económica y geográfica queda irremediabilmente dentro de la esfera de influencia yanqui.

El hecho de que los capitales extranjeros, a partir de aquí con preponderancia del norteamericano, se refugien en los sectores económicos industrial, comercial, de servicios y en las comunicaciones tiene especial relevancia para el tema publicitario y social, pues con sus inversiones y empresas además importan pautas culturales, ideológicas y de consumo.

¹⁸ Ídem. p. 126.

La forma que adopta el capital para invertir en el país es lo que se conoce como Inversión Extranjera Directa (IED), al hacerlo en la industria adquiere o se asocia con empresas nacionales que fabrican los productos de la casa matriz, por ejemplo en automóviles Ford, General Motors, etcétera. De esta forma los nuevos productos tienen que colocarse en el mercado donde se ha establecido la empresa y para ello se apoyan en la publicidad, lo que genera que estas empresas demanden servicios publicitarios y dado el avance en la materia en sus respectivos países, las agencias publicitarias optan por operar en los países donde sus clientes tiene presencia. Así pues, en el sector publicitario sucede lo mismo que en los otros sectores de la economía nacional, el capital extranjero es predominante.

Para dar una idea de la importancia que desde el fin de la segunda guerra mundial y hasta la actualidad han alcanzado las Inversiones Extranjeras Directas en la estructura económica de México a continuación se presenta una lista de las ramas donde la IED tiene presencia preponderante:

Sector Industrial

1. Industria automotriz y auxiliar.
2. Maquinaria y Equipo.
3. Aparatos y equipos eléctricos.
4. Productos químicos industriales.
5. Productos químico farmacéuticos.
6. Productos de Hule.
7. Maquinas y equipos de oficina.
8. Materiales de Construcción.
9. Cobre y Aluminio.
10. Industria de alimentos.
11. Tabacos y cigarrillos.
12. Productos de tocador, jabones y detergentes.
13. Minería y metalurgia.

Sector Servicios

14. Gran Comercio
15. Hoteles, restaurantes y servicios conexos.
16. Servicios jurídicos, contables, técnicos y contables¹⁹

A esta lista solo faltaría agregar la publicidad, sector que también esta dominado por capital extranjero, pues como se vera en el siguiente apartado las empresas más importantes en el ramo son agencias transnacionales.

1.4 Historia de la Publicidad en México

En México el fenómeno publicitario no difiere de lo que se ha presentado a nivel mundial, aunque tiene sus particularidades. De la época prehispánica sabemos poco, debido a que los españoles destruyeron la mayoría de los vestigios que daban cuenta de la historia de los pueblos que ocupaban estas tierras cuando ellos llegaron.

Aún así se puede dar una idea de lo que pudo haber sido, en lo descrito por Hernán Cortés en sus Cartas de Relación. En ellas da constancia de la vida comercial de Tlatelolco donde calcula que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en un gran concierto de voces que era escuchado desde una legua²⁰. De lo anterior se deduce que existía el equivalente al pregón en las culturas precolombinas, aunque desconozcamos más expresiones del tema.

En cuanto a la utilización de símbolos o señales, en la época colonial, para promover el intercambio comercial, la siguiente cita, ordenada por el Virrey Martín

¹⁹ Ídem. p. 155.

²⁰ Ver Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. Ed. Novaro, México, 1968. p. 15.

Henríquez, nos muestra un ejemplo: "En cada taberna de la Ciudad de México no se puede vender más que un género de vino y no más, teniendo a la puerta de la taberna una señal para que se sepa que cantidad de vino se vende, cuya señal sea de que en la que se vendiere vino de Castilla, se ponga un paño blanco; y en la que se vendiere vino de Indias, se ponga un paño negro."²¹

Hasta mediados del siglo XV la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por carteles e insignias hechas a mano. En 1437, al inventar Juan Gutenberg la imprenta de tipos móviles se da un avance técnico de trascendental importancia para la humanidad y la publicidad. Los pregoneros y charlatanes van disminuyendo gradualmente, y los carteles y periódicos serán utilizados como soportes para la promoción del intercambio comercial. La imprenta contribuye a la formación de la publicidad, dando lugar a la aparición de grandes cantidades de periódicos, gacetas, carteles, folletos y hojas volantes.

La imprenta es introducida al país por el impresor Juan Pablos en 1539. La utilización de este invento da pie para que en 1722 Juan Ignacio de Castoreña comenzara la publicación de La Gaceta de México, la cuál incluye avisos comerciales.

El desarrollo del periodismo se entrelaza con el de la publicidad, y esta adquirirá para aquel singular importancia. Aproximadamente desde 1650 los anuncios invaden la prensa y a finales del siglo XVIII aparecen los primeros grandes diarios que pronto dan cabida en sus columnas, a anuncios para equilibrar sus finanzas. Pero es Emile de Girardin el primero en formular el principio de la relación entre la prensa y la publicidad: "corresponde a los anuncios pagar el periódico", estableciendo la relación entre el aumento de la tirada y el incremento

²¹ Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. Ed. Novaro, México, 1968. p. 18.

de las tarifas publicitarias, por una parte, y entre el precio del ejemplar y la tirada, por otra.

En la segunda época de La Gaceta de México, en 1784, aparece la primera sección de anuncios clasificados, costaba anunciarse dos reales y cualquier persona podía "participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas..."²², se instaló una oficina en la calle del Espíritu Santo para atender al público.

"El Diario de México" nace en 1805, contenía una sección de anuncios clasificados, pero además insertaba anuncios de espectáculos y comercios locales. Un año después de su fundación publicó bajo el nombre de "Solicitudes" una sección especial en la que se ofrecían empleos o servicios.

Como dato importante para la historia de la publicidad mexicana, debemos mencionar que en 1874 surge "El Publicista", primer semanario que "dedicaba espacios especializados a los anuncios."²³

La publicidad va adquiriendo forma y se nutre de las diversas expresiones que los seres humanos idean para impulsar el intercambio comercial. Una de estas ideas, de vital importancia para el quehacer publicitario, es la da Théophraste Renaudot, que instaló en 1630 en París su Bureau d'Adresses, la primera agencia de anuncios de todo tipo. Así pues nacen las primeras organizaciones dedicadas a servir de intermediarios entre anunciantes y periódicos, las Agencias de Publicidad.

²² *Idem.* p. 111 y 112.

²³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *op. cit.* p. 48.

En 1803 se crea la primera Agencia de publicidad mexicana, la cuál fue fundada por Juan Nepomuceno, cuyo nombre fue "Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público".

No toda la publicidad se concentró en la prensa, el cartel encuentra su máximo esplendor en la segunda mitad del siglo XIX y en los primeros años del veinte, siendo el segundo medio publicitario más importante. Esto porque la tecnología litográfica permitió amplias tiradas de carteles en formatos de gran tamaño y con mucho colorido. Grandes artistas se emplearon en el arte del cartel, pero su auge sin duda se debió a que el cartel era una forma de extender información con una rapidez notable. El tipo de anuncios que se presentan correspondían a comercios, mesones, locales, teatros, juegos, colectas y anuncios oficiales de todo tipo.

En el siglo XX, la publicidad aprovechara los adelantos técnicos y científicos que los hombres logran, lo que conducirá a su perfeccionamiento y a nuevas formas de hacer publicidad. Entre los nuevos medios surgen dos que son especialmente importantes en el desarrollo y consolidación de la publicidad, la radio y la televisión.

1.4.1 Radio

La idea de transmitir la voz a través de largas distancias y sin cables fue formulada desde 1906, época en la que Reginald Fessenden realiza las primeras experiencias de lo llamó radio-teléfono o teléfono sin hilos. La construcción de un radio receptor se hizo más accesible, cuando se descubrió que ciertos minerales unidos a un pequeño circuito eléctrico podían captar ondas de radio. En poco tiempo se desarrollo una gran cantidad de radioaficionados; pero hasta ese

momento nadie pensó en la posibilidad de que la radio pudiese convertirse en un objeto doméstico destinado al entretenimiento.

En similitud con la prensa escrita, la radio tuvo serios problemas de financiamiento y en su solución, aparece lo que es una constante en los medios masivos de comunicación, la venta de espacios publicitarios como soporte financiero. No obstante, hay que mencionar como opción para la radiofonía, la creación de una radio de titularidad pública, como en Inglaterra, en la que se cobra una tasa por aparato receptor.

Pronto la radio se convierte en el medio publicitario más utilizado. Al principio no existía un mensaje publicitario específicamente radiofónico, y se instaura el patrocinio de programas, los de más éxito encuentran firmas comerciales que los respaldan económicamente. "Lo que se hacía era dar al programa el nombre del patrocinador o simplemente mencionarlo. Como esta comercialización de la radio no resultaba muy agresiva ni machacona, no encontré grandes resistencias entre los oyentes que preferían esta alternativa a tener que pagar directamente por escuchar sus programas favoritos."²⁴ Los anunciantes de tabaco, almacenes, detergentes, cosméticos, cereales, medicinas, bebidas no alcohólicas y demás, resultaron los principales patrocinadores de este medio, saturándolo pronto de mensajes repetitivos y estribillos pegajosos. Como ejemplo de la publicidad radiofónica, se presenta al que se considera el primer comercial cantado en cadena nacional:

"Pepsi-Cola hits the spot,
Twelve full ounces—that's a lot.
Twice as much for a nickel, too.
Pepsi-Cola is the drink for you!

Nickel, nickel, nickel, nickel,
Trickle, trickle, trickle...²⁵

La década de 1920 a 1930 es de una expansión y éxito para la radio alrededor mundial, la novedad del nuevo medio, las formulas de sus programas y la facilidad con la que pronto se puede contar con un radio receptor, se conjugan para hacer de la radio difusión algo muy popular.

La primera señal de radio de que se tenga conocimiento en el país corrió a cargo de Constantino de Tarnava en la Ciudad de Monterrey en 1921. Dos años después surgen las primeras estaciones de radio, las cuales operan con apoyo financiero de capitales extranjeros.

El 3 de abril de 1923 empieza a transmitir la CYL propiedad de El Universal, le sigue después la CYA, la CYZ, la CYB propiedad de la compañía Cigarrera el Buen Tono, que después se convertirá en la XEB, la CYJ perteneciente a la General Electric, la CYH de High Life, la CYX del periódico Excélsior y las estaciones gubernamentales CZA y CZZ.

En 1929 la XEB se convierte en la primera estación de radio nacional que cubre sus costos de operación por los ingresos que obtiene por la transmisión de publicidad. "El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, <<La voz de la América Latina desde México>>, con 5,000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music Co., RCA Victor, High Life, Cigarros el Águila, etcétera."²⁶

²⁴ Eguizábal Maza, Raúl. op. cit. p. 280

²⁵ Pepsi-Cola da en el clavo. Doce onzas completas –eso es mucho. También es el doble por un níquel. ¡Pepsi-Cola es la bebida para usted! Níquel, níquel, níquel, níquel, Chorroito, chorroito, chorroito, chorroito... Brewster, Arthur Judson. Op. cit. p. 345.

²⁶ Bernal Sahagun, Victor. Anatomía de la publicidad en México. p. 100

La radio es tan popular y en los aspectos financieros tan redituable que en México para 1930 se cuenta con 17 radiodifusoras comerciales, para 1935 el número se multiplica mas de tres veces llegando a 65 emisoras y para el inicio de los años 40 se cuentan con 113 difusoras. "Para 1945 -nos dice Mejía Cole- existían en el país las siguientes cadenas, que ya revelaban claramente la influencia extranjera en las comunicaciones:

British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.

La *Columbia Broadcasting System*; su representante era don Enrique Contel, de la XEQ.

La *National Broadcasting Company*; representada por don Otón M. Vélez, de la XEW.

La cadena XEB; gerente André Duprat, quien comenzó con 20 emisoras y en 1945 tenía tan sólo 7 radiodifusoras afiliadas.

Cadena Radio Mil; presidente y gerente, José Iturbe, ligado al *Mutual Broadcasting System*.²⁷

Antes de seguir se debe señalar lo que las dos guerras mundiales significaron al campo publicitario. Ambas guerras, muestran un camino que la publicidad explotara, los métodos para persuadir y la amenaza como fundamento. El recurso al miedo (al enemigo, a perder la guerra, la tortura, el hambre) fue utilizado por los bandos involucrados de manera persistente. Pero al concluir la guerra la publicidad recurre a otro miedo, al de la desaprobación social.²⁸

²⁷ Bernal Sahagun. Víctor. op. cit. p. 100 y 101.

²⁸ Véase Eguizábal Maza, Raúl. op. cit. p. 248 y ss.

Como se expresó líneas arriba, la entrada de capital extranjero se acentúa aún más después de los acontecimientos bélicos y el campo publicitario de nuestro país lo refleja con nitidez. A partir de 1940 las agencias de publicidad extranjeras, sobre todo las norteamericanas, instalan filiales en nuestro país: Grant Advertising S.A. en 1941, D'Arcy Publicidad en 1942, J. Walter Thompson de México en 1943, McCanan Erikson en 1947, Foote, Cone & Belding de México en 1951, Leo Burnett en 1952 y Ogilvy Mather en 1956, entre otras.

Así pues, no es de extrañar que, como apunta Victor Bernal Sahagun "las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos."²⁹

1.4.2 Televisión

La aparición de la televisión constituye un hito en la historia del hombre y aún más en la de la publicidad. "La imagen y el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional."³⁰

La primera transmisión de prueba es realizada en 1926 por John Logie Baird en Londres. Pero las primeras emisiones regulares comienzan una década después en Inglaterra y las realiza la British Broadcasting Corporation. En estos años los aparatos televisivos se fabrican exclusivamente por encargo.

²⁹ Bernal Sahagun, Victor. op. cit. p. 105 y 106.

³⁰ Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. p. 57.

El primer anuncio comercial televisado fue transmitido por la emisora WNTB de Nueva York en 1941, fue un comercial de relojes suizos de la marca Bulova, que pagó nueve dólares por él. Al término de la segunda guerra mundial la industria televisiva inicia una impresionante actividad, que se mantiene hasta nuestros días, ayudada por la mejoría técnica en el campo de la electrónica que originó la guerra.

En nuestro país las primeras pruebas de transmisión televisiva datan de 1935, a cargo de Guillermo González Camarena. A pesar de ello, no será sino hasta el 26 de julio de 1950 cuándo inicie transmisiones la primera televisora mexicana XHTV canal 4, inició operaciones con el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán, pero sus espacios publicitarios abren con un comercial de la marca de relojes suizos Omega, encontrándose también entre sus primeros clientes Goodrich Euzkadi, pero resalta el hecho de que "casi toda su programación era comprada por la agencia Grant Adversiting. Extrañas coincidencias esas, que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación masiva con el capital extranjero."³¹

Coincidencias o no, lo cierto es que XHTV canal 4 y los que le siguieron, XEWTV canal 2, XHGC canal 5 en 1951, incluían en su programación no sólo una gran cantidad de anuncios de empresas transnacionales, sino también de series, películas y caricaturas de procedencia norteamericana sobre todo. Así, cuando en 1955 estos tres canales se fusionan para formar Telesistema Mexicano, convirtiéndose en un monopolio, que tiempo después se extendería aún más, sus contenidos si bien tenían programas de manufactura nacional como Revista Musical Nescafé, Teatro Bonzois, etcétera, en sus transmisiones predominaban los

³¹ Bernal Sahagun, Víctor. op. cit. p. 101.

programas estadounidenses que las cadenas NBC, ABC y CBS exportaban a nuestro país.

Durante 13 años Telesistema Mexicano es la única cadena con cobertura nacional, en el Interior del país, existían algunas televisoras locales pero con alcance y medios muy limitados, solo en 1968 con la concesión otorgada a Francisco Aguirre, para operar XHDFTV canal 13 y al Grupo Monterrey XHTM TV canal 8 y el canal once del Instituto Politécnico Nacional en 1969 se amplían las opciones televisivas.

Esta época de competencia dura poco, pues por lo elevado de los costos de producción el canal 13 tiene fallas financieras y Francisco Aguirre al no poder conseguir suficiente capital tiene que vender sus acciones, así el gobierno adquiere el 15 de marzo de 1972 el canal 13 fusionándolo con la Red Federal de Televisión, cadenas que utilizara durante 20 años.

El canal 8 tuvo una historia distinta, pues produce programas de cierto éxito comercial como *Sábados de la Fortuna*, con Luis Manuel Pelayo, *Domingos Espectaculares*, *El chapulín colorado* y *El Chavo del 8*, este último programa tenía los más altos índices de audiencia que cualquier otro programa en su horario. Los distintos programas llegaron a ser una seria competencia para Telesistema Mexicano y se desata una "guerra" entre estas televisoras para atraer hacia su lado a las estrellas de la televisora rival.

Esta época es de particular relevancia en la historia de la publicidad en México, pues los anunciantes estaban dentro de la producción televisiva y no sólo intervienen en los contenidos de la programación, sino que eran además los creadores y productores, así cuando en 1958 cuando se crea la telenovela esta es

presentada como "*Su Telenovela Colgate Senda prohibida*", Procter & Gamble, entre otros muchos grandes anunciantes se ocupan de producir programas que llevan en el nombre la marca de sus productos por ejemplo tenemos el *Noticiero General Motors*, *Su Diario Nescafé*, *Domingos Herdez*, *Teatro Colgate*, *Telecomedia de Manolo Fabregas*, producida por *Publicidad Augusto Elías*, y en el área de noticieros aparecen otros medios de comunicación con producciones televisivas como fueron *el Noticiero Excélsior* y *Leyendo Novedades*.

Los primeros programas televisivos siguieron los pasos de la radio en cuanto a su patrocinio. Muchas marcas comerciales de cosméticos, cigarrillos etcétera, tenían su nombre integrado al programa. Esta situación se mantuvo hasta que los anunciantes descubrieron el sistema de mensajes autónomos de la programación. Este modelo se origino en Estados Unidos, donde "un pequeño anunciante que no tenía dinero para patrocinar un programa. Una firma de lápiz labial, Hazell Bishop, con unas ventas anuales de 50.000 dólares, presentó un pequeño mensaje independiente de la programación. Como resultado obtuvo un incremento en las ventas. No tardaron otras compañías en copiar esta iniciativa y de esta manera un poco azarosa nació el *spot*, un pequeño anuncio diseñado específicamente para la televisión."³²

No sólo la forma de patrocinio fue adaptada en un principio a la televisión, la manera de elaborar sus mensajes también fue copiada de la radio, puesto que quienes creaban la publicidad para el nuevo medio, habían hecho durante mucho tiempo la publicidad radiofónica. Ogilvy dice que quienes escribían comerciales para televisión, trataban de usar palabras para vender, y descubrieron después de un tiempo que lo que vendía eran las imágenes y la acción. "La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida.

³² Eguizabal Maza, Raúl. op. cit. p. 353.

⁴³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. p. 58 y 59.

Masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento (sic) más cautivo del receptor, hasta asociarles, por la imagen, con la que toda marca busca en el orden de las escalas sociales de público-consumo.”³³

Prácticamente desde el inicio de la televisión la publicidad se instala en su estructura y en el caso de nuestro país, el hecho de que una sola empresa se constituya como el único medio televisivo marca el desarrollo y forma de hacer publicidad. EL 8 de enero de 1973, después de una negociación avalada por el presidente Luis Echeverría, el Grupo Monterrey concesionario de canal 8 y Telesistema Mexicano concesionaria de los canales 2, 4 y 5, se fusionan formando Televisión Vía Satélite, Televisa, a partir de ese momento los anunciantes solo tienen un intermediario televisivo para llegar a l mayor cantidad de público. Así con el control absoluto de ese mercado, Televisa se hace también con el monopolio de la publicidad televisiva e idea un esquema exclusivo para publicistas conocido como el Plan Francés.

Tradicionalmente, los anunciantes reservaban el tiempo aire, difundían sus anuncios y se les facturaba después. Con el Plan Francés, se paga todo el plan publicitario anual por adelantado. Televisa ofrecía pago de interés sobre sumas globales depositadas, con garantías fijas. En interés se pagaría con tiempo / aire extra durante horas no pico en las que hubiera tiempo disponible, siendo las garantías precios congelados durante todo el año.

A medida que el Plan Francés se convirtió en la base de la estrategia para la publicidad televisiva en México, el control de Televisa sobre la industria se presentó como algo inusitado y único en el mundo. La revista estadounidense

Adversity Age publicó un artículo sobre esta situación evidenciando el monopolio que ejercía en el ramo, así como el deteriorado poder de las agencias de publicidad, que alguna vez manejaron la mayoría de la producción televisiva y ahora sólo se reducían a representar clientes menores.

Con el Plan Francés Televisa concentra a los más grandes anunciantes del país, y como consecuencia de ello, el 70% del gasto destinado a su publicidad estaba comprometido en la Televisión, porcentaje que no se ha modificado sustancialmente desde entonces, sobre todo por la gran cobertura que ofrece la televisión, lo que pone a México como uno de los mercados publicitarios dominados por la televisión en el mundo.

La venta de la cadena gubernamental televisiva Imevisión en julio de 1993, a Radio Televisora del Centro, hoy TV Azteca, no modificó este panorama al contrario lo acentuó, pues si bien de nueva cuenta existen dos compañías televisivas que abarcan la totalidad del territorio nacional con sus transmisiones, es precisamente esa cobertura geográfica que hace atractivo a las compañías anunciarse en televisión, ya sea con mensajes entre programas o bien con la vieja fórmula de presentar como patrocinador de un evento, telenovela, proveedor de vestuario, mobiliario, etcétera para llegar a la mayor cantidad de público.

CAPÍTULO II

SEMIÓTICA PARA INTERPRETAR LA PUBLICIDAD

2.1 Semiótica

En sus orígenes los seres humanos se comunicaban por medio de sus distintos órganos sensoriales: gritos, gemidos, gestos, miradas y el contacto físico. Estas formas iniciales de comunicación fueron intensificándose hasta llegar a ser un lenguaje, en palabras de Saussure, "una lista de términos que corresponden a otras tantas cosas", es decir un proceso comunicativo con elementos constitutivos precisos y comunes a los usuarios de este.

Los lingüistas han dado a conocer que el habla comienza con el homo sapiens, a partir de su capacidad vocal, en un notorio progreso que se remonta a 40,000 años a. de C. y el antecedente de la escritura, lo sitúan diez mil años después. Comunicación primitiva que evolucionará hasta llegar a los mecanismos de la lengua y posteriormente la gramática, en el caso del habla y la escritura respectivamente. Proceso que va de dar nombre a cuanto se ve y oye, a lo que se hace y al contorno, hasta llegar a los signos y los significados. En este punto cabe hacer la distinción entre habla y lenguaje, siguiendo a Eulalio Ferrer, "el habla es el uso, instrumento individual, y la lengua – lenguaje- es la estructura, la vigencia normativa".³⁴

El estadio actual de la humanidad permite estar en contacto una infinidad de signos cuya evolución y uso ha acompañado el devenir histórico de la humanidad. Si bien es cierto que cada cultura tiene formas particulares de representar sus costumbres y creencias, también lo es que hay elementos

³⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. FCE, México, 2da., 1995. 371 p.

comunes entre ellas, pues las experiencias vivenciales son similares. Ejemplo de esto, es el comercio y la forma de promover el intercambio de mercancías con los pregoneros. "El ser humano, por su constitución misma, ha sido siempre un productor, consumidor e intérprete nato de signos. La civilización, no es más que un magno sistema de signos. Por ejemplo cuando crea sistemas para interpretar el significado de la nube, de la lluvia, del relámpago, o del trueno, tanto como cuando crea sofisticado rituales como mecanismos para conjurar las fuerzas de la naturaleza".³⁵

Estos signos a los que se está expuesto a diario, tienen significados que han variado, y se han ido integrando, con el transcurso del tiempo, pero que son comunes a los integrantes de la sociedad y por ello se pueden comprender. El sentido del uso de signos y su fin depende del emisor, sin embargo el receptor del signo lo puede entender puesto que, y esto es fundamental precisarlo, es parte integrante de la sociedad en que se da este acto comunicativo. Ahora bien, el uso de estos elementos signicos puede ser hecho por cualquier institución o actor social y comprendido por quienes estén expuesto a él, tal es el caso de los mensajes comerciales.

La publicidad es la principal productora y emisora de los mensajes comerciales, su fin, como vimos líneas arriba, es influir y persuadir para la adquisición de un producto específico o la utilización de un servicio. Pero en numerosos mensajes este fin no es explícito, y valiéndose de signos adecuados es como pretende conseguirlo.

En este punto la semiótica aparece en nuestro estudio, puesto que es la ciencia encargada de identificar sistemas de signos y estudiar sus mecanismos de

³⁵ Pérez Martínez, Herón. En pos del signo. Introducción a la semiótica. El Colegio de Michoacán, México, 1995. p. 17

funcionamiento, la utilizaremos para analizar los signos y su sentido en los mensajes comerciales de la marca de refresco Power Punch. Hablar de semiótica es presentar una serie de términos como signo, símbolo, código, etcétera,, para ello presentaremos un breve exposición de la semiótica y puntos específicos, que consideramos apropiados para esta tesis, de las diferentes teorías que han expuesto Charles Sanders Peirce, Umberto Eco y Roland Barthes.

2.1.1 Signo

En todas las épocas han existido seres humanos que se han interesado por el estudio de los signos, sean lingüísticos o de otra índole. Tal es el caso de Platón, Aristóteles, San Agustín, Tomas de Aquino, Guillermo de Occam, Francis Bacon, John Locke, Gottfried W. Leibniz, George Berkeley y David Hume, solo por mencionar algunos.

¿Qué es un signo? Un signo puede ser una palabra, una imagen, un objeto, etcétera. Platón lo define como "lo que remite a otra cosa, ya de manera natural, ya convencionalmente"³⁶; pero sin duda San Agustín es quien ahonda más en la cuestión: "Empleo ahora la palabra "cosa" en un sentido estricto para significar lo que jamás es empleado como signo de alguna otra cosa... Son signo de otra cosa aquellos que no son empleados sino como signos: por ejemplo las palabras. Nadie usa las palabras sino como signo de alguna cosa. De aquí se puede entender lo que yo llamo signos: aquellas cosas que por convención son usadas para indicar algo más. De acuerdo con esto todo signo es también una cosa; aquello que no es una cosa simplemente no es nada. No cualquier cosa sin embargo, es necesariamente un signo..."³⁷

³⁶ Platón. *Diálogos*. En Pérez Martínez Herón. op. cit. p. 25

³⁷ San Agustín. *De doctrina Cristiana*. Libro I capítulo II. En Pérez Martínez Herón op. cit. p. 32

Un signo llevaba a cabo una impresión en los sentidos, motivando en la mente alguna otra cosa, como puede ser un recuerdo, una reflexión, etcétera. Por ejemplo cuando miramos al cielo y este se encuentra con afluencia de nubes, siendo estas de color grisáceo sabemos que lloverá; por lo que nubes de color oscuro son signo de lluvia, este signo es empleado por quienes reportan el estado del tiempo. Otro caso, es aquel en el que una imagen de hombre o mujer, o algo relacionado a ese sexo, se encuentra en una puerta, sabemos que es un baño o que la entrada solo se permite al sexo representado.

Existen dos clases de signos, los naturales y los convencionales. Los naturales son aquellos que sin intención de significar nada fuera de sí, permiten inferir alguna otra cosa. Los convencionales son signos conscientemente proporcionados, que los hombres elaboran para exponer acciones, prohibiciones, sentimientos y pensamientos. Los signos son dirigidos a uno o varios de los cinco sentidos. Ejemplo: el caso del sistema Braille, para las personas invidentes que va dirigido al tacto; la escritura, que es una gran cantidad de signos, letras, para representar las palabras habladas a los ojos.

2.1.2 Historia de la Semiótica

La palabra semiótica proviene del griego *semeiotike*, significa la observación de los síntomas; es derivado del vocablo *sema* cuyo uso era para designar "tanto la señal, el indicio, el signo, la marca. Sema, pues, se usó para denotar todo lo que por contraste a un continuo se diferenciaba de él".³⁸ Con este vocablo se denominaba todo lo que sobresalía; cualquier tipo de elevación en el terreno; además fue usado para designar la marca que identificaba los límites entre dos territorios o terrenos contiguos.

³⁸ Pérez Martínez, Herón. op. cit. p. 24

Existen dos derivaciones del vocablo *sema*: *semaía* que se usó para designar la bandera, el estandarte y cualquier tipo de enseña en general; *semaíno* que significaba poner una marca a algún objeto, colocar un sello a algo, dar la señal para que comenzará alguna cosa. Derivación de *semaíno* es *semeiotikós*, de donde deriva el vocablo semiótica. *Semaíno* comenzó a utilizarse con el sentido de dar una orden, luego dar a conocer, hacer saber, revelar, explicar, hasta derivar en *semeiotikós* y el concepto que se tiene actualmente: significar, tener una significación, mostrarse como un síntoma, manifestarse. La utilización del término semiótica se da primero en la medicina en el siglo II por Galeno. "Conforme se toma conciencia del carácter semiótico de la cultura, este verbo se va haciendo abstracto: primero es el signo concreto que está adherido a una realidad en la que funciona como marca de identidad; después, es la marca sola que remite siempre a una segunda realidad".³⁹

Dentro de esta disciplina hay una diferencia de términos, se utiliza la palabra semiología y semiótica, para designar una misma disciplina, utilizando el primer término los europeos y el segundo los anglosajones. El uso de la expresión semiótica o semiología remite a un diferente ámbito de origen: la disciplina emanada de Charles Sanders Peirce y desarrollada especialmente en Estados Unidos prefirió el nombre de semiótica, mientras la engendrada por Ferdinand de Saussure, ligada a los europeos, prefería el de semiología. Algunos autores, ubican a la semiología para el análisis literario y lingüístico (lo verbal) y a la semiótica como el estudio del signo en el seno de la sociedad.

Ambas corrientes se encargan del estudio de los signos, la diferencia estriba en el punto de partida. Charles Sanders Peirce toma como base para el desarrollo de esta disciplina la lógica matemática, mientras que Ferdinand de Saussure utiliza

³⁹ Pérez Martínez, Herón. op. cit. p. 26.

la lingüística. El primero se abocó al estudio de los signos dando especial énfasis a la función lógica de estos; en tanto que el segundo estudió primordialmente la función social del signo, la diferencia es de base, pero ambos llegan al mismo punto, dando cada uno peso mayoritario a signos verbales, en el caso de Saussure, y no verbales, en el de Peirce.

Así, se dio por llamar semiología, sobre todo, a los estudios de signos en sistemas verbales, como a la corriente europea de la semiótica. En cambio, se nombró semiótica a la disciplina que se ocupa de los signos no verbales y a la corriente anglosajona que partía, para sus estudios, de la lógica matemática.

Finalmente, para terminar con el problema de terminología, del nombre de esta "nueva" ciencia, en 1969 se crea la Asociación Internacional de Semiótica y en su seno las personas enteradas del tema, deciden que se llame semiótica a la ciencia que estudia los sistemas de significación. Así pues, para los fines de esta investigación se utilizara el término semiótica.

A continuación presentamos algunas definiciones de lo que se entiende por semiótica: Saussure la define como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; Erick Buyssens señala que es el "estudio de los procesos comunicativos, es decir de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales para aquel a quien se intenta influir"⁴⁰; Peirce se refiere a la semiótica como la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis; por último, para Umberto Eco es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación. Como vemos existe un acuerdo de forma general en la función de la semiótica, no así en el uso del nombre para referirse a esta, ya

⁴⁰ Citado por Pérez Martínez, Herón. op. cit. p. 19 y 20.

que los dos primeros autores se refieren a ella con el término semiología, mientras los dos últimos utilizan el de semiótica.

La semiótica es, pues, una ciencia que estudia conjuntos de signos (un sistema o un código) y la forma en que se comprenden, es decir su significación, en un contexto social, cultural e histórico determinado, puesto que los signos no significan por sí mismos, nosotros los dotamos de significado. "El signo es la articulación, relación o vínculo entre un elemento significante y el significado que se le atribuye en un sistema de significación determinado".⁴¹

El significante no es otra cosa que lo que se nos aparece a los sentidos, puede ser verbal, auditivo, visual, aromático o tangible. El significado es la imagen mental que se origina o se presenta a partir de la presencia del significante. Ambos están unidos por un vínculo de asociación que se produce en la mente debido a la experiencia, que es el referente. Cabe hacer mención que esta relación, entre significante y significado, no siempre tiene un mismo sentido, frente a un mismo significante pueden darse significados e interpretaciones distintas.

A lo largo del siglo XX se irán conformando tres proyectos de semiótica, distintos en cuanto a su punto de partida: la semiótica norteamericana, la semiótica francesa y la semiótica rusa.

La semiótica norteamericana se ocupó desde sus inicios, más de la descripción de sistemas de símbolos no verbales. Tiene tendencias a la antropología cultural y es de índole predominantemente descriptiva, desarrolla técnicas para el análisis de procesos culturales. Esta corriente semiótica tiene

⁴¹ Perez Martínez, Herón. op. cit. p. 129.

varias vertientes. Entre sus más destacados representantes se encuentran Charles Sanders Peirce y Charles Morris.

La semiótica francesa se orienta, sobre todo, al estudio de las formas sociales que funcionan a la manera del lenguaje: los sistemas de parentesco, los mitos, la moda y el lenguaje literario. En esta corriente sobresalen Roland Barthes y Algirdas Julien Greimas.

La semiótica rusa se ocupa de las tradiciones populares, la lingüística y la crítica literaria, basándose fundamentalmente en el formalismo ruso. Su exponente más conocido es Roman Jakobson.

Para los fines de la presente investigación se eligió, como base, la teoría de Charles Sanders Peirce, pues sus estudios los aplicó en distintos sistemas de signos sobre todo no verbales, además de la clasificación que realizó de ellos, de ahí que resulte pertinente para este trabajo. También se incluye la teoría semiótica de Umberto Eco, quien es uno de los mayores exponentes de esta disciplina y sobre todo por que ha llevado a cabo sus aplicaciones al campo de la publicidad con excelentes resultados.

2.1.3 Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce nace en Cambridge, Massachussets en 1839 y muere en Milford, Pennssylvania en 1914. Estudió en la Universidad de Harvard, se interesó en filosofía, principalmente en lógica, sus principales contribuciones se insertan en estas áreas; a él se debe el desarrollo del cálculo de relaciones y se le atribuye la creación del pragmatismo lógico. También se le considera cofundador, junto con Ferdinand de Saussure, de la semiótica.

En 1883 publicó *Estudios en lógica* y muchos artículos en revistas como *Ciencia Popular Mensual* y *Monist*. Pero la obra que recoge todos sus escritos sobre semiótica es *La ciencia de la semiótica*, publicada por Charles Hartshorne y Paul Weiss y cuyo título original es *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*.

Los elementos esenciales de la semiótica de Peirce, se encuentran desarrollados en un artículo de *Monist*, publicado en 1906 con el nombre "*Prolegomena to an Apology for Pragmatism*".

Con Peirce, "la palabra signo será usada para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aún inimaginable en un cierto sentido"⁴². Así, escribe: "un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o que se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea..."⁴³.

Menciona dos condiciones invariables para que algo sea un signo, y estas son: 1) debe representar a otra cosa, llamada su objeto y 2) todo signo debe relacionarse con un objeto conocido.

"El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto"⁴⁴. Explica, que "cada signo tiene, real o virtualmente, lo que podemos llamar un precepto de explicación, según el cual el signo debe ser entendido como una suerte de emanación, por así decirlo, de su

⁴² Peirce Sanders, Charles. *La ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974. Citado por Francesco Casetti. *Introducción a la Semiótica*. Fontanella, España, 1980. p. 324 y siguientes.

⁴³ *Ibidem*.

objeto".⁴⁵ Y define al objeto como "aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo".⁴⁶

Al ahondar en lo que llama el "precepto de explicación", señala el caso en el que un signo es distinto de su objeto. En este caso dice, que la explicación debe existir, bien sea en el pensamiento, en la expresión, en el contexto o en algún otro argumento y que esta demuestra por que razones, o sobre que base el signo representa al objeto o al conjunto de objetos a que se refiere.

Peirce extiende su descripción sobre la naturaleza del signo diciendo que un signo "tiene un *Objeto* y un *Interpretante*, siendo el último lo que el signo produce en la casi-mente que es el *Intérprete*, determinando este último a un sentimiento, aun acto, o a un signo, determinación que es el interpretante. Pero –precisa– queda por señalar que existen habitualmente dos objetos, y más de dos interpretantes. A saber, tenemos que distinguir el *objeto inmediato*, que es el objeto tal como el signo mismo lo representa, y cuyo ser depende entonces de la representación de él en el signo, del *objeto dinámico*, que es la realidad que por algún medio se ingenia para determinar el signo para su representación. Respecto del tenemos que distinguir igualmente, en primer lugar, el *interpretante inmediato*, que es el interpretante como se revela en la correcta comprensión del signo mismo; en tanto, en segundo lugar, tenemos que anotar el *interpretante dinámico*, que es el efecto real que el signo, en tanto signo, determina realmente. Por último está lo que provisoriamente llamo *interpretante final*, que se refiere a la manera en que el signo tiende a representarse a sí mismo para relacionarse con su objeto".⁴⁷

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

Los conceptos elaborados por Peirce, si bien son distintos en la forma, en el contenido son muy similares con los de otros estudiosos de la semiótica, y él lo explica así, en una carta dirigida a Lady Welby, la cual se encuentra en *La ciencia de la semiótica*⁴⁸ y de la que reproducimos diversos fragmentos.

Charles Sanders Peirce considera que el significado "consistiría en el efecto de la mente del intérprete que el emisor del signo pretende producir (en forma verbal o por escrito)" –nosotros agregaríamos visual-. Y prosigue "mi interpretante dinámico consiste en el efecto directo realmente producido por un signo en su intérprete". En su opinión, el significado y el interpretante dinámico "coinciden en el hecho de ser los efectos del signo sobre la mente de un individuo, o sobre las mentes de varios individuos reales, por acción independiente sobre cada uno de ellos", y afirma que su "interpretante final" es lo mismo que lo que se considera significación, al decir que ambos son "el efecto que el signo produciría sobre cualquier mente sobre la cual las circunstancias permitirían que pudiera ejercer su efecto pleno". Al hacer mención de su "interpretante inmediato", considera que es un concepto muy cercano al de sentido, ya que afirma "que el primero es el efecto total, sin analizar, que se calcula que el signo ha de producir, o que se espera naturalmente que produzca".

Juzga que su "interpretante", en cualquiera de las tres clases, "es algo esencialmente atingente a cualquier cosa que actúe como un signo. Es bien cierto que los signos naturales, así como los síntomas, carecen de emisor y, por lo tanto, no tienen significado, si ha de entenderse el significado como la intención del emisor... La intención, a mi entender, si bien puede estar equivocado, es un intervalo de tiempo que transcurre entre el deseo y el proceso de arbitrar los

⁴⁷ Ogden y Richards. *El significado del significado*. Paidós, Buenos Aires, 1964. p. 293.

⁴⁸ Citado por Casetti, Francesco. op. cit. p 234-236.

medios para que ese deseo se cumpla. Pero, a mi juicio, el deseo sólo puede pertenecer a una criatura finita”.

Finalmente concluye: “mi interpretante inmediato está implícito en el hecho de que cada signo debe tener su interpretabilidad peculiar antes de obtener un intérprete. Mi interpretante dinámico es aquel que es experimentado en cada acto de interpretación, y en cada uno de éstos es diferente de cualquier otro; y el interpretante final es el único resultado interpretativo al que cada intérprete está destinado a llegar si el signo es suficientemente considerado. El interpretante inmediato es una abstracción: consiste en una posibilidad. El interpretante dinámico es un evento singular y real”.

Peirce establece una división de los signos dependiendo de la naturaleza de estos, su relación con sus objetos y con los interpretantes. Expone diez clases principales de signos:

“1.- Cualisignos. 2.- Sinsignos icónicos. 3.- Legisignos icónicos. 4.- Vestigios o sinsignos índicos remáticos. 5.- Nombres propios, o legisignos índicos remáticos. 6.- Símbolos remáticos. 7.- Sinsignos dicentes (como un retrato con una leyenda). 8.- Legisignos índicos dicentes. 9.- Propositiones, o símbolos dicentes. 10.- Razonamientos”.⁴⁹

Explica esta división de la siguiente manera: “Tal como es en sí mismo, un signo o es de la naturaleza de una apariencia, en cuyo caso lo llamo cualisigno; o, en segundo lugar, es un objeto o evento individual, y entonces lo llamo sinsigno (la sílaba sin es la primera sílaba de Semel, simul, singular, et.); o, en tercer lugar, es de la naturaleza de un tipo general, que llamo un legisigno... un legisigno tiene

⁴⁹ Ogden y Richards. op. cit. p. 298.

una identidad definida, aunque habitualmente admita una gran variedad de apariencias. El cualisigno, por otro lado, no tiene identidad. Es la mera cualidad de una apariencia, y no es exactamente el mismo a lo largo de un segundo. En lugar de identidad posee gran similitud, y no puede diferir mucho sin que se lo llame un cualisigno totalmente diferente”.⁵⁰

En lo que toca a sus relaciones con los objetos dinámicos, Peirce divide a los signos en *Iconos*, *Índices* y *Símbolos*. “Defino un *Icono* como un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna. Es tal cualquier cualisigno como una visión, o el sentimiento provocado por una pieza de música considerado como representativo de lo que el compositor trató de representar.... Defino un *Índice* como un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de hallarse una relación con él es tal un nombre propio (un legisigno), es tal la ocurrencia de un síntoma de una enfermedad(el síntoma mismo es un legisigno, un tipo general de un carácter diferente. La ocurrencia en un caso particular es un sinsigno). Defino un *Símbolo* como un signo que se halla determinado por su objeto dinámico sólo en el sentido de que será interpretado así. Depende entonces de una convención, un hábito o una disposición natural de su interpretante o del campo de su interpretante (aquel del cual el interpretante es una determinación)”.⁵¹

Por lo que respecta a la relación de los signos con su interpretante, dice que pueden ser un “*Rema*”, un “*Dicente*” o un “*Razonamiento*”. “Un *Rema* se define como un signo que esta representado en su interpretante como si fuera un carácter o marca o como siéndolo.

⁵⁰ Charles Sanders Peirce. En Ogden y Richards. op. cit. p. .295.

⁵¹ Ídem. p. 296.

Un *Dicente* se define como un signo representado en su interpretante significado como si estuviera en una relación real con su objeto, o como estándolo si es afirmado.

Defino entonces un *Razonamiento* como un signo que es representado en su interpretante significado no como un Signo de ese Interpretante, la conclusión, sino como si fuera un Signo del Interpretante, o quizá como si fuera un Signo del estado del Universo a que se refiere, en el cual las premisas se dan por sentadas".⁵²

Charles Sanders Peirce al abocarse al estudio comparativo de distintos sistemas de signos encuentra convergencias y divergencias fundamentales para la disciplina semiótica y su estudio. Tal vez, su aportación más importante sea el haber descubierto que el signo no sólo contrae una relación con su objeto, sino que la contrae, además, con el sujeto para quien el signo representa algún aspecto de algo.

2.1.4 Umberto Eco

Originario de Italia, Umberto Eco nace en Alessandria, Piemonte, en 1932. Realiza estudios de filosofía en la Universidad de Turín, donde obtiene el doctorado en filosofía con la Tesis *El problema estético en Tomas de Aquino*, publicada en 1956.

Su interés por la estética, lo conduce a la semiótica, disciplina en la que llegará a ser uno de los más reconocidos exponentes. Es desde 1967, cuando publica sus *Apuntes para una semiología de la comunicación visual*, donde se

⁵² Ibidem. p. 297 y 298.

ocupa del carácter semiótico de la cultura, ahondando más en el tema en sus siguientes libros *La estructura ausente* (1968), *La forma del contenido* (1971) y en *El signo* (1973). Su idea sobre los límites y fines que la semiótica debe tener, están plasmados en el libro *Tratado de semiótica General* (1976).

Ha desarrollado su actividad docente en las universidades de Turín, Florencia y Milán; asimismo ha dado cursos en varias universidades de Estados Unidos y América Latina. Actualmente es titular de la cátedra de Semiótica y director de la Escuela Superior de estudios Humanísticos de la Universidad de Bolonia; dirige la revista *VS-Quaderni di studi semiotici*, y ocupa el cargo de secretario general de la asociación internacional para estudios semióticos.

Umberto Eco realiza el bosquejo del mapa del universo semiótico, dentro del cual la cultura, considera, es el umbral superior y el nivel más bajo lo componen una serie de signos naturales como el estímulo, la señal y la información física. Propone que se defina al signo como "todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que esta en lugar de otra"⁵³, hace la acotación de que deben estar asociadas, y esta asociación debe ser reconocida culturalmente y codificada sistemáticamente. Así, concluye que cualquier cosa puede entenderse como signo, siempre y cuando exista una convención que permita a dicha cosa cualquiera representar a cualquier otra.

El umbral inferior esta constituido por dos tipos de signos: "a) Fenómenos físicos que proceden de una fuente natural y b) comportamientos humanos emitidos inconscientemente por los emisores."⁵⁴ Los signos naturales, son considerados como tales, dice Eco, por el hecho de que "existe una convención que plantea una correlación codificada entre la expresión (el fenómeno percibido)

⁵³ Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Lumen, México. p. 34.

⁵⁴ Eco, Umberto. op. cit. p. 35.

y un contenido (su causa y su efecto posible).⁵⁵ En cuanto al segundo tipo de signos, signos no intencionales, se presentan cuando "un ser humano realiza actos que cualquier otro percibe como artificios señalatorios que revelan alguna otra cosa, aun cuando el emisor no sea consciente de las propiedades reveladores de su propio comportamiento."⁵⁶

En la teoría semiótica de Eco, se da mayor énfasis a la manera como los signos, junto con otras unidades pertinentes de significación, se estructuran formando diversos códigos; al estudio de los subcódigos que componen a estos, así como las relaciones entre ellos. Podemos encontrar en su concepciones semióticas muchos elementos de la teoría de Peirce, Saussure, Barthes, entre otros reconocidos exponentes de la materia.

La definición de código que Umberto Eco presenta es muy importante, para poder entender porque él da más peso a los códigos, y la forma en que estos estructuran a los signos, en su teoría. Primero, considera que un código es "un sistema de reglas que asocia a los elementos del plano de la expresión (el nivel del significante para Saussure) con los elementos del plano del contenido (el nivel del significado para Saussure)"⁵⁷ y agrega que "el código establece una correspondencia entre un significante y un significado."⁵⁸ Segundo, afirma, basándose en Luis Prieto, que los signos tienen diversos tipos de articulación: "los elementos de primera articulación serán los signos, que denotan o connotan un significado... la segunda articulación está a nivel de los elementos que no constituyen factores del significado denotado por los elementos de primera articulación, y que solamente tienen valor diferencial (de posición y oposición); y decide llamarlos figuras." Por último, se ocupa del sema, "un tipo particular de

⁵⁵ *Ibid.* p. 36.

⁵⁶ *Ibid.* p. 37.

⁵⁷ Schaff, Adam. *Introducción a la Semántica*. F.C.E México, 1969. p. 179.

signo, cuyo significado no corresponde a un signo, sino a un enunciado de la lengua. Por ejemplo, la señal de dirección prohibida, si aparece únicamente como un signo visual dotado de un solo significado, no puede ser relacionado con un signo verbal equivalente sino con un enunciado equivalente (<dirección prohibida>, o bien <prohibido pasar por esta calle en esta dirección>).⁵⁹

Lo expuesto en el párrafo precedente es de suma importancia, puesto que a partir de las articulaciones que se presentan con los elementos señalados, Eco crea una clasificación de los códigos, vital para la realización del análisis semiótico.

Así pues, Eco establece la siguiente clasificación:

a) *Códigos perceptivos*: estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

b) *Códigos de reconocimiento*: estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundándose en los cuales se pueden reconocer los objetos a percibir o recordar los objetos percibidos. Los objetos se clasifican sobre esta base.

c) *Códigos de transmisión*: estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes. Por ejemplo, el reticulado de una fotografía de prensa, o el estándar de *líneas* que hace visible la imagen en la televisión... establecen la manera como se pueden transmitir una sensación y no una percepción prefabricada.

d) *Códigos tonales*: llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos <<suprasegmentales>> que connotan entonaciones particulares del signo (tales como <<fuerza>>, <<tensión>>, etc.); y auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como, por ejemplo, lo <<graciosos>> o lo <<expresivo>>). Estos sistemas de convenciones acompañan en calidad de mensaje adjunto y complementario a los elementos de los códigos icónico propiamente dichos.

⁵⁸ Eco, Humberto. *La estructura ausente*. Lumen, España, 1999. p. 45.

⁵⁹ *Ibid.* p. 223.

e) *Códigos icónicos*: en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en *figuras, signos y enunciados o semas*.

1) Figuras: son condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código.

2) Signos; denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimientos (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, <<modelos abstractos>>, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo de rayos filiformes).

3) Enunciados icónicos (o semas): son lo que más comúnmente llamamos <<imágenes>>, o mejor dicho, signos <<icónicos>> (un hombre, un caballo, etc.) De hecho, constituyen un enunciado icónico complejo (como <<esto es un caballo de perfil y en pie>>, o bien <<aquí hay un caballo>>). Son los que se catalogan con más facilidad y muchas veces el código icónico se detiene a su nivel; la circunstancia de su comunicación y a la vez el sistema que les convierte en oposición... Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural; a veces en una misma figuración en la que la figura de primer plano se da a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de la percepción en figuras, mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes semas de reconocimiento, quedando otros en la sombra (en este sentido, las figuras de fondo de un cuadro antiguo -aisladas o ampliadas- aparecen como ejemplos de pintura moderna, ya que la pintura moderna tiende a prescindir de la reproducción de las condiciones perceptivas, para reproducir solamente algunos semas de reconocimiento).

f) Códigos icnográficos: eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados (no un <<hombre>> o un <<caballo>>, sino un <<hombre monarca>>, un <<bucéfalo>>, un <<Pegaso>>, un <<asno de Balaam>>). Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparente.

g) *Códigos del gusto y la sensibilidad*: establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar <<belleza armoniosa>> o <<ideal de lo griego>>, <<antigüedad>>. Una bandera la viento puede connotar <<patriotismo>> o <<guerra>>; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian.

h) *Códigos retóricas*: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación... se distinguen en *figuras retóricas, premisas y argumentos*.

i) *Códigos estilísticos*: determinadas soluciones originales o codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez, persisten (una vez citadas) para connotar un tipo de logro estilístico, la marca de un autor (del tipo <<hombre que se aleja por el camino>>, equivalente a Chaplin), o bien la realización típica de una situación emotiva <<mujer que acaricia lánguidamente las colgaduras de una alcoba>>, equivalente a erotismo de la *belle époque*, o también de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.

j) *Códigos del inconsciente*: estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.⁶⁰

Para los fines de esta tesis, resulta muy importante lo que el autor referido ha expuesto acerca de los códigos icónicos e iconográficos, pero también es útil, exponer la noción de signo icónico que elabora, tomando elementos precisos de la teoría de Charles Sanders Peirce, en concreto los conceptos de índice, icono y símbolo.

Eco define un signo icónico como aquellos signos que : "reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas –y agrega- por ello un determinado signo denota de una manera arbitraria una determinada condición perceptiva, o bien denota globalmente una cosa percibida reduciéndola arbitrariamente a una configuración gráfica simplificada." Es importante señalar, que el signo icónico no posee las propiedades del objeto al que representa, sino que reproduce ciertos elementos característicos de aquel para poder expresar el mismo significado que la experiencia real da.

Un ejemplo de la forma en que un signo icónico representa cualidades del objeto al que se refiere es el de un anuncio publicitario: " Una mano extendida me ofrece un vaso en el que desborda la espuma de la cerveza recién echada; la superficie exterior del vaso está cubierta por un fino velo de vapor que inmediatamente (como un *índice*) da la sensación de frío... Cuando veo el vaso de cerveza yo *percibo* cerveza, vidrio y hielo, pero no lo *siento*: lo que siento son algunos estímulos visuales, colores, relaciones espaciales, incidencias de luz, etc. (aunque coordinados dentro de un campo perceptivo determinado), y los coordino (en una operación transaccional compleja) hasta que se genera una *estructura percibida* que, fundándose en experiencias adquiridas, provoca una serie de síntesis y me permite pensar : <<cerveza helada en un vaso>>."⁶¹

Eco explica que el proceso de advertir ciertos estímulos visuales y relacionarlos en una estructura percibida, aplica tanto para una presentación de imágenes en movimiento, como para un diseño fijo, ya que en ambos los datos de experiencia presentados están fundados en sistemas de expectativas e implicaciones debido a experiencias anteriores, por lo que se pueden presentar algunas propiedades específicas del objeto; es decir, se eligen aspectos pertinentes de lo percibido que puedan reconocerse, para que las personas expuestas al mensaje perciban las sensaciones deseadas por quien lo emite.

Así, Eco concluye: "un signo puede denotar globalmente una cosa percibida, reducida a una convención gráfica simplificada. Precisamente porque *seleccionamos* los rasgos pertinentes entre las condiciones de la percepción, se produce este fenómeno de *reducción* en casi todos los signos icónicos; pero se observa de una manera más absoluta en las imágenes estereotipadas, emblemas, abstracciones heráldicas. La silueta del niño que corre con los libros bajo el brazo,

⁶⁰ Eco, Humberto. *La estructura Ausente*. p. 232 a 235.

⁶¹ *Ibid.* p. 191.

que hasta hace unos años indicaba la presencia de una escuela, cuando la veíamos en una carretera, denotaba por vía icónica <<escolar>>. Y nosotros continuábamos viendo la representación de un alumno o un escolar, aunque ya hacía tiempo que los niños no llevaban gorra de marinero y pantalones largos como los del letrado... Por lo tanto, el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto.⁶²

Para la representación de algún un signo icónico, según lo que entendemos de lo expuesto por Eco, disponemos de infinitas maneras de representarlo, de evocarlo, de simbolizarlo, de denotar un estado específico de él, pero es indispensable que se tenga un determinado nivel de codificación, puesto que el reconocimiento sólo se presenta para quienes poseen el código, en este caso el código icónico establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. Los aspectos pertinentes no tienen valor posicional y oposicional por sí mismo, el hecho de aparecer o no aparecer, puesto que su significado depende del contexto y la convención instituida en el medio de representación del signo, por ejemplo en un dibujo, en un cartel y en un video, la utilización de un punto o un semicírculo presenta diferencias de significado.

Un ejemplo de lo anterior, lo dio el propio Eco con su novela *EL nombre de la Rosa*, la cual es un ejercicio semiótico ejemplar. En ella, Eco recrea un ambiente medieval, valiéndose de los signos, los códigos y los mecanismos de significación que permiten toda una reconstrucción del ambiente de la Edad Media.

⁶² Ibid. pp. 199 y 201.

2.2 Semiótica de la publicidad

La publicidad de comienzos del siglo XIX y la de hoy presentan grandes diferencias en cuanto a su forma y contenido, pero sobre todo se diferencian en los anuncios de la actualidad llevan una imagen casi siempre. Los publicistas han evolucionado de la idea de que los anuncios con elegantes líneas de texto eran más eficaces que los que llevaban alguna ilustración, a la de que el anuncio más eficaz es aquel que requiere la menor lectura posible para su comprensión. En esta situación hay sin duda una contribución destacada de dos medios nacidos en el siglo XX: el cine y la televisión, sin dejar de mencionar la importancia que el cartel concedió a la imagen.

La imagen publicitaria ha sido objeto de estudio de una enorme cantidad de obras que tratan sobre publicidad, estudiada sobre diferentes bases y con aportaciones relevantes al campo, entre las que destacan la concepción motivacionista y la semiótica.

A mediados del siglo pasado los estudios de motivación originaron una diferente interpretación del fenómeno publicitario, dejando de lado la llamada publicidad "informativo persuasiva" (inspirada en la teoría de las funciones), que consideraba al consumidor entre razonable y consciente y utilizó el mecanismo englobado en las famosas siglas **A.I.D.A.** (**A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción).

Los "motivacionistas" consideran totalmente insuficiente recurrir a la pregunta directa, como lo hacían los partidarios del modelo A.I.D.A., pues no creen que la gente diga en una encuesta cosas de las que no es consciente. La investigación motivacional se apoya en la teoría psicológica de la forma (Gestalt) y, sobre todo, en el psicoanálisis.

Las técnicas utilizadas se encaminan a descubrir en el consumidor las motivaciones y frenos que lo inducen o retiran del acto de compra, la naturaleza inconsciente de los móviles en las decisiones de compra. Las principales técnicas son: Discusiones de grupo, que consisten en reunir a algunos consumidores y pedirles que discutan, en presencia de un psicólogo, sin que este influya en el debate únicamente evita que las discusión se desvíe en exceso, a propósito del problemas estudiado; charlas sin directrices, cuyo método se funda en invitar al consumidor a que exprese, libremente, todo lo que piense con respecto a un producto o marca determinada. Este método resulta efectivo para lograr que emerjan las aspiraciones inconscientes del consumidor; y técnicas proyectivas, que consiste en la aplicación de "tests" proyectivos, que permiten que las personas se expresen de manera indirecta, por proyección, de su comportamiento sobre otra persona, actitud que da mayor autenticidad a lo que expresan.⁶³

David Victoroff considera que los estudios semióticos aplicados a la publicidad, se sitúan en continuidad y ruptura con la interpretación motivacionista. Expresa que "los motivacionistas, al revelar la naturaleza simbólica de una posesión o de un rechazo, pusieron en evidencia el aspecto significativo de los productos. Demostraron correlativamente, con mayor insistencia que consistencia, bien es verdad, el carácter significativo de la imagen. Similar preocupación de significación encontramos en los semiólogos. No obstante, estos últimos, se apartan de la perspectiva motivacionista en la medida en que abandonan toda consideración de orden psicológico o sociológico y sólo se interesan por la imagen como única relación del sentido."⁶⁴ Agrega que la imagen no es la única que puede tener una aproximación semiológica, pues todo mensaje publicitario sea escrito, televisado, radiofónico, etcétera, puede aprovechar esta disciplina.

⁶³ Cfr. Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili Ediciones, México, 1980. p. 47.

⁶⁴ *Ibid.* p. 49

El primer estudio semiótico aplicado a la publicidad, específicamente al anuncio de prensa, es obra de Roland Barthes, quien en 1964 publica su artículo *Retórica de la Imagen*. Este constituye un hito en la historia de la publicidad, puesto que abre un abanico de posibilidades en el estudio del fenómeno publicitario y sienta las bases para posteriores análisis de los mensajes publicitarios en cualquiera de sus manifestaciones. Enseguida, presentamos algunos de los puntos más importantes del estudio de Barthes, que aportan elementos significativos para la realización de este trabajo.

Roland Barthes distingue tres tipos de mensajes en un anuncio: 1) mensaje lingüístico, compuesto por un texto marginal y etiquetas insertas en la imagen; dos mensajes proporcionados por la imagen 2) mensaje literal, mensaje denotado y 3) mensaje simbólico mensaje connotado.

Define, que un mensaje *lingüístico* tiene dos funciones una de anclaje y otra de relevo. La primera hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen, facilitando la identificación de la escena; y la segunda, ayuda a que el lector identifique simplemente los elementos de la imagen, que al autor del mensaje visual le interesa destacar, en concreto, ayuda a interpretar la escena.

Respecto del mensaje literal, este "corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos."⁶⁵ En cuanto al mensaje simbólico "impreso, por decirlo así, en el mensaje literal, este mensaje suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales... pretende

⁶⁵ Ibidem. p. 52

comunicar los atributos de un producto. Para su comprensión, se suele exigir un saber cultural.⁶⁶

El mensaje en la imagen denotativa, "corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen"⁶⁷. Es la composición material, la descripción verbal, en resumen, los elementos que conforman todo el mensaje visual, sin cargarlos con significaciones, interpretaciones o simbolismos. Hay que destacar en este punto, que la diferenciación entre imagen denotada e imagen connotada es de índole práctica, puesto que ambos mensajes se hallan entrelazados.

El mensaje en la imagen connotativa, "suministra signos discontinuos, construyendo cada uno de ellos en cierto modo una <<lectura>> independiente. Varias de estas lecturas –correspondientes cada una a un saber distinto situado en la imagen- pueden superponerse en el individuo. Los signos que transmite la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente (los significados de connotación remiten a las ideas puras en un sentido casi platónico del término y en cambio la palabra no engloba jamás una esencia)."⁶⁸ Encierra todos los significados conocidos del contenido, es la interpretación de los elementos presentes en la imagen, o bien, como lo expresa Victoroff, es el "nivel simbólico de la imagen."

Otro ejercicio relevante de análisis semiótico a la publicidad, es el realizado por Umberto Eco en su libro *La Estructura Ausente*. En este, describe la forma en que la publicidad utiliza los códigos visuales para sus fines, consiguiendo detectar los diferentes niveles sobre los que actúan los códigos publicitarios.

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ Íbid. p. 53

⁶⁸ Ídem.

Según Eco, los mensajes publicitarios utilizan un razonamiento en el que se encuentran interrelacionadas las seis funciones del lenguaje expuestas por Román Jakobson. Conviene aquí recordarlas:

- a) referencial: el mensaje pretende denotar cosas reales (incluyendo las realidades culturales: por ello, el mensaje <<esto es una mesa>> es referencial, aunque también lo sea <<según Kant, la existencia de Dios es un postulado de la razón práctica>>);
- b) emotiva: el mensaje tiende a provocar reacciones emotivas (por ejemplo: <<¡cuidado!>>, <<¡imbécil!>>, <<¡ite quiero!>>);
- c) imperativa: el mensaje es una orden (<<haz esto>>, <<vete>>);
- d) de contacto, o fáctico: el mensaje finge la provocación de emociones, pero de hecho sólo pretende comprobar y confirmar el contacto entre dos interlocutores (los mensajes <<¡bien!>>, <<de acuerdo>>, que se producen en el curso de una conferencia telefónica, y la mayor parte de los saludos convencionales, felicitaciones, etc.);
- e) metalingüística: el mensaje tiene por objeto otro mensaje (por ejemplo: <<la expresión "¿cómo estas?" es un mensaje con una función de contacto>>);
- e) estética: el mensaje reviste una función estética cuando se estructura de una manera ambigua y se presenta como auto reflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar.⁶⁹

Poder distinguir y establecer cual es la función predominante, dentro de un mensaje publicitario, nos permite conocer: 1) la intención no manifiesta que se presenta en él; 2) cuales son los componentes estéticos, emotivos, metalingüísticos, etcétera, que atraen, persuaden, informan, estimulan, etcétera. Eco menciona el caso en que los signos, que componen la imagen, aparecen enteramente desvinculados de la argumentación, en tal caso su función consiste en "atraer la atención divertida sobre una comunicación que luego argumenta por otros medios."⁷⁰

⁶⁹ Eco, Umberto. *La estructura ausente*. p. 137-138.

⁷⁰ *Ibid.* p. 255 y 256.

Ahora bien, Eco sostiene que los códigos que rigen los mensajes publicitarios funcionan con base en dos registros, uno verbal y otro visual. "El registro verbal tiene la función primaria de *fijar* el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras."⁷¹ La fijación a la que hace mención, consiste en hacer referencia, al tiempo, lugar o espacio que desea el creador del mensaje, su función es, al establecer una referencia, contextualizar al receptor del mensaje. Como el autor citado no menciona la música o sonidos como el del medio ambiente, los gritos, etcétera, parece pertinente sugerir un tercer registro, el auditivo, ya que la música es importante en los mensajes publicitarios, además que la función de fijación, a que Eco alude en el registro visual, puede ser llevada a cabo también por la música. Recordemos mensajes publicitarios en los que al hacer alusión a una época pasada, se introduce al receptor del mensaje en el contexto, utilizando una melodía característica de la época que permita una identificación del contexto deseado.

Al hablar de la comunicación visual, Eco, identifica tres niveles de codificación, estos son:

a) Nivel icónico: Tiene lugar al tomar en consideración un determinado tipo de icono con un fuerte valor emotivo, que presenta una cualidad del objeto estimulando directamente el deseo con una representación disfrazada, encubierta, o bien muy directa, en lugar de manifestar simplemente frío, calor, suavidad.

En el ejemplo de la cerveza, expuesto líneas arriba, se conforma un ambiente especial, que va más allá de lo que se muestra, de tal manera que se utilizan

⁷¹ ídem.

elementos y datos útiles para poder evocar la sensación, jugando con los recuerdos, ilusiones y deseos del destinatario.

b) Nivel iconográfico: En este se tienen dos tipos de codificación. "Una de carácter <<histórico>>, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, a la venda en un ojo que connota pirata o aventurero, etc.). La otra, de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas. La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos *iconogramas* convencionales."⁷² Eco, señala, que un iconograma es un enunciado icónico; por ejemplo, cuando se presenta a una mujer, en ella se han puesto (los realizadores han buscado físicamente una persona así) algunas de las características que socialmente, o bien, culturalmente representan lo "deseable", que representa al género. Este nivel comprende todos los estereotipos ya establecidos por la sociedad y la publicidad los hace suyos pretendiendo que el ejemplo valga por todos, por ejemplo cuando se nos dice: "los hombres que saben fuman X", "X para la mujer liberada".

c) Nivel tropológico: Este nivel comprende los equivalentes visuales de las figuras retóricas verbales, que Eco ha llamado tropos. "El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes."⁷³ Para este punto, puede servir de ejemplo la antonomasia, es decir la sustitución de un nombre común por un nombre propio o viceversa. Eco

⁷² Ibid. p. 257.

⁷³ Idem.

explica que en casi todas las imágenes visuales publicitarias se encarna esta figura retórica, adquiriendo un carácter predominante; por ejemplo identificar el pan de caja, con una marca determinada, y así en vez de pedir el producto por su nombre se identifica a tal con el nombre de la marca, en este caso "pan bimbo".

Los dos autores que hemos tratado líneas arriba, han hecho aportaciones valiosas, a los trabajos semióticos relacionados con la publicidad. Sin embargo, el autor que ha propuesto un esquema con reglas semióticas para el análisis publicitario, reconocido ampliamente, es George Péninou. Sus aportaciones están diseminados en diversas publicaciones, se centra en los problemas de método y en su aplicación a diversos mensajes publicitarios, estos análisis han arrojado resultados notables y marcan un modelo para trabajos posteriores. A continuación exponemos los puntos más importantes de su trabajo.

Las reglas que George Péninou establece para llevar a cabo un análisis semiótico son: 1) Basarse en una suma de documentos, llamado por él, *corpus*; 2) que la búsqueda de estos, sea exhaustiva y homogénea; 3) excluir documentos triviales; 4) seleccionar un solo ejemplar de cada anuncio; 5) aislar los mensajes en función de los canales que los transmiten; 6) aislar los mensajes "mixtos", aquellos que incluyen imagen y texto, de los que sólo manejan uno de estos elementos; delimitar los documentos en 7) el espacio (no mezclando documentos publicitarios que pertenezcan a áreas de civilización diferentes o países diferentes) y en 8) el tiempo (evitar reunir documentos de épocas diferentes, es decir de las distintas fases del producto); 9) delimitar el universo de los significados de los documentos, reteniendo aquellos cuyo significado sea idéntico, por ejemplo, abocarse a los que reflejen una cualidad o ventaja del producto sobre otra; 10) no introducir las perspectivas psicológica, sociológica, histórica y estética; 11)

limitarse a los aspectos del *corpus* que se relacionan con la formación del sentido; y 12) no enunciar juicios de valor.

Péninou, ante la gran variedad de anuncios publicitarios, adopta dos principios de clasificación: 1) el del *valor* que el anuncio pretende comunicar (distinción, seguridad, novedad, etcétera); y 2) el de la *función* que se propone cumplir (lanzamiento de un nuevo producto, recordatorio de uno que ya existe, etcétera).

Así, tomando como base las seis funciones que Román Jakobson distingue en la comunicación verbal y estableciendo que los mensajes asumen una de ellas (mensaje referencial, mensaje expresivo, mensaje implicativo, mensaje ático, mensaje metalingüístico y mensaje poético), Péninou atribuye a los mensajes publicitarios tres funciones esenciales: 1) función implicativa o conativa, 2) función referencial y 3) función poética.

Los mensajes publicitarios, cualquiera que estos sean, tratan de implicar al destinatario, por ello la función implicativa esta "centrada en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor... inscribe al destinatario en el mensaje... su consecuencia capital es crear la situación del discurso, transformar al destinatario en participante, la comunicación en intercambio."⁷⁴

Al mismo tiempo que presenta una función implicativa, la imagen publicitaria asume la función referencial⁷⁵, informa sobre el objeto promocionado o bien, intenta, según palabras de Péninou, "la inscripción del mundo en el mensaje"⁷⁶, estableciendo relación entre el mensaje y el objeto a que este se

⁷⁴ Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. p. 83

⁷⁵ Véase Péninou, George. op. cit. p. 127 y ss.

⁷⁶ *Ibid.* p. 84.

refiere, valiéndose para ello de dos regímenes de figuración, empleados ampliamente por los publicitarios: la figuración con carácter documental y la figuración con carácter impresivo.

En el primer caso, lo que se pretende, con el mensaje, verbal o visual o ambos, es la reproducción exacta del producto e informar sobre sus principales características, cualidades, ventajas respecto a otros de su mismo género, forma de uso, etcétera.

En el segundo caso, la intención no es mostrar al objeto o presentar sus cualidades, sino crear un ambiente, evocar un sentimiento, producir una emoción. A la publicidad de este tipo Péninou la califica de "pasional" y la clase imágenes y mensajes que se manejan son las que asumen la función poética, característica de la comunicación publicitaria, puesto que "entramos aquí de lleno en lo implicativo, el mensaje de connotación suplanta al de denotación y la retórica se mueve a sus anchas"⁷⁷, en ellos el publicista se esfuerza por presentar signos icónicos adecuados para producir el efecto deseado.

Después de identificar las funciones esenciales de los mensajes publicitarios, Péninou describe los principales tipos de mensajes que corresponden a los principales tipos de imágenes que se utilizan en la publicidad.⁷⁸ Así tenemos:

1. el mensaje de aparición (mensaje epifánico), el cual pretende informar, enterar al público de la aparición en el mercado de un producto nuevo o una nueva imagen del mismo o una variante de un producto ya conocido.

⁷⁷ Victoroff, David. op. cit. p. 61

⁷⁸ Véase Péninou, George. *Física y metafísica de la imagen publicitaria*. En Revista Communications no. 15, 1970. Citado por Victoroff, David. op. cit. p. 62 y ss.

2. el mensaje de exposición (mensaje ontológico), su propósito es hacer recordatorio de un producto o servicio, este tipo se aplica únicamente a los productos o servicios que tienen existencia en el mercado.
3. el mensaje de atribución (mensaje predicativo), es aquel cuyo fin es la asignación de una cualidad o valor o un conjunto de ellos, a un producto, pretende que el público asocie esas cualidades o valores al producto.

Estos tres tipos de mensajes están ligados al mismo número de imágenes: 1) la imagen epifánica, en ella el mensaje se centra más en la aparición, en el mercado, del producto que en él mismo; 2) la imagen ontológica, esta tiende a recordar la existencia de un producto, en ella sobresale sobre cualquier otra cosa el producto; 3) la imagen predicativa, esta intenta significar una cualidad, valor, o un conjunto de ellos, del producto. Aquí se utilizan dos figuras, por su valor gran connotativo, la metáfora y la sinécdoque. En el primer caso "la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, standing). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así efectivamente la distinción. De ahí que sea a la vez direccional (pues orienta la interpretación del sentido) y limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción) y empática (pues maximiza en general el comparante respecto al comparado dentro de la comparación)."⁷⁹

En cuanto a la segunda figura, "la sinécdoque –figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte- se ofrece entonces como una vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual

⁷⁹ Péninou, George. Op. cit. p. 118.

del objeto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo. Mediante una reducción característica, mantiene la representación del objeto, pero sin provocar, como la metáfora, su debilitamiento o su destino. En la imagen construida sobre la sinécdoque, el objeto sometido a tratamiento no evacua ni cede lo esencial del espacio. Muy al contrario, efectúa una reconquista tanto mas espectacular cuanto que sólo moviliza en su beneficio uno de sus elementos constitutivos: y así, la calidad de la camisa no tiene otro testimonio que la nitidez inmaculada de los puños; el carácter deportivo del coche, el panorama de los múltiples contadores chispeantes de su salpicadero; la naturalidad de un cuerpo graso, la lechosa apariencia de una rodaja de coco."⁸⁰

Con lo expuesto anteriormente se puede distinguir, con mayor claridad, la forma en que funcionan los códigos publicitarios, el conjunto de reglas según las cuales se articulan estos sistemas de signos e identificar los elementos pertinentes que permiten dar cierto sentido a un mensaje publicitario. Por lo anterior, se piensa estar en posibilidad de llevar a cabo un análisis semiótico de un caso específico, situación que se aborda en el siguiente capítulo.

⁸⁰ Ibid.. p. 119 y 120.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE POWER PUNCH UN ESTUDIO SEMIÓTICO DEL CASO

3.1 Historia de Pepsi

Power Punch es un refresco sabor uva, sin gas, producido y comercializado en México por el Grupo Pepsi Gemex. Uno de los comerciales televisivos lanzados en su primera campaña publicitaria es el que hemos escogido para llevar a cabo un análisis semiótico. Pero Power Punch es uno de los productos que produce y comercializa Pepsi, por ello creemos conveniente remontarnos a la historia de Pepsi, de la industria de los refrescos en México y el entorno y antecedentes en los que surge Power Punch.

El primer antecedente de los refrescos tiene lugar en 1772, cuando el inglés Joseph Priestley crea la primera agua carbonatada. Treinta y cuatro años después Benjamín Seaman fabrica y embotella la primera agua "artificial", llamada de este modo porque tiene otros ingredientes que la componen, esta es surtida en su mayor parte por farmacias de los Estados Unidos de Norteamérica. Para 1886 aparece el primer refresco de cola llamado Coca Cola. La cola es una nuez amarga de color estaño.

En el año de 1898, en un poblado de Carolina del norte, llamado New Bern, un joven farmacéutico, Caleb Bradham, experimentó una combinación de especias, jugos y jarabe como cura para la dispepsia. Con el paso del tiempo, esta bebida dejó de ser medicina al agregarse otros ingredientes, agua y bióxido de carbono (CO₂), lo que dio como resultado una nueva bebida que sus clientes llamaron "Bebida de Brad" (Brad's Drink).

El señor Bradham tiene un gran éxito con su bebida y comienza a tener mas clientes, por lo que para 1902 instala la compañía "Pepsi-Cola", pero no será sino hasta 1903 que registra el nombre, como marca de su producto en la Oficina de Patentes de Estados Unidos, emitiendo 97 acciones de capital e iniciando la venta del concentrado de Pepsi. En el primer año gastó 1,900 dólares en publicidad, vendiendo apenas 8,000 galones del concentrado.

El nombre de Pepsi-Cola, se debe a que esta bebida tiene como principales componentes Pepsinas, pequeñas enzimas que ayudan a la digestión, y nuez de cola, que es de origen africano y posee un alto contenido de cafeína.

En 1905 Caleb Bradham construyó su primera planta embotelladora, en ese mismo año concede franquicias para embotellar Pepsi a inversionistas independientes, cuyo número creció de solamente uno, en ese año, a 200 en 1906, abarcando 24 estados de los Estados Unidos de Norteamérica.

El negocio va prosperando y para 1907 vendía 100,000 galones anuales del concentrado de Pepsi-Cola, este rápido crecimiento lo lleva a contratar en 1909 una agencia publicitaria de Nueva York para que se encargara de la promoción de la marca.

La expansión del mercado conduce a Bradham, a registrar la marca en México y Canadá. Para 1910, contaba ya con 250 embotelladoras. Hasta este momento, la única presentación de Pepsi-Cola era en envase de 6.5 onzas (195 mililitros).

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, desde mediados de la primera década del siglo XX y todos los años veinte, fueron tiempos difíciles para los

proyectos de expansión de la empresa, no hay que olvidar la depresión económica mundial de 1929, lo que la lleva a la quiebra, dando como resultado su venta.

En 1933 debido al mal estado financiero de la empresa Charles Guth, quien adquirió la marca en 1931, ofrece en venta la Pepsi Cola a la refresquera más importante del momento, Coca-Cola, pero tan escasas eran las perspectivas de Pepsi, que Coca no quiso hacer ningún ofrecimiento.

Guth, para salvar la empresa, ideó un plan para salir a flote. En esa época las botellas usadas de cerveza de 12 onzas (360 ml.) se conseguían a muy bajo precio, lo que él hizo fue embotellar en estas la bebida, pero como eran el doble de las demás, también cobraba el doble. Esta situación lo puso en entre dicho, pues no conseguía vender, así que rebajó el precio y lo dio tan sólo un centavo más alto que sus competidores, a 6 centavos, con ello los consumidores tenían una buena razón para comprar Pepsi.

En mejor momento económico y en la búsqueda por ampliar los canales de venta, se transmitió el primer comercial publicitario de la marca, utilizándose como lema de campaña: "Hasta el doble por un níquel", que marca la introducción de la presentación de 12 onzas (360 ml).

Un año después la compañía Pepsi-Cola empezó a extenderse a los mercados Internacionales. Pepsi-Cola Company of Canada Limited, se convierte en 1934 en la primera planta embotelladora que produjo Pepsi Fuera de Estados Unidos. Para 1936 la compañía realizó utilidades de 2 000, 000 de dólares y dos años más tarde estas fueron de 4.2 millones.

En 1938 fue nombrado presidente Walter Mack, quien consideró que la publicidad era la clave del negocio de bebidas gaseosas y transformó a la Pepsi en una moderna compañía comercializadora. "En 1940 una tira cómica en que figuraban "Pepsi" y "pete", dos policías de Pepsi Cola, aparecía en 205 periódicos dominicales. Anuncios de Pepsi se publicaban en 77 revistas. Ese verano, 8 aviones volaron 233 000 kilómetros en una campaña de anuncios escritos con humo en el cielo, que todo el mundo vio. (Volando sobre Brooklyn, un piloto olvidó la segunda P de Pepsi, y en el término de dos horas la compañía recibió 11 000 llamadas telefónicas de protesta). Pero el mayor golpe publicitario de la compañía, en 1940, fue un estribillo que se cantaba con la tonada de "John Peel". No tenía introducción ni anunciador, ni lo patrocinaba ninguna celebridad. Nada más que esto:

Pepsi-Cola da en el clavo
Doce onzas completas, que es mucho.
El doble por los mismos 5 centavos.
Pepsi-Cola es la bebida para usted.

AL principio Pepsi compró tiempo para este comercial de 15 segundos en cuatro radiodifusoras, pero la gente se volvió loca con él y a finales del año se había cantado gratis 300 000 veces en 500 3misoras. Y como el público quería seguir oyéndolo, la compañía hizo 1 500 copias para los tocadiscos tragamonedas. Es increíble, pero la gente pagaba cinco centavos por oír una cancioncilla sobre una bebida que valía cinco centavos. Siguieron llegando pedidos. Se distribuyeron 100 000 copias. La fama y la prosperidad había llegado a Pepsi-Cola"⁸¹

Pero la segunda guerra mundial cambió el buen panorama. Robert Woodruff, presidente de Coca-Cola, prometió poner una Coca-Cola en manos de

⁸¹ Enrico, Roger. La guerra de las colas. Grupo Editorial Norma. p. 23.

todo soldado norteamericano y esto hizo que su compañía gozara de algunos privilegios durante la guerra. El gobierno estadounidense dejó fuera del racionamiento de azúcar a Coca-Cola, fue la única compañía de gaseosas que disfrutó de esa exención. Además el gobierno construyó en diversos países, relativamente cerca de la zona de batallas, plantas embotelladoras de Coca-Cola, con lo cual está pudo abastecer a las fuerzas armadas. Al terminar la guerra "Coke no solo contaba con millones de consumidores que eran ex combatientes agradecidos, sino también con la base de una red mundial de embotelladores, por cortesía del Tío Sam."⁸²

De nueva cuenta Pepsi se veía en dificultades, las utilidades cayeron de 6.3 millones de dólares en 1946 a 2.1 en 1949. En ese mismo lapso el precio de sus acciones sus acciones cayó de 40 dólares a sólo 8. Y he aquí que al final de esa década, asume la presidencia de Pepsi Al Steele un dirigente audaz y con una fuerte convicción en las ventajas de la publicidad. Steele creó la primera imagen de Pepsi "Introdujo una botella elegante, creó un departamento de mercadeo, presentó la Pepsi como una bebida refrescante, ligera y de bajo contenido calórico. Y algo más: Logró que los embotelladores echaran mano de todos sus ahorros e hipotecaran sus casas para invertir en el negocio; de donde resultó que en 1959 había más de 200 embotelladoras de Pepsi con que nadie soñaba diez años antes. Las ventas internas subieron un 200 por ciento y las utilidades al 700 por ciento. Al fin Pepsi se convirtió en un desafío significativo para Coke."⁸³

En 1962, la BBDO se convierte en la agencia de anuncios de Pepsi. La primera campaña publicitaria que desarrolló para sus nuevos clientes, se basó en sus encuestas sobre la edad de los consumidores "Ahora es Pepsi para los que

⁸² Ídem. p. 24.

⁸³ Ídem. p. 25.

plensan como jóvenes" fue el lema y "por primera vez un lema de Pepsi se vio en televisión con más frecuencia que en anuncios impresos u oídos por la radio."⁸⁴

En 1963, Don Kendall es nombrado presidente de Pepsi y al asumir la presidencia decide que "los comerciales tenían que poner énfasis en personas de carne y hueso. Tenían que ser visualmente llamativos. Y debían tener un gran anzuelo musical."⁸⁵ Con estas premisas se dio inicio para la creación de la campaña publicitaria de mayor duración y éxito entre las de su clase "la generación Pepsi", estos comerciales dieron énfasis en el estilo de vida de los consumidores.

El origen de PepsiCo., Inc. tiene lugar en 1965 al realizar la fusión entre la compañía Frito-Lay y Pepsi, con Lay como presidente de la junta directiva y Kendall como presidente y jefe ejecutivo de la compañía. Lay renunció en 1970 y entonces Kendall ocupó la presidencia de la junta. Es este momento en el que Andy Pearson es nombrado presidente de la compañía, una sus primeras decisiones es contratar a Vic Bonomo y formar un equipo de mercadeo. "Los años de Bonomo fueron de crecimiento sin precedentes. Empezando en octubre de 1971 (con excepción de un periodo flojo de dos meses) Pepsi gozó de 72 meses seguidos de crecimiento de su participación en el mercado. En 1974 la marca Pepsi-Cola se había emparejado con la de Coke en los almacenes de alimentos."⁸⁶

Y es justamente en 1974 cuando se da inicio con una de las más audaces campañas promocionales, el "Desafío Pepsi", que daría grandes resultados y proyección a la empresa. Este inició en Dallas, Texas, una ciudad en la que Pepsi estaba a la zaga en el mercado, pues esa área era territorio casi exclusivo de

⁸⁴ Ídem. p. 29.

⁸⁵ Ibid. p. 29.

⁸⁶ Ídem. p. 32.

Coca-Cola, allí los que no bebían Coca-Cola bebían Dr. Pepper. Así, como cuenta Roger Enrico:

"Desesperada, nuestra división PBG (Pepsi Bottling Group), que es la que maneja las plantas embotelladoras de la compañía, le pidió a Alan Pottasch, padre de la publicidad de Pepsi, que desarrollara una campaña especial para el mercado de Dallas.

Se realizaron pruebas a ciegas de sabor entre las dos bebidas. No sólo salió ganando Pepsi, sino que los consumidores de Coke decían cosas como esta: "¡Hola! Yo he estado tomando Coke toda la vida ¿Y ahora resulta que en *realidad* la que prefiero es la Pepsi? ¡Increíble!

- ¿Qué hará usted ahora?- preguntaba el encuestador.
- Pues tomar Pepsi- contestaba el bebedor vitalicio de Coke.

En 1975 después de que los resultados de estas pruebas fueron confirmados por una firma independiente de encuestas de consumo, Pepsi los filmó y utilizó estos diálogos de la vida real como comerciales de televisión. Personas comunes y corrientes hicieron de estrellas de la pantalla en sus pueblos. Mientras tanto las cifras de Pepsi llegaron a las nubes. Las ventas se elevaron en Dallas – y se quedaron elevadas.

Pronto el Desafío Pepsi se extendió al 80 por ciento del país y parecía que no tenía fin el número de personas que se mostraba gratamente sorprendidas al enterarse de que la bebida que preferían no era Coke.

En 1977 Pepsi estaba vendiendo más que Coke en los supermercados de los Estados Unidos y estaba ganando terreno en otras partes. Es cierto que Coke seguía ejerciendo la supremacía – esta se la aseguraba su abrumadora dominación en máquinas vendedoras, en los restaurantes , y su presencia en todas partes en el exterior- pero en los años 70 el impulso de su negocio se debía más bien a sus realizaciones pasadas que a la visión y energía de sus ejecutivos.⁸⁷

Hacia 1982, el "Desafío Pepsi" se destacaba cada vez más en la estrategia de mercado de Pepsi-Cola, pero las ventas aunque seguían aumentando no lo hacían al ritmo de los primeros años. Así, se consideró que el "Desafío Pepsi" había cumplido su misión y los ejecutivos se abocaron al diseño de nuevas estrategias para atraer poderosamente la atención. A partir de la década de los 80's *la guerra de las colas* será más intensa y espectacular. Pepsi desde hacia varios lustros se posicionaba segundo en el mercado de gaseosas, pero en esta década implementará diversas estrategias publicitarias para colocarse como el número uno.

El primer golpe lo da Coca-Cola, en la primavera de 1983, en el ramo de las colas dietéticas.

En la actualidad el aspartame, cuyo nombre comercial es Nutra-Sweet, se encuentra en la mayoría de los productos dietéticos, en esa época no existía esta situación. La presentación dietética de Pepsi, la Diet Pepsi era endulzada en ese entonces con sacarina. Para ese entonces el aspartame, había sido probado e iba a ser autorizado para ser empleado en bebidas dietéticas.

⁸⁷ Enrico, Roger. op. cit. p. 7 y 8.

El aspartame es superior en calidad a la sacarina y las empresas de alimentos y bebidas están interesados en él, por lo que la farmacéutica Searle trata de negociar un contrato con las dos compañías refresqueras para surtir con aspartame sus productos dietéticos. Debido a que la capacidad de producción de Searle no podía satisfacer la demanda de todos los clientes, la compañía que logre este acuerdo tendrá una ventaja de seis meses antes de que el resto de los interesados en el producto pueda disponer de la cantidad necesaria para incorporarlo a sus productos. Coca-Cola logra firmar ese contrato primero que Pepsi.

En abril de 1983 Coca-Cola lanza al mercado la Diet Coke endulzada con sacarina y aspartame, tres meses después de que este producto estaba en las tiendas, Pepsi firma un contrato con Searle, la Diet Pepsi reformulada tardó en llegar a los puestos de venta tres meses más. Roger Enrico acababa de asumir la presidencia de Pepsi y esta era la forma en que su rival le daba la bienvenida.

Pepsi respondería al lanzamiento de la Diet Coke en otro frente con un nuevo producto, Pepsi Free, el primer refresco de Cola sin cafeína. "Sabíamos –relata Enrico- que no podíamos hacer nada para evitar que la Diet Coke fuera ampliamente ensayada; pero en lugar de correr a la defensa de la Diet Pepsi, nos pareció mejor sacar otro producto que fuera único en su categoría. Marchábamos en dirección a un éxito enorme. Y mientras yo era castiga por otros problemas durante los primeros meses de mi presidencia, Pepsi Free estaba en marcha para vender el primer año 150 000 000 de cajas por valor de US \$600 000 000. Lo cual significa que, a lado de Diet Coke Pepsi Free estaba entre las marcas de mayor éxito en la historia de productos de consumo en los Estados Unidos."⁸⁸

⁸⁸ Ídem. p. 105 y 106.

Lo cierto es que después de muchos años de intenso mercadeo y campañas publicitarias originales, Pepsi comienza a posicionarse en el mercado y logra que Coca-Cola los viera como un competidor serio y ya no más como su más cercano imitador. El resultado de ello había sido este capítulo de Diet Coke, Diet Pepsi y Pepsi Free en la interminable guerra de las colas, pero las cosas no pararían ahí.

Enrico consideró, que después de seis años el "Desafío Pepsi" había cumplido su misión, por lo que decide sacarlo. Y como el explica "lo que buscaba no era simplemente una nueva campaña publicitaria. Quería nuevos comerciales magníficos, uno tras otro. Los estribillos lo meten a uno en un molde, y los moldes son paraguas, que lo protegen a uno cuando el tiempo es malo, pero también le quitan la vista. La idea era que los encargados de nuestra publicidad se mojaran, si era necesario, en busca de anuncios que fueran todos, sin excepción, inventos definitivos. La única línea continua permitida sería nuestra estrategia: un regreso victorioso a la Generación Pepsi."⁸⁹

La estrategia de Pepsi paso de elogiar las virtudes de su producto a las virtudes de sus consumidores y eso lo llevaría a cabo "a través de los ojos de os jóvenes. No sólo de los adolescentes –nos aproximaríamos a todo el mundo usando gente joven como vehículo. Esta es alegre entusiasta, innovadora. Ocuparíamos un territorio que Coke no quiere o no puede poseer."⁹⁰

Con estas premisas logra contratar a una joven promesa musical de ese entonces, Michael Jackson y a sus hermanos, como una manera de llamar la atención hacia la campaña publicitaria, para dos comerciales, y presentaciones personales en ruedas de prensa, además Pepsi se convierte el patrocinador de la gira de la Victoria, que ellos realizaran por todo Estados Unidos. En ese momento

⁸⁹ Ídem. p. 112 y 113.

⁹⁰ Ibid..

Michael y sus hermanos se presentaban como grupo pero esta gira da paso a que Michael Jackson se convierta en uno de los fenómenos musicales de la década. Billie Jean, la canción más popular de ese artista, es readaptada para el comercial de Pepsi, las técnicas utilizadas en la filmación y el estilo de ambos comerciales tiene el sello característico de Michael, efectos espectaculares, guante blanco y el paso de danza lunar.

De manera simultanea se tiene los comerciales de la campaña "Pepsi, la elección de una nueva generación". "Ahí esta Tiburón, una aleta animada que se mueve atravesando una playa repleta de sombrillas, mientras que se oye música de *Jaws*. Sólo al final se ve que el cliente de Pepsi no es un tiburón sino un chico que lleva un acuaplano. Ahí esta Visita al sótano, que muestra una mama que regaña a su hijita por tomar mucha Pepsi. La niña va a su closet y le pide a su amigo extraterrestre que enfríe el tubo de admisión de cola. Ahí esta Camión de sonido, en que un muchacho emprendedor transmite desde una camioneta el sonido que produce el burbujear de Pepsi a millares de bañistas sudorosos en una playa. Ahí esta Reflexiones, himno al resplandeciente deposito de combustible de una motocicleta, su espejo retrovisor, y la reflexión de una lata de Pepsi. Y ahí esta también Astronave, que muestra una extraña nave espacial suspendida sobre dos maquina s de gaseosas probando los dos productos, y dando la preferencia a la maquina de Pepsi."⁹¹

Los comerciales se exhiben en la televisión norteamericana y las ventas de Pepsi suben y respecto a la gira de la Victoria sucede algo similar, pues " los embotelladores hacen su promociones y las ventas de Pepsi responden bellamente cuando los Jacksons llegan a una ciudad."⁹²

⁹¹ Enrico, Roger. op. cit. p. 114.

⁹² Ídem. p. 188.

A finales de 1984, con una mejor posición en el mercado y utilidades en ascenso, Pepsi decide ampliar el frente de batalla y realizar una innovación en el sector de las gaseosas: sacar a la venta la primera bebida gaseosa con el 10 % de jugo de fruta, a la que da por nombre Slice. En este nuevo escenario, Coca-Cola no parecía reaccionar, pues mientras Slice se vendía en tres diferentes estados, esa compañía no realiza anuncios sobre productos en el segmento. Pepsi lanza a la venta Slice en todo el territorio Estadounidense y solo entonces "Coke anunció que su soda de naranja, Minute Maid, que ya estaba en pruebas de mercado en el Canadá, se ofrecería también en los Estados Unidos, y se le agregaría... ¿qué creen ustedes? El 10 por ciento de jugo. Entocnes cada vez que aparecía alguna noticia sobre Slice, aparecía otra sobre Minute Maid. Pero la soda de naranja Minute Maid no se encontraba en ninguna parte en los Estados Unidos, ni se encontraría durante muchos meses."⁹³

En mayo de 1984, mientras la campaña "La elección de una Nueva Generación" estaba en su apogeo, Pepsi lanza otro ataque con otra innovación en el sector, la botella más grande de gaseosa que se pueda imaginar: tres litros. La idea consistía, esencialmente, en proporcionarle al consumidor una buena economía por litro de bebida y al mismo tiempo realizar una buena utilidad. Al poco tiempo de lanzar al mercado norteamericano la botella de tres litros de Pepsi Coca-Cola sacó la suya.

Con este fuerte impulso en varios frentes, Pepsi decide ajustar cuentas en uno de los campos donde poco había podido hacer frente a Coke, las gaseosas dietéticas. Desde que el aspartame había sido autorizado para productos dietéticos, este era utilizado pero en combinación con sacarina, en la Diet Coke y en la Diete Pepsi. Así pues, Pepsi decide colocar a Diet Pepsi como una bebida

⁹³ Idem. p. 208 y 209.

única en su clase y firma un contrato con Searle para usar el cien por ciento de aspartame para endulzar la Diet Pepsi. En el lanzamiento nacional, en el verano de 1984, todos los establecimientos contaban con la Diet Pepsi endulzada totalmente con aspartame, "la Diet Pepsi recibió un enorme impulso. Las ventas se elevaron muy por encima de lo que se necesitaba para pagar el costo adicional del aspartame."⁹⁴

Habían sido varios éxitos consecutivos de Pepsi, pero en abril de 1985 toda la atención de la industria se concentra en Coca-Cola, por que " la Coca-Cola Company ha resuelto vengarse, con un solo golpe audaz, del Desafío Pepsi, Michael Jackson, Lionel Richie, Slice, la botella de tres litros, y el golpe preventivo de Diet Pepsi con el ciento por ciento de aspartame. Van a hacer volver a Pepsi a su histórico lugar de segundona, que es el que le corresponde."⁹⁵

Coca-Cola convoca a su embotelladores y a los analistas de valores para hacer un importante anuncio. Se rumoraba que cambiarían el edulcorante, que lo que haría sería sacar una extensión de la línea, una segunda bebida, pero para asombro del mundo entero, después de noventa y nueve años de existencia Coca-Cola anuncia el cambio de su formula.

La formula de Coca-Cola es conocida bajo el nombre de Mercancía 7x, se sabe que es a base de cola y hojas de coca, pero el resto de su composición es desconocida y un secreto que sus productores guardan celosamente.

Las razones de Coca-Cola para sacar al mercado una nueva versión de su producto y retirar la Mercancía 7x, las obtuvo de diferentes investigaciones que realizó durante tres años, de las cuales los resultados obtenidos "en esas pruebas,

⁹⁴ Enrico, Roger. op. cit. p. 230.

⁹⁵ Ibid. p. 253.

dice Coke, que el 61 por ciento de los encuestados mostraron preferencias por el nuevo sabor de Coke.⁹⁶

Pepsi aprovechó este anuncio de su competidor para declararse ganadora de la guerra de las colas, para ellos el hecho de que Coca-Cola sacará del mercado su fórmula original y pusiese una nueva era una victoria. En su lógica "no es que Coke esté sacando un producto nuevo sino que esta retirando el viejo. Está reconociendo su derrota. El producto más famoso del mundo desaparece de los estantes. Abandonan la batalla: levantan el campamento: *Roger ¡hemos ganado la Guerra de las Colas!*"⁹⁷

Pepsi agiliza un plan de medios y mercadotecnia para exponer su visión de ganador de la guerra de las colas, así publica un desplegado en los periódicos más importantes de Estados Unidos, ese anuncio aparece la mañana en que Coca-Cola dio a conocer a nivel mundial en una rueda de prensa en Nueva York, que sacaría del mercado su fórmula original y la sustituía por una nueva, su texto es el siguiente:

"AL PERSONAL Y A LOS EMBOTELLADORES DE PEPSI-COLA COMPANY:

Me complace mucho enviarle a cada uno de ustedes mis más cordiales felicitaciones. Después de 87 años de estarnos mirando de hito en hito, el otro tipo al fin parpadeo.

Coca-Cola va a retirar su producto del mercado y ha reformulado la marca Coke para que "se parezca más a Pepsi". Lástima que Ripley no este con nosotros... porque con esto sí que se habría divertido.

⁹⁶ Idem. p. 12
⁹⁷ Idem. p. 260

No hay ninguna duda de que el gran éxito de Pepsi en el mercado es lo que ha forzado este paso.

Todo el mundo sabe que cuando una cosa esta bien, no se necesita cambiarla. Tal vez entendieron al fin lo que nosotros hemos sabido desde hace años... que Pepsi sabe mejor que Coke.

Pero los que están en dificultades tienden a tomar medidas desesperadas...y no debemos quitarles el ojo de encima.

Pero ahora, digo que la victoria es dulce y que nos hemos ganado una celebración. Declaramos el viernes día de fiesta.

¡Disfrútenlo!

Cordialmente.

Roger Enrico

Presidente, jefe ejecutivo

Pepsi-Cola USA.⁹⁸

Pepsi se encarga de producir nueva publicidad, destacando en sus comerciales que Coca-Cola ha cambiado su formula porque Pepsi es mejor, refuerza las actividades de comercialización en los puntos de venta y ofrece incentivos para atraer a los consumidores hacía a Pepsi por medio de cupones y otras cosas. Esta visión de Pepsi sería respaldada, sobre todo, por que los consumidores rechazaban la nueva Coke,⁹⁹ a esto se agrega que en la mayoría de los periódicos estadounidenses este rechazo era expresado por los caricaturistas en sus tiras cómicas e incluso llegó a formarse una sociedad de consumidores con el nombre de Bebedores de la Vieja Coke. La revista "*Adversiting Age* publica los resultados de una encuesta de consumidores. Los datos sobre el rechazo de la Nueva Coke por parte del público coinciden con los nuestros. Más tarde, cuando

⁹⁸ Enrico, Roger. op. cit. p. 264 y 264.

⁹⁹ Ver Enrico, Roger. op. cit. p. 288 y ss.

aparece la información de Nielsen sobre participación en los mercados, nos enteramos –sin gran sorpresa- de que Coca-Cola ha caído al punto más bajo de su historia. Ha perdido 2.5 puntos de participación; lo cual, traducido a la porción efectiva de solo el mercado de gaseosas, representa una pérdida de ventas de unos US \$625 000 000.¹⁰⁰

Con el rechazo del mercado y la reducción de sus ventas, el 10 de julio de 1985, los ejecutivos de Coca-Cola dan una conferencia de prensa en la que declaran "Los hemos lastimado y lo sentimos mucho"¹⁰¹ y traen de regreso la fórmula original Coca-Cola.

Esta parte de la guerra de las colas es sin duda la más conocida en detalle, por el hecho de que el Presidente de Pepsi, durante esa época, relata los por menores en su libro. Pero la guerra de las colas no termina ahí se darán mucho más duelos publicitarios, regresa Michael Jackson para hacer más comerciales, Pepsi patrocina una gira mundial de este cantante, además nuevos artistas son contratados para promocionales de Pepsi, Rod Stewart, Britney Spears, etcétera. Incluso esta guerra se traslada al terreno deportivo, con el patrocinio de personalidades de los más diversos deportes o bien a equipos deportivos con la colocación del nombre de la marca en la camiseta del equipo.

Pero lo más importante es que esta guerra deja de tener de escenario exclusivo a los Estados Unidos y se traslada al resto del mundo, incluido por supuesto México donde se dará uno de los enfrentamientos más sobresalientes.

¹⁰⁰ Enrico, Roger. op. cit. p. 289.

¹⁰¹ Ibid... p. 305.

3.1.1 La guerra de las uvas

La introducción de Pepsi-Cola a México data del año 1938 con la apertura de una planta en Mexicali, Baja California, allí se embotellaba el refresco, mientras que el concentrado para su elaboración era traído desde Estados Unidos. En esa época se produce únicamente la presentación de 6.5 onzas. No será sino hasta 1943, que se introduce la presentación de 12 onzas, 360 mililitros, esto en el marco de la fundación de la Compañía Embotelladora Nacional S.A. de C.V. (CENSA), que a la postre se convertirá en el embotellador más grande de Pepsi fuera de Estados Unidos.

En 1950 cuenta con 70 plantas embotelladoras fuera de los Estados Unidos contando nuestro país con ocho que se encargan de comercializar en todo el territorio. En esta época sale a la venta la presentación "familiar" de 16 oz. (769 ml.).

Las décadas de los sesentas y setenta serán de innovación y expansión, pues en la primera se introducen líneas de sabores , a los productos de la marca con Mirinda y Teem. En 1963 sale al mercado Pepsi-Cola de bajas calorías (Diet Pepsi). Al inicio de la década del setenta se introduce Pepsi en los países del bloque socialista y hacia el final, en 1979, se comienza a producir Pepsi en lata.

Los últimos veinte años del siglo XX son de consolidación, sin dejar de lado la innovación. En 1983 son introducidos al mercado los productos no retornables, el primero es Pepsi, le siguen Mirinda y Diet Pepsi.

Mil novecientos ochenta y cuatro marca el año en que desaparece la razón social CENSA y nace Embotelladora Metropolitana S.A. (EMSA) al fusionarse con

Embotelladora el Sol S.A. de C.V. y adquiere para su comercialización en gran parte del territorio mexicano las marcas Manzanita Sol, Titán, 7up, Squirr y Delaware Punch.

En lo que resta de la década, y prácticamente hasta el final del siglo XX la guerra de las colas tendrá los enfrentamientos más vistosos en el mercado musical, con el llamado "Music Marketing" ya que Pepsi patrocina artistas tales como Michael Jackson, Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, Rod Stewart, Billy Joel, Gloria Stefan, Madonna, Mecano, Enanitos Verdes, entre muchos otros y Coca-Cola hace lo propio llegando a promocionarse como "El refresco oficial de la Música", a esto Pepsi responde con el lema "Pepsi y la música tienen mucho en común y nada de oficial".

En 1987 se introduce la presentación Pepsi dos litros. Dos años después se inicia con un desarrollo de promociones al consumidor en nuestro país, que resultara vital para el posicionamiento en el mercado y un gran impulso para la publicidad de este tipo. Al respecto la Doctora Carola García Calderón ha escrito: "Las campañas (al consumidor) de Pepsi continuaron con la introducción de los "pepsilindros" constituyeron todo un fenómeno de consumo, moda e incluso lenguaje. En 1990 salieron los primeros con los personajes de Bugs Bunny y la Warner Brothers que se obtenían por medio del canje de corcholatas más una cantidad en efectivo. Más adelante, Pepsi vinculó su promoción con el éxito de la película Batman"¹⁰². Otra forma de realizar promociones, iniciada por Pepsi, fue la de juntar corcholatas que fuesen iguales o complementarias, esta campaña se llama "junta mitades" y consistía en encontrar la otra mitad de la corcholata y formar una imagen para ganar el premio mostrado con la imagen, había, autos, bicicletas, televisores, etcétera. "En respuesta, en 1990 Coca Cola introdujo su

¹⁰² García Calderón, Carola. op. cit. p. 120.

campaña "La Ola de Coca Cola" e inició el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda."¹⁰³

Los años noventa están marcados por una intensa campaña de promociones al consumidor, otro campo donde la "Guerra de las Colas" se deja sentir con gran intensidad, basta recordar la campaña "Lotería", en la cual Verónica Castro daba a conocer a diario a los ganadores, así como "Pepsi Fortuna" donde el encargado de dar a conocer al ganador era César Costa, le siguieron campañas como "Junta billetes", "Tarzan parejas", "Batman regresa", "Pepsi vasos de Michael Jackson", "Pepsilindros de los Picapedra" y "La guerra de las galaxias". En esta década también se introducen las presentaciones de los productos de Pepsi en botellas de plástico retornable (PRB). "En 1996-97 tanto Pepsi Cola como Coca Cola se concentraron en el consumidor infantil, al lanzar las promociones de La guerra de las Galaxias (de cambiar taparrosas por vasos) y los Hielocos Coca-Cola y Hielocos Futboleros, que han sido uno de los mayores éxitos de promoción en los últimos años."¹⁰⁴

El punto más notable de esta *la Guerra de las Colas* en nuestro país, se presenta en 1993 con el lanzamiento del "Reto Pepsi", promoción en la que Pepsi quiere demostrar que es el refresco de cola que gusta más al público consumidor. Será en 1995 cuando desaparezca la razón social EMSA, con la incorporación de mas embotelladores nacionales de Pepsi a este grupo, y surja Grupo Embotellador de México (GEMEX).

En cuanto al aspecto económico del mercado de los refrescos en México, se debe mencionar que nuestro país ocupa el segundo lugar en consumo anual por persona en el mundo, con un promedio de 270 mililitros de consumo diario. La

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ *Id. p. 121.*

ciudad de Monterrey tiene el mayor consumo de refresco por persona en el mundo, mientras que por la gran cantidad de población que contiene, la Ciudad de México y su área metropolitana son el principal mercado para esta industria. El mercado mexicano de refrescos esta valuado en 4,000 millones de dólares; mientras que las ventas totales en 1996 ascendieron a 6,860 millones de dólares.*

La oferta de bebidas gaseosas en nuestro país se divide en tres principales segmentos, cola, agua mineral y sabor. En el país existen alrededor de 80 marcas en el segmento de sabor, no más de 15 de ellas dominan el 85% del país, de ellas solo unas 10 son marcas internacionales.

Para elaborar lleva a cabo el análisis semiótico, se ha elegido la publicidad de un refresco que se encuentra dentro del segmento de sabor sin gas: Power Punch, sabor uva.

3.1.2 Historia de Power Punch

Antes de entrar en detalle sobre Power Punch, hay que remitirse a su antecedente inmediato Delaware Punch. Esta marca de refresco, es originaria del estado norteamericano con el mismo nombre, fue concesionada para su comercialización en nuestro país, a mediados de la década de los 50, a Embotelladora el Sol (EMSOL), la cual fue fundada por el Señor Ramón Rodríguez Cuelli en 1919. En 1985 cuando EMSA se fusiona con EMSOL, adquiere los derechos para comercializar Delaware Punch, a partir de esa fecha se encarga de su producción y distribución en la Ciudad de México.

* Ver los anexos 1 y 2.

Pepsi Gemex, luego de diez años de inversión, logró que las ventas alcanzadas por Delaware Punch alcanzaran las 480,000 cajas anuales, unas 40,000 cajas mensuales. Pepsi Gemex atendía una base de 110,000 clientes que adquirirían este producto.

En julio de 1995 Coca Cola Co. Anunció la adquisición de esta marca comercializarla a nivel mundial, por lo que Pepsi Gemex abandona este producto y dejaría de venderlo en el plazo inmediato, afectando los resultados del grupo.

Lo siguiente es, quizás, la batalla más difícil que Pepsi ha librado en la ya larga "Guerra de las Colas". En el mismo mes en que su rival anuncia la adquisición de los derechos para vender a nivel mundial Delaware Punch, Pepsi Gemex decide desarrollar una marca propia para no perder su base de clientes y el volumen de ventas. Las acciones realizadas para subsanar esa perdida fueron: desarrollar una marca propia (sustitución uno a uno) para lanzarla al mercado y no perder el volumen de ventas del segmento "sin gas" evitando el pago de regalías al nuevo propietario, además otorgar franquicias de la marca a otros embotelladores Pepsi.

Power Punch, tiene como competencia directa a todos los refrescos con sus mismas características, sabor uva y sin gas: Delaware Punch, Punch, Punchito, Zubba, Boing, Chaparritas y Chubby. Además al estar en el segmento de sabores compete con el resto de los refrescos que se encuentran en esta categoría.*

Las acciones realizadas en dos meses se centraron en las propuestas de nombre para la nueva marca, los registros de esta, el desarrollo de logotipos y etiquetas, la concepción de la campaña publicitaria para el lanzamiento, además la realización de estudios de mercado para conocer el perfil del consumidor, validar

* Al respecto se puede consultar el cuadro Competencia directa de Power Punch en los anexos.

conceptos creativos, de marca y posicionamiento y la producción de campaña para los diferentes medios elegidos como soporte de ella.

3.2 La publicidad de Power Punch

El plan de medios ideado para el lanzamiento de la campaña de Power Punch en 1995, incluía comerciales en prensa, radio, televisión, carteleras (paradas de autobuses y espectaculares) y puntos de venta, como centros comerciales.. Para los fines de esta investigación optamos por centrarnos únicamente en los comerciales televisivos, un en específico, pues son más ricos en su composición, pues contiene audio, video, mensaje escrito, etcétera.

3.2.1 Power Punch en televisión

En el mes de julio de 1995 Pepsi-Gemex contrata los servicios de la agencia de publicidad Foote Cone & Belding (FCB) para que desarrolle el concepto y la campaña de Power Punch. Esta agencia publicitaria tiene entre sus principales clientes a American Airlines, Banorte, Beiersdorf (Nivea), Fuji, Liverpool, Nabisco, Varta, y muchas más.

El concepto publicitario de FCB para Power Punch esta reflejado en el lema de campaña "No te hagas el gaseoso", dicho concepto dio inicio con la introducción al mercado de Power Punch en 1996 y se mantuvo hasta el año 2001.

El lanzamiento de la campaña publicitaria de Power Punch se realizó el 16 de enero de 1996, para esta etapa de introducción se elaboraron dos comerciales televisivos, además de lo realizado para los otros medios de comunicación. Estos comerciales fueron la versión "Playa" con una duración de 20 segundos y el

llamado "Urbano" con el mismo tiempo de duración. En el presente trabajo se ha elegido, para el análisis, el primero de ellos.

3.3 El análisis del anuncio "Playa"

El anuncio conocido como "playa, fue el primero de los comerciales de Power Punch en transmitirse al aire en octubre de 1996. En él, se presentan los elementos distintivos, que caracterizan a la publicidad de Power Punch, a lo largo de esta etapa publicitaria, pues para finales del 2001 el concepto cambio.

Este anuncio televisivo, en líneas generales, presenta a un protagonista y su decisión de cambiar el refresco de "siempre" por Power Punch, los realizadores estructuraron de tal forma el comercial, con mensajes que lograran dicho acto en el segmento de mercado a quien va dirigido.

3.4 Estructura del anuncio "Playa"

En este apartado se realizara la exposición del anuncio "Playa", de acuerdo a un modelo técnico, la Plataforma de redacción, que permite conocer la estructura de toda publicidad. A continuación, presentaremos, primero, la descripción del anuncio y enseguida la Plataforma de redacción.

3.4.1 Sinopsis del anuncio "Playa"

El anuncio "Playa, tiene una duración de 20 segundos, en el se presenta una secuencia breve, en la que interactúan tres elementos principales un protagonista, una coprotagonista y Power Punch. Para facilitar la lectura aquellos posibles lectores que no tengan acceso al material audiovisual, presentamos la descripción

del anuncio en dos formas, una verbal, que es lo que una voz fuera de cámara dice y el visual, que es lo que aparece en la pantalla, estos dos registros se dan de manera simultánea.

Registro Verbal

Lo primero en escucharse, es una voz fuera de cámara (voz en off) que declara: *Tu actitud impactante, figura estética y tu refresco siempre con gas.*

Se escucha un eructo, acompañado por la imagen del hombre que produce este hecho: *Burp.*

De nueva cuenta aparece la voz que expresa: *Note hagas el gaseoso. Mejor llena tu cuerpo con el nuevo Power Punch. El refresco sin gas que te llena de delicioso sabor uva. No te hagas el gaseoso y llénate de sabor con Power Punch.*

Registro Visual

Aparece al centro de la pantalla un hombre, adulto de entre 20 y 25 años de edad, con el dorso desnudo, su fisonomía es robusta, sin llegar a ser gordo, viste un pantalón color gris, mientras que su dorso está desnudo. El individuo está en una pose, peculiar, pues aquella que se conoce como de "grulla" sacada de las artes marciales. El individuo se encuentra en lo que pretende representar un muelle junto al mar, detrás del sujeto se puede apreciar un ave que vuela cerca de él. El color del muelle y de lo que asemeja al mar son de color plateado, al igual que la atmósfera que se presenta, es decir cielo grisáceo.

Después, hay un corte y se muestra en toma cerrada, el rostro de una mujer que usa gafas de sol, ella realiza un ademán para acomodar sus lentes mostrando que ha visto al sujeto y pone su atención en él.

La cámara hace un corte y de nueva cuenta toma al sujeto, quien mira hacia la cámara, lugar que se supone ocupa la mujer, sonríe, destapa una lata roja de alguna bebida. Se presenta otro corte y se muestra a la mujer, quien aparece sin gafas y mirando atentamente hacia el frente, donde se supone esta el hombre mencionado.

La pantalla muestra al individuo quien ahora comienza a beber del contenido de la lata roja, mientras lo hace, su estomago se va inflando y al terminar de hacerlo, tiene un prominente estomago, notablemente inflamado, el individuo lo mira con sorpresa. En seguida hay una toma cerrada del rostro del hombre quien eructa de frente a la cámara y enseguida se lleva su mano derecha a la boca, tapando con los dedos sus labios. Inmediatamente después hay un corte hacia la mujer que muestra un gesto de repugnancia y desagrado.

Posterior a esto la pantalla se torna de color morado y aparece en ella una lata que va girando, esta se queda ocupando el centro de la pantalla y aparece una leyenda que indica "sabor uva" de color morado, se aprecia que en ella va el logotipo de Power Punch con un color morado metálico. A continuación la lata de refresco atraviesa diagonalmente la pantalla, girando aún y aparece la leyenda "sin gas", después de esta leyenda, la lata sigue girando sobre el fondo morado. En este punto el fondo morado desaparece y se presenta en su lugar al individuo referido en un inicio, la lata sigue girando y se dirige hacia él de manera recta.

Aquí, conviene hacer un paréntesis en lo que es la trama del comercial, pues en este punto se observa que la atmósfera grisácea ha desaparecido y ahora tenemos que el ambiente se presenta con diferentes tonalidades de morado, desde el morado suave o violeta del muelle, al morado mas intenso de lo que representa el mar y el cielo, además del pantalón que porta el hombre, que ahora también es morado

Al acercarse la lata, el hombre muestra facciones de las que se infiere esta lanzando un grito, la lata se detiene justo delante de él, aún girando, y este toma la lata con su mano derecha, la observa y bebe el contenido de la lata, después la toma con ambas manos y la mira con atención, traslada el recipiente hacia su mano izquierda hace un gesto de sorpresa y en ese instante aparece del lado izquierdo de la pantalla la mujer del inicio corriendo a sus brazos y echándosele encima, ella también luce un traje de baño color morado. El hombre la recibe con los brazos abiertos, sin soltar la lata de Power Punch y ella comienza a besar su mejilla.

COMERCIAL PLAYA



1



2



3

Tu actitud impactante, figura estética



4



5



6

y tu refresco siempre con gas.



7



8



9

Burp!



10



11



12

No te hagas el gaseoso,



13



14



15

mejor llena tu cuerpo con el nuevo Power Punch.



16



17



18

El refresco sin gas que te llena



19



20



21

de delicioso sabor uva. No te hagas el gaseoso



22



23



24

y llenate de sabor



25



26

con Power Punch.

3.4.2 Plataforma de redacción

Antes de entrar en el análisis del anuncio, es pertinente detallar en que consiste la plataforma de redacción.

La plataforma de redacción es el modelo técnico que constituye la estructura de toda publicidad. Su diseño nos permite conocer la visión de conjunto que da coherencia al mensaje particular y a la campaña publicitaria en su totalidad, ya que podemos conocer con él, las bases y la lógica que contiene la publicidad desarrollada.

La plataforma de redacción esta compuesta por: Posicionamiento, Gancho de atención (Gimmick), Lema de campaña (Slogan), Promesa básica, Promesa secundaria (este elemento no siempre está presente) y Razonamiento.

El posicionamiento es la localización del punto clave, aquello que se puede utilizar para que se interesen en el producto, elementos que lo hagan atractivo de alguna manera e identifiquen al mismo. Es una representación mental que se desarrolla en el público a partir de la información que es transmitida por la publicidad, es decir como se ubica el producto en la mente de los probables consumidores. Esto se puede obtener mediante el conocimiento de las necesidades y características demográficas y culturales del segmento de población que interesa al emisor de la publicidad.

El gancho de atención, designado igualmente "Gimmick", es el recurso verbal o visual en el que el mensaje se basa para atraer la atención del receptor.

Lema de campaña, también conocido como "Slogan", es una frase que se utiliza para identificar a una empresa o a un producto, permite percibir aspectos característicos de quien lo usa, además de asociaciones mentales respecto del emisor, estas asociaciones pueden ser positivas o negativas.

Promesa básica esta integrada por las motivaciones, ensoñaciones, es la "carnada" del mensaje, los elementos que muevan la voluntad del receptor, para impulsarlo al consumo.

Promesa secundaria, esta va a reforzara la promesa básica, pero por jerarquía está subordinada a la primera, y no necesariamente se presenta en todo comercial publicitario.

Razonamiento es la justificación de la manera como son presentados todos los puntos anteriores su, por llamarlo así, "hilo conductor" del mensaje publicitario.

3.4.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento en el anuncio comercial "Playa" esta dado por los siguientes elementos: el protagonista, la coprotagonista, la imagen que proyectan ambos, el entorno y el tono del mensaje verbal.

Los elementos señalados adquieren una significación determinada por la posición en que se hallan y la estructura en la que se encuentran insertos, el contenido. Hay dos posibles lecturas a tomar en cuenta la denotativa y la connotativa. La lectura denotativa es aquella en la que, como ya vimos, se toman en cuenta solo los significados literales del anuncio, mientras que la connotativa abarca los significados latentes e implícitos de lo que se nos muestra. Ambos están

entrelazados y ligados estrechamente, por lo que para un análisis ambos se tienen que tomar en cuenta.

El anuncio nos presenta a un hombre cuyo rango de edad parece estar entre los 20 y 28 años, con una figura medianamente atlética, el toro desnudo lo muestra así, y su físico esta dentro de los cánones de belleza sociales establecidos por los medios masivos de comunicación, basados en los estándares de belleza de la cultura "occidental". Por extensión, la co-protagonista se halla dentro de los mismos parámetros, esto indica que va dirigido a ambos sexos dentro del rango de edad señalado.

Un elemento que nos permite descubrir a que segmento social y económico esta dirigido, es el mensaje verbal con el que inicia el anuncio y que acompaña a las imágenes que presenta, este es así: "Tu actitud impactante, figura estética y tu refresco siempre con gas". Este mensaje verbal acompañado de las imágenes de los protagonistas, que al mirarse, de la forma en que lo hacen junto con sus expresiones corporales revelan un flirteo, indican: Primero que el sector social al que representan estos dos seres, es aquel que posee los medios para realizar un viaje a algún centro turístico o que tiene entre sus expectativas, la realización de dicho viaje; jóvenes con nivel socio económico medio y bajo, ya que no hay elementos que muestren que va dirigido a padres de familia o a jóvenes que deseen asistir a centros vacacionales exclusivos o de gran prestigio; el entorno en el que se halla este sector debe ser urbano, pues sitios como los que pretende recrear el anuncio son parte de los lugares que la gente de la ciudad prefiere para vacacionar, descansar o ir de fin de semana, esto forma parte de los deseos y ensañaciones que se atribuyen al segmento de mercado señalado. Un elemento que confirma lo anterior, son las gafas de sol que muestra el personaje femenino del anuncio, pues culturalmente una persona que utiliza este tipo de gafas se

considera de estatus elevado o que quiere aparentarlo y estar "a la moda", sobre todo si su uso no está justificado, y en el anuncio no parece haber un sol radiante que de pie a usar anteojos de sol.

Para finalizar con el posicionamiento, queda el tono del mensaje verbal, este es expresado por la voz en off y la acción de eructar realizada por el protagonista que establece varias funciones en el mensaje, de las expuestas por Román Jakobson.

Primero, el mensaje verbal tiene una función referencial, pretendiendo denotar cosas reales al señalar: "Tu actitud impactante, figura estética y tu refresco con gas"; aquí el eructo del protagonista del anuncio da pie para que se asuman dos funciones más y se repita la referencial, en lo que es la parte final del anuncio. La primera, la función emotiva, se presenta con la frase posterior al eructo: "No te hagas el gaseoso" que tiende a provocar una reacción emotiva, probablemente de vergüenza o reproche según sea al que padece el hecho o los que le rodean, en una situación social poco favorable a este tipo de eventos. La segunda, vuelve a ser una función referencial, pues hay una descripción de algunas características del producto. La tercera función presente es la imperativa, ella se presenta sutilmente, ya que se introduce en la forma de una sugerencia al receptor del mensaje, pero instantes después al retomar la frase que poco antes tenía función emotiva, deja ver de forma clara que no es una sugerencia, sino una orden, discreta sí, pero imperativa: "Mejor llena tu cuerpo con el nuevo Power Punch, el refresco sin gas que te llena de delicioso sabor uva. Note hagas el gaseosos y llénate de sabor con Power Punch".

Dicho lo anterior, se esta en posibilidades de afirmar que, el posicionamiento, lo que se comunica a los consumidores, lo que identifica al producto es que "llena de sabor y no de gas".

Ahora bien, toda esta situación, pierde una excesiva solemnidad, al presentarse de manera chusca, pues el reproche al eructo es pasajero, y hasta inesperado, pues recordemos que el protagonista parece estar gritando cuando después del eructo se dirige a él una lata a toda velocidad, lo que le da el tono gracioso que se percibe en el anuncio. Este tono es un punto que los realizadores cuidan especialmente, pues ella da pie para que este detalle confiera al producto una imagen divertida, además de moderna y juvenil, utilizando para ello códigos de reconocimiento bien definidos, como son el tono metálico de los colores empleados en el anuncio y el desenfado en el actuar de los protagonistas, recuérdese que la mujer salta a los brazos del hombre de manera poco sensata (para los cánones sociales), así como la posee que el hombre adopta al inicio del anuncio, que connota irreverencia y por tanto juventud, pues este tipo de actitudes que infringen las normas de comportamiento son características de los adolescentes.

3.4.2.2 Gancho de atención

Como se menciono líneas arriba, el gancho de atención o gimmick, es el recurso verbal o visual que utiliza el mensaje para atraer la atención. En el caso concreto del anuncio que nos ocupa, parece evidente que, este recurso es el eructo, pues con el se atrae la atención del receptor, aún más si él no estaba pendiente del anuncio, este artificio sonoro lo "atrapa" y hace que dirige su atención al anuncio. En este punto lo que se pretende es que el receptor ponga

sus sentidos en el anuncio y no es trascendente una actitud favorable o desfavorable al eructo.

Después de esto que adquirirá valor la actitud de los receptores, y para mantenerla de forma positiva al producto, función que realiza el mensaje verbal: "No te hagas el gaseoso" apoyada del gesto de pena o arrepentimiento que muestra el protagonista después de eructar, recordemos que se lleva la mano a la boca. Así pues, el artificio para atraer la atención es reprochado, sin demasiada severidad, por lo que no se contrapone a los buenos modales sociales, consiguiendo con ello evitar caer en el elogio a la escatología.

De acuerdo con lo expuesto por Umberto Eco, encontramos los tres niveles de codificación. El nivel icónico esta presente con la situación del eructo, expuesta en el párrafo anterior, pues se presenta un distintivo negativo de las gaseosas convencionales, representación planteada de manera directa con la inflamación del estómago y el eructo que le sigue. Aquí, encontramos una paradoja, pues si bien se representan efectos de un(os) producto(s), esta situación sirve como fundamento para afirmar lo que Power Punch no tiene y no provoca. Para salvar esta paradoja y evitar que esto desagradable que se presenta se asocie con el producto, se conforma un ambiente que va mas allá de evitar eructar y sentirse lleno, con el desenlace del anuncio, pues la atmósfera recreada al acercarse la mujer con gesto alegre al individuo que poco antes había eructado, en vez de mostrar repulsión hacia él, manifiesta aceptación y éxito social relacionada al producto.

Finalmente la sustitución del ambiente planteado por la atmósfera de color morado, que se torna así desde la aparición de Power Punch, viene a ser la confirmación implícita de la invasión de Power Punch, que lo llena todo de sabor

uva. Aquí se sitúa el anuncio en el nivel topológico, pues reviste un valor estético, es una metáfora que esta presente en el hecho de que con la aparición de Power Punch se transforma el ambiente. Esta situación pretende coadyuvar a lo expresado verbalmente como: "El refresco sin gas que te llena de delicioso sabor uva". Así pues, se llena todo con una cualidad que se asocia a la uva: lo morado, aspecto predominante en la fase a partir de la cual se presenta este producto, en contraste con las tonalidades grises que existen antes de la introducción de Power Punch, pues el gris esta asociado a lo triste, lo insípido, etcétera. Esta característica del producto el sabor uva, se ve enfatizada aún más por que el vestuario de los protagonistas luce morado cuando Power Punch se hace presente.

Respecto al nivel iconográfico ya hemos planteado algunos de los elementos de codificación que lo identifican, por ejemplo, la complexión del protagonista y sus rasgos físicos, así como las gafas de sol de la mujer que remiten a significados convencionales ya expresados. Además al presentar a los protagonistas del anuncio, se expresan algunas de las características que socialmente y culturalmente vienen a reflejar lo "bueno" y "deseable" que identifica al sector económico social encarnado.

3.4.2.3 Lema de campaña

La frase utilizada como lema de campaña para identificar a Power Punch es "Note hagas el gaseoso", ésta podemos analizarla según lo que expresa denotativa y connotativamente.

Dentro de este lema de campaña podemos encontrar que es una frase con función imperativa, que inserta un juego de palabras para resaltar una ventaja del producto sobre sus competidores, en concreto es la palabra "gaseoso" que se

establece con un doble significado, por un lado remite a la frase, comúnmente utilizada de "no te hagas el gracioso" cuando hay una actitud impropia, molesta o desagradable, en este sentido "gaseoso" se presenta como sustituto de gracioso, para estar acorde a la imagen divertida que se pretende dar del producto. El enunciado expresado así: "No te hagas el gaseoso" en el ámbito cultural mexicano en el que se halla inserto Power Punch, viene a ser un reproche a una actitud molesta u ofensiva a los buenos modales establecidos socialmente. Así pues, encontramos que los realizadores tratan de matizar la desaprobación implícita en la frase, sustituyendo la palabra "gracioso" por "gaseoso", esto, si bien atenúa y modula el tono de la desaprobación, no implica que la función imperativa intrínseca a ella desaparezca.

El segundo significado de la palabra "gaseoso" sería el que esta relacionado con las flatulencias, pretendiendo con ello hacer referencia a lo escatológico, asqueroso, que pueden ser los gases.

Por último, con esta sustitución se logran dos cosas. Primero, remite de nueva cuenta a esa paradoja de poner lo que no tiene el producto para afirmar una de las cualidades que se le pretende atribuir. Segundo, al "utilizar la palabra "gaseoso", que es fonéticamente similar a gracioso, pretende lograr una percepción alegre, chusca, divertida del mensaje, esperando con ello que el reproche implícito pierda solemnidad, y así se este en concordancia con los otros elementos significativos del anuncio que se presentan y dan la imagen juvenil, moderna y divertida que se presenta del producto, sin que por ello la desaprobación desaparezca, pues se encuentra latente en el mensaje.

3.4.2.4 Promesa básica

Como se recordará, la promesa básica está diseñada para lograr que el receptor consuma el producto anunciado. Aquí también se lleva a cabo un análisis de los significados explícitos e implícitos de lo que las imágenes y las palabras denotan y connotan.

Al estar frente al anuncio de Power Punch conocido como "Playa", lo que se entiende, lo que se expresa literalmente, como promesa básica es que *Power Punch llena de sabor uva y no de gas*. Esto es afirmado con el mensaje verbal, mientras que con las imágenes se ilustra al llenarse toda la atmósfera de color morado con la aparición de Power Punch.

Para que el análisis semiótico sea completo, creemos conveniente utilizar lo escrito por Charles Sanders Peirce, concretamente sus concepciones acerca de ícono, índice y símbolo, pues ellos nos permitirá identificar la promesa básica connotada en el anuncio. Hay que acotar en esta parte, a los elementos que producen la significación de esta última, pues sin duda el anuncio está lleno de ellos, pero todos están insertos en su estructura con funciones específicas.

Se puede considerar como ícono, el eructo, ya que este viene a representar un acto proscrito dentro de los cánones de comportamiento social, un acto censurable, una descortesía, una majadería. También puede ser considerado como símbolo de lo grotesco, de lo vulgar, en suma de lo repulsivo. Además en el contexto en el que se presenta es un síntoma, el resultado de una acción, en este caso de la ingestión de refresco con gas.

El gesto que hace el protagonista después de eructar es un indicador de pena por el acto realizado y viene a simbolizar el arrepentimiento a la trasgresión de los códigos establecidos, pues el hecho de llevarse la mano a la boca después de un acto de este tipo, es un gesto convencionalizado por la sociedad., De la misma forma, el gesto de repulsión de la mujer es el signo de la desaprobación al a la acción del individuo.

Lo siguiente, la ingestión de Power Punch por parte del protagonista y la aparición de la mujer lanzándose a los brazos del sujeto indica la aceptación social, la certeza de que la beber Power Punch no se presentará una situación bochornosa y simboliza el éxito que se adquiere con el consumo del producto.

3.4.2.5 Razonamiento

El razonamiento tiene como fin la justificación de los signos utilizados, es el "hilo conductor" de la estructura del mensaje y está estrechamente ligado al por que del anuncio, que es inducir al consumo. Este acto de inducción al consumo es un distintivo de la publicidad, pues es su objetivo primordial y cualquiera que se a la forma en que se exhiba, va encaminada a ello.

Por lo anterior, la intención que lleva todo mensaje publicitario, aunque adopte la presentaciones más inverosímiles, es estimular para lograr el acto de compra, para ello se eligen los signos (icónicos, lingüísticos, simbólicos, etcétera) adecuados para producir el efecto deseado, estos son seleccionados cuidadosamente, para que el sentido del anuncio vaya acorde a lo que el realizador quiere expresar.

En el caso que nos ocupa, el comercial "Playa", se crea una pequeña historia con introducción, desarrollo y conclusión. En ella la situación y los elementos presentados dan pie a la presencia de Power Punch, presencia necesaria para la conclusión y justificación del anuncio.

No repetiremos la descripción del anuncio, en vez de ello haremos referencia global a la historia para ver el "hilo conductor" que presenta el anuncio.

La aparición del sujeto, en un muelle, el de la mujer que lo mira y los elementos que los rodean, el contexto, marcan la introducción. En ella se establece también el interés de uno por el otro, el flirteo.

Inmediatamente después que se presenta el intercambio de miradas, se da la continuación del "ritual" de acercamiento, en el que el hombre bebe de una lata de refresco, al hacerlo se ve inmerso en una situación, incomoda, bochornosa, pues su estomago se inflama, volviéndose estéticamente desagradable y presenta un eructo, lo que motiva un rechazo de la mujer, expresado por el gesto de desagrado.

El hombre lleva su mano a la boca en señal de vergüenza por el eructo y entonces hace su entrada Power Punch, se inunda todo el ambiente de color morado, con diferentes matices, recurso para expresar el sabor uva del refresco y la invasión de su sabor en todo el contexto y aparecen, ahora, las leyendas "sabor uva" y "sin gas".

Entramos en la conclusión, aquí Power Punch, que parece tener voluntad propia, se dirige al individuo, quien lo bebe mira el refresco y después de ello parece la mujer, quien salta a sus brazos y lo besa. Lo que se deduce, de lo anterior es que Power Punch salva de una situación bochornosa e incomoda, y por

lógico en lo sucesivo lo evita, para no estropear una situación y mantener el ego en alto, evitando pasar vergüenza, todo es reforzado por el mensaje verbal.

Aquí es importante observar el papel que desempeña el lema de campaña ya analizado., pues al establecer un juego de palabras es gaseoso, instaure una bifurcación de significados. Por un lado gaseoso sobre gracioso, reprochando el eructo con intención de dar a entender "no te hagas el chistoso", frase común para hacer patente un reproche. Por otro lado de gas igual a flatulencias, queriendo expresar el disgusto y lo desagradable de una flatulencia, y por ello dando a entender que se evite el ridículo que causa un acto de estos en público.

Pero la intención al utilizar la palabra "gaseoso" no termina aquí, pues con la utilización de esta palabra se apuesta a que la forma en que se presenta en el mensaje sea chusca, así el juego de palabras reviste un chiste, una broma, que da una presencia divertida al anuncio y por extensión al producto, sin que las connotaciones desaparezcan. Con esto se pretende acercarse al segmento de mercado fijado como objetivo, pues la perder solemnidad y presentar el mensaje de forma simpática, supone vincularse con el público receptor.

Cabe señalar también que en el contexto se resalta que el eructo no fue un acto hecho a propósito, no lo hace el sujeto por asqueroso, sino por que toma un refresco con gas, esto es lo que lo provoca, no es su culpa el eructo, por ello el tiene disculpa, porque no toma el refresco adecuado y el incidente se convierte en algo gracioso.

Este es el análisis que nosotros hemos podido llevar a cabo, no dudamos que sobre el mismo caso sea factible realizar otros en lo que lo expresado se diferente a lo expuesto aquí, pues basta recordar que en algunas culturas el eructo es signo de satisfacción por lo ingerido, además del contexto histórico, social y

geográfico en el que y para el que ha sido desarrollado, si se alteran estas condiciones, el mensaje podría tener otras lecturas, que sin duda pueden ser motivo de diferentes investigaciones.

Si esta publicidad ha sido efectiva, podemos saberlo de diferentes formas, para la presente tesis, hemos elegido la que nos muestra los resultados globales de la publicidad del producto, pues como hemos señalado ya, el fin de la publicidad es motivar al acto de consumo y que este se realice, situación que se muestra en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POWER PUNCH

Como hemos señalado en el capítulo anterior, lo que da origen a la aparición de Power Punch en el mercado, es el hecho de que Coca Cola Co. adquiere los derechos para producir y comercializar Delaware Punch, por lo que Pepsi-Gemex, quien en ese momento se encargaba de su comercialización en la Ciudad de México, opta por dejar de distribuirla y en su lugar desarrollar una marca propia con las mismas características para no perder el mercado del segmento "uva sin gas".

En este capítulo expondremos el plan de la campaña publicitaria, su proceso y los resultados logrados en el primer año de su lanzamiento.

4.1 Producto

Power Punch es un refresco sin gas, con sabor uva, por su naturaleza se encuentra inmerso dentro de los productos elaborados para satisfacer una de las necesidades primarias de los seres humanos: la sed. Ahora bien, beber refresco no es una necesidad primaria, en contraposición al agua, que es vital para los seres humanos y toda vida en el planeta.

Los factores que influyen para que las personas prefieran beber refresco en lugar de agua son variados. El primero tiene que ver con la publicidad, pues las empresas productoras de refrescos destinan sumas millonarias de dinero al año

para anunciarse en los medios de comunicación, además de llevar a cabo otros tipos de promociones que consolidan la estrategia publicitaria.

El segundo, es el enorme mecanismo de distribución que han formado estas compañías, el cual permite en casi la totalidad del territorio nacional pueda adquirirse alguno de estos productos. Todo lo anterior, sumado a las deplorables condiciones de la red de agua potable y la mala calidad de ésta, en los sitios donde se cuenta con este servicio, logra que las personas opten por beber un refresco para mitigar su sed, en vez de tomar un vaso del vital líquido. A estos factores, se agrega la costumbre, generada por muchos años de intensa publicidad, la cual ha dado por resultado una cultura del refresco, donde este es desde la infancia la bebida que acompaña una comida, "refresca", "quita la sed" y "llena de sabor".

Así pues, Power Punch, al igual que todos los refrescos, se presenta como una alternativa al agua, para satisfacer la sed, pues es más cómodo adquirirlo, ya que se hallan en casi cualquier parte, que elaborar agua fresca y llevarla en una botella a todos lados y, sobre todo, las condiciones higiénicas que presenta son superiores a las de ciertas zonas del país.

4.2 Antecedentes publicitarios

Los antecedentes publicitarios de los refrescos datan del siglo XIX, sin duda toda esta tradición facilita las cosas para que nuevas marcas de refrescos sean aceptados, pues al público ya no se le necesita convencer de consumir refresco, sino solo inducirlo a que compre esta o aquella marca de estas bebidas, ya que los refrescos de todas la categorías existentes, son muy similares en su contenido (Pepsi-Coca, 7up-Sprite, Power Punch-Delaware Punch, etcétera) y lo que marca la

diferencia es la imagen y el concepto que sobre ellos sus dueños y las agencias publicitarias establecen.

No existen antecedentes publicitarios directos sobre Power Punch, pues esta campaña marca su introducción al mercado de gaseosas en nuestro país. Aunque la publicidad de Delaware Punch, Zubba y Chubby, todas ellas marcas de productos de la misma categoría de Power Punch, que existían al momento de su lanzamiento sientan un precedente en el ramo. Aquí, cabe hacer mención que, IBOPE, a partir de la aparición de Power Punch, 1996, establece el segmento "uva sin gas" para la medición de los anuncios televisivos de refrescos.

4.3 Objetivo Publicitario

Toda campaña publicitaria tiene un objetivo publicitario, dependiendo de la fase en que se encuentre el producto o servicio. Este objetivo puede ser: de introducción, como en este caso al lanzarse un nuevo producto al mercado; de promoción, por ejemplo cuando un producto ya existente anuncia ofertas, nuevas presentaciones, etcétera; de expansión, cuando un producto conocido introduce variedades en su contenido (nuevos sabores); y, por último, de recordación, en el cual se publicita al producto para recordarle al consumidor su existencia, por ejemplo, agradeciendo su preferencia, etcétera.

En el caso que nos ocupa, del cual se desprende el análisis elaborado en el capítulo previo, el objetivo publicitario es el de introducción, conforme este producto se mantuvo en el mercado se presentaron los objetivos de promoción, recordación y, más recientemente, a inicios del año 2002, el de expansión, pues Power Punch cambió su segmento objetivo juvenil, para enfocarse al infantil.

4.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en agrupar a grupos de consumidores con necesidades y características comunes, se agrupan esas categorías para localizar y dividir los mercados. Se pueden distinguir cuatro categorías principales de las variables o características de del consumidor como bases para la segmentación, estas son¹⁰⁵: Segmentación conductual, aquella que agrupa a los consumidores por su comportamiento de compra; Segmentación geográfica asocia las necesidades de las personas por región, tamaño del país, ciudad, densidad de el área; Segmentación demográfica toma en cuenta las características demográficas de la población, como son edad, sexo, estado civil, ingreso, escolaridad, ocupación, etcétera; Segmentación psicográfica en esta se agrupa a las personas "por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida".¹⁰⁶

En el caso de la publicidad de Power Punch, dados los elementos que la componen se infiere que la segmentación utilizada fue geográfica, demográfica y psicográfica.

El grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria de Power Punch, se puede inferir de la imagen que presentan los protagonistas de los anuncios, éstas son de gente joven, hombres y mujeres, de lo cual se deduce que se deja fuera como objetivo primario a los adultos, reafirmado esto por el tono de los anuncios, que presentan poca seriedad, y otro tipo de elementos que pudieran a traer a personas de este segmento. Hablamos de un rango de edad que oscila entre los 18 y 25 años aproximadamente, jóvenes de clase media y media alta con

¹⁰⁵ Ver Arcens, William F. op. cit. p. 151 y ss.

¹⁰⁶ *Ibid.* p. 155.

ubicación urbana y estilo de vida asociado al segmento económico, moda, vanguardia, etcétera.

El segmento de niños y adolescentes, no esta descartado por completo, pues aunque la publicidad se enfoca a jóvenes, este sector puede llegar a consumir el producto por imitar a los mayores o bien por que les atrae la forma en que se presenta.

4.5 Objetivo de comunicación

En lo que hemos estudiado de la campaña de publicidad introductoria de Power Punch, el objetivo de comunicación, manifiesta es informativo y formativo.

Decimos que es informativo, porque da a conocer que es "el nuevo refresco sin gas", que "llena de sabor uva", entre otras de sus características, recordemos que realza como cualidad, el hecho de que no tiene los efectos secundarios de los refrescos con gas.

El objetivo de comunicación formativo, podemos verlo expresado con el establecimiento de la imagen e identidad que los realizadores quieren identifique al producto.

La imagen e identidad del producto esta dada, por los signos verbales y visuales que se presentan constantemente en sus manifestaciones publicitarias, estos signos llevan implícitos los valores que moldean la identidad y dan forma a la imagen de Power Punch: modernidad, gracia, juventud, éxito, aceptación, irreverencia. Todo esto esta determinado por elementos específicos, citados en el análisis del anuncio "Playa", los cuales son, también, una constante en los demás

anuncios que componen la campaña publicitaria. Ellos son: el eructo, el lema de campaña (no te hagas el gaseoso), el rechazo y desaprobación del eructo, la aparición de Power Punch y el posterior éxito y aceptación.

4.6 Factor clave

El factor clave en la campaña publicitaria de Power Punch, es decir lo que favorece para el lanzamiento del producto, después de estudiar el contexto en el que fue lanzado a inicios de 1996, es el hecho de que no existe publicidad de su competencia, en el segmento uva sin gas, pues Delaware Punch lanzara su campaña, ya como parte de la gama de productos coca Cola Co., en abril de 1996, tres meses después de Power Punch.

Otro factor clave, en el lanzamiento de la campaña, se puede observar al estudiar el caso, es el geográfico, pues mientras que su principal competidor, Delaware Punch, hace el lanzamiento a nivel nacional, se lleva a cabo, con un margen de tiempo, una intensa publicidad de Power Punch en el Distrito Federal y el área metropolitana. Lo anterior permite una mayor exposición de la publicidad del producto en el área de lanzamiento y por ende una mayor penetración en el mercado, pues el segmento objetivo esta en constante trato con la publicidad de Power Punch, sea por televisión, radio, prensa o las demás manifestaciones publicitarias. Sin duda, el que la publicidad de Power Punch se concentre en un área geográfica delimitada permite llegar al público elegido con mayor precisión, pues la de Delaware Punch, que abarca nivel nacional, se halla difusa en el espacio en el que compiten frente a frente.

4.7 Razonamiento (Reason 's Why)

En este apartado se trata de determinar el por qué se liga a personas jóvenes al consumo de Power Punch. Para ello, podemos recurrir al análisis elaborado en el capítulo anterior, pues en él se ponen de manifiesto los elementos a los que los receptores están expuestos y le llevan a una identificación de Power Punch, como un producto juvenil. Estos elementos son: las personas que aparecen en el anuncio (jóvenes), cuya presencia une al producto con ellos; los colores utilizados, su tono metálico, se contraponen a los colores considerados como serios culturalmente; la forma del mensaje verbal, que pasa de cierta sobriedad inicial a un tono humorístico, al introducir la palabra compuesta "gaseoso" después de que el protagonista eructa, situación que dota de irreverencia al comercial, irreverencia hacia las normas establecidas.

Para este apartado tomamos como referencia el anuncio analizado en el tercer capítulo, pero el estudio y revisión del resto de los anuncios televisivos proporcionados por el Licenciado Gustavo Rodríguez, encontramos que los elementos señalados son una constante en la publicidad de Power Punch. Además en un comparativo de estrategias publicitarias entre Power Punch y Delaware Punch, se observa que a pesar de tener características muy similares en el concepto, imagen juvenil, irreverencia, modernidad, en su razonamiento se distancian, pues Power Punch se centra en llenarse de sabor y evitar las flatulencias que provoca el gas.*

* Ver Comparativo de estrategias publicitarias en los anexos.

4.8 Tema de campaña

El tema de campaña de Power Punch, en esta etapa, se centra en exaltar las cualidades, beneficios y atributos del producto. Así, después del estudio de los anuncios televisivos, especial mente el comercial llamado "Playa", podemos encontrar que su tema se centra en ponderar que es un *refresco nuevo, sabor uva, que llena de sabor y no contiene gas*. Por otro lado, también resalta el hecho de que no tiene los *desagradables* efectos de una bebida con, augurando aceptación y éxito.

4.9 Lema de campaña

El lema de campaña de Power Punch esta compuesto por cinco palabras. Es una frase que contiene un solo verbo, expresado en segunda persona (hagas), un adjetivo calificativo (gaseoso), se encuentra redactado de forma imperativa, da una orden. Las funciones que adopta el lema de campaña se expusieron en el capítulo preliminar y son validas para toda la publicidad de Power Punch, que tenga como lema esta frase "No te haces el gaseoso".

4.10 Posicionamiento

Hay que recordar que el posicionamiento es la localización en la mente del receptor del punto clave, aquello que el emisor utiliza para ubicar el producto dentro del mercado y logre que el público lo identifique y consuma.

Dicho lo anterior y dentro de la línea semiótica, encontramos que el mensaje literal y lo que los signos utilizados dan a entender más allá de esto. En lo literal tenemos que Power Punch, es un refresco que llena de sabor uva y no de

gas, utilizado esto como promesa básica y beneficio clave. En cuanto al posicionamiento implícito, dando a conocer luego del análisis de los elementos que conforman el anuncio, se infiere lo siguiente: *Power Punch evita que hagas el ridículo, toma Power Punch y disfruta de éxito y aceptación.* A esto hay que agregar que, para el posicionamiento se utilizan elementos que se identifican dentro de las ensoñaciones y aspiraciones del segmento de mercado objetivo. Estos son: el sitio turístico o vacacional, el flirteo y la culminación exitosa de este, el lígüe.

4.11 Tono y manera de la comunicación

Este punto se refiere a lo que es el tratamiento del mensaje, el lenguaje utilizado y como ambos se conjugan para persuadir al consumidor en potencia, para que adquiera este producto, por sobre otro de su mismo género.

Podemos observar que el tono de la comunicación es sencillo y utiliza un lenguaje claro, incluyendo en el ideas, que interesan al segmento objetivo, como son la actitud y lo estético. Sí revisamos la primera frase, esta remite a estas dos cuestiones, que son asociadas a los intereses del sector de mercado al que se dirige. Más adelante, con el eructo y la inclusión de la palabra "gaseoso" se logra que el mensaje adquiera un tono chusco, pintoresco, y que el producto sea relacionado con ello.

Así, tomando en cuenta la atmósfera recreada, las personas que protagonizan el anuncio, los colores utilizados (todos estos elementos asociados al estilo de vida, ensoñaciones y aspiraciones del sector al que van dirigidos son vinculados al producto), los mensajes, la situación presentada y el tratamiento que se le da al mensaje, se infiere que el tono de la comunicación esta en

concordancia, y reafirma la imagen juvenil, moderna, divertida e irreverente de Power Punch. Con ello se espera la identificación del segmento asociado y la compra del producto.

4.12 Medios de comunicación utilizados

Los medios de comunicación utilizados en la campaña de Power Punch* fueron impresos y electrónicos. De ellos destacan la televisión abierta, televisión de paga, radio, prensa, revistas juveniles, carteleras exteriores (espectaculares) y publicidad móvil en autobuses.

Dentro de los medios impresos se encuentran los medios directos, los utilizados en esta campaña son: tarjetas, posters, CENEFA (cartón que se encuentra en las estanterías de los centros comerciales donde se vende el producto), calcomanías, colgantes, videos motivacionales para agentes de ventas, organizador de ventas para detallistas y artículos promocionales.

4.13 Plan de medios

El plan de medios, es la estrategia de combinar y dirigir los medios de comunicación para una adecuada difusión de la publicidad. La estrategia empleada en la campaña de Power Punch, a partir de su lanzamiento en enero de 1996, contemplo lo siguiente*:

En televisión abierta, la transmisión de los anuncios televisivos "Playa" y "Urbano" se llevo a cabo por los canales 2, 4, 5, y 9, en el horario denominado "barra juvenil" que abarca de las siete a las diez de la noche.

* Información proporcionada por el Lic. Gustavo Rodríguez de la Agencia F.C.B.

* Ibidem.

Para la transmisión en televisión de paga, se efectuó un convenio con Cablevisión y los mensajes se transmitieron en los canales juveniles Sony, Warner Channel, de películas, Golden Choice 1 y 2, deportes, como son ESPN, ESPN Fox sports y de musicales Mtv, Telehit y Ritmoson.

Por radio, se transmitieron quince diferentes anuncios en las principales estaciones juveniles estereo 97.7, Digital 99.3, Alfa 91.3, Wfm 96.9, etcétera. En prensa nacional se pago la inserción de anuncios en los diarios con mayor circulación El Universal y Excélsior.

Respecto a las carteleras exteriores, (espectaculares) se instalaron dos versiones del anuncio, en las principales avenidas de la ciudad: Viaducto, Tlalpan, Insurgentes, Periférico, Circuito Interior, Eje Central, Patriotismo, etcétera.

En cuanto a la publicidad directa, se instalaron módulos en las principales cadenas de tiendas departamentales y en plazas comerciales, Aurrera, Comercial mexicana y Gigante. En estos puntos, se organizaban distintas promociones, se regalaban muestras gratis, artículos promocionales como plumas, calcomanías, gorras, etcétera, ello durante los fines de semanas, días en que los sitios frecuentados por grandes cantidades de personas.

4.14 Resultados

Como quedo establecido al inicio de esta tesis, el objetivo de la publicidad es captar la atención del segmento de mercado objetivo e influir en el, para la adquisición del producto o utilización del servicio que se publicita. De acuerdo con esto, podemos saber si una campaña publicitaria ha sido efectiva si los resultados

obtenidos, es decir las ventas, son superiores a los registrados antes del inicio de la campaña publicitaria.

En el caso que nos ocupa, Power Punch, podría pensarse que parte de cero, pero esta idea es errónea, pues el antecedente de ventas del producto que Pepsi-Gemex creó es Delaware Punch, por ello Power Punch nace con un estimado de ventas igual o similar a su antecesor, 40,00 cajas mensuales, unas 480,00 anuales, pues la cartera de clientes es la misma, al igual que su productor y comercializador.

El lanzamiento de Power Punch se realizó en enero de 1996, la campaña de introducción dio inicio el 16 de enero, únicamente en el Distrito federal y área metropolitana. Para el mes de abril de ese año, las ventas registradas de Power Punch, arrojaban una cifra de 964,000 cajas, es decir un promedio de 321,000 cajas vendidas mensualmente., superando ya en este momento lo alcanzado por Delaware Punch.

Seis meses después del inicio de la campaña, las ventas totales alcanzan la cantidad de 1,817,00 cajas. Al finalizar es mismo año, Pepsi-Gemex reporto que las ventas totales de Power Punch ascendieron a 3,800,000 cajas, un promedio aproximado de casi 317,000 cajas mensuales, superando por mucho lo estimado. Mientras que en el mismo periodo las ventas destinadas para Delaware Punch a nivel nacional son de 4,100,00 cajas.

Visto lo anterior, se deduce que en esta "Guerra de las Uvas" en la que los principales productores de refresco a nivel mundial se enfrentaron, la publicidad de Power Punch mostró mejores resultados, pues las ventas así lo indican, que la de su principal competidor.

Con el anexo número 4, podemos ver que en el segmento uva sin gas, la inversión publicitaria para televisión fue de aproximadamente 100 millones de pesos durante 1996, con las transmisiones de más de 800 veces de los comerciales, dato revelado en el anexo 5. Esto es particularmente relevante, pues mientras más comerciales se transmitan por televisión, las posibilidades de que el público expuesto a ella recuerde el producto y decida su consumo aumentan significativamente, esto aunado a la exposición repetida y sistemática en este medio de comunicación y apoyada por los otros medios seleccionados, permiten reforzar el mensaje y servir como recordatorio.

En cuanto a los hogares en que se observó la publicidad de este segmento, las cifras indican un total de 1996, obsérvese anexo 6. En este sentido, el segmento uva sin gas, ocupa el cuarto lugar en cuanto a cobertura, detrás de los segmentos, naranja, lima-limón y multisabores, ver anexo 7.

Del octavo al onceavo anexo, se plasman los resultados de Power Punch y su principal competidor. En ellos se observa que Power Punch llegó a 4,800 hogares (8), con una transmisión de más de cuatrocientas veces de sus anuncios (9), ello con una inversión aproximada de 50 millones de pesos en televisión (10).

Los datos anteriores, nos permiten confirmar que la publicidad de Power Punch fue efectiva, no solo en comparación con las ventas de su competidor, sino en cuanto a la inversión destinada y los resultados obtenidos. Estamos hablando de que en una zona geográfica más reducida, Power Punch quedó muy cerca en ventas al total nacional alcanzado por Delaware Punch.

CONCLUSIONES

El objetivo propuesto al iniciar esta tesis, era el realizar un análisis de la campaña publicitaria de Power Punch para evaluar su eficacia tomando como base la interpretación del significado publicitario, para ello nos hemos valido de una disciplina que permite conocer la estructura y contenidos de un mensaje como es la Semiótica.

Con la intención de evitar la redundancia y hacer más ágil esta investigación, se decidió enfocarse a un solo mensaje de esta campaña, el comercial televisivo "Playa", pues como parte integrante de toda la campaña publicitaria, contiene todos los elementos que la caracterizan, como son el lema de campaña, el razonamiento, la promesa básica, etcétera. Además, si un comercial esta bien definido, es decir esta acorde con los objetivos publicitarios, su posicionamiento esta bien definido, y se halla bien delimitado es la expresión fidedigna de las generalidades de toda la campaña publicitaria y si en su conjunto todas las expresiones que adopte su publicidad están de igual forma, especialmente definidas, este es la muestra de lo certera que puede llegar a ser dicha campaña.

En el transcurso de esta tesis se señaló que la publicidad es representante y coadyuvante, en su proceso de producción, de un sistema económico, el capitalista. En este, el dinero se utiliza para la adquisición de medios de producción y fuerza de trabajo que al operar en conjunto, bajo el mando del capitalista, dan como resultado la producción de mercancías, las cuales dependiendo de su posición en el mercado adquiere valor. Este proceso de valorización, depende desde el valor de uso al valor agregado a la mercancía, como la marca. Es en este

punto del proceso del capital, donde la publicidad interviene, el proceso de circulación, pues al venderse la mercancía a los consumidores el capital adquiere su forma original mas su cuota de ganancia, la plusvalía, y es recuperado por el capitalista con creces.

Pero el tiempo en que la mercancía espera para ser vendida, mientras esta en aparador o en bodegas, no es redituable para el capitalista, por ello para apurar este proceso de conversión de mercancía en dinero, se utiliza la publicidad, gasto que no afecta al capitalista pues este es sumado al costo de producción de la mercancía. El objetivo de la publicidad es inducir al consumo, pero como señala el Maestro Arturo Rodríguez Pineda, su función en el modo capitalista de producción consiste en acelerar el consumo para cerrar el círculo del capital con rapidez.

Una vez contextualizada la publicidad y el papel que esta juega en el sistema económico en el que nos hallamos inmersos, se eligió una de las disciplinas utilizadas en las ciencias humanas para el estudio de los fenómenos sociales, para aplicarla a nuestro estudio. La semiótica es una herramienta de estudio que permite visualizar la arquitectura de los mensajes publicitarios, tanto en su producción como en su contenido. Ella nos permite lograr una interpretación más amplia y profunda de los mensajes publicitarios, pues deja al descubierto el significado de los signos, símbolos, índices, iconos, etcétera, utilizados, su significado en el contexto social, lo que nos da una mejor comprensión de la manera en que se induce a los receptores al consumo con los símbolos sociales.

Con el análisis llevado a cabo queda expuesto el mecanismo con que la publicidad busca que sus receptores adquieran el producto, pues los signos, símbolos, iconos, o cualquier otra representación de la realidad, utilizados tienen distintas funciones tales como identificación, ejemplificación e inducción.

La forma en que estas funciones logran su objetivo esta dada de la siguiente forma:

Para la función de identificación, la publicidad se basa en la inclusión de tópicos, signos, imágenes e ideas relacionadas con el segmento de mercado que se pretende consuma el producto. Todos estos elementos siempre están a de acuerdo y en armonía con el resto de los puntos de la plataforma de redacción.

La función de ejemplificación se sustenta en el hecho de que al presentar a los distintos protagonistas del anuncio se sobreentiende una generalización de que ellos representan modelos a imitar, objetos de identificaciones y proyecciones, pues los realizadores han seleccionado personas que presentan características distintivas que la opinión establece como ejemplos sociales, expresado de otra forma, una representación singular de la sociedad, con las denotaciones y connotaciones que esto implica, sobre todo en el desenlace del comercial estudiado aquí.

La inducción, sustentada en las funciones anteriores, se espera como resultado de la exposición frecuente del consumidor a los mensajes y su asimilación, en los dos campos, que la semiótica hace evidentes: lo denotativo y lo connotativo; haciendo patente con ello la conveniencia o bien lo necesario de poseer tal o cual producto en la lógica y beneficio del sistema económico imperante.

La semiótica aplicada al análisis de los mensajes publicitarios permite descifrar el significado de los signos que componen el anuncio y saber de esta forma que la posición en la que se encuentran dentro de la estructura del anuncio cumple una función cuyo objetivo es establecer una imagen positiva del producto.

Además la semiótica aplicada a la publicidad es muy útil, no sólo para aquellos que se interesan en el estudio de la publicidad, sino también para los creadores de la publicidad ya que permite conocer el significado de los elementos y las ideas relacionadas con ellos, así como las diversas interpretaciones a que están sujetos en un contexto social determinado, por ello su utilización beneficia al publicista para evitar errores de interpretación en los receptores, pues los elementos de significación elegidos están delimitados con precisión, lo que da un margen de error mínimo.

Los medios de comunicación sobre los que se apoya la publicidad, presentan modos de vida y pautas de comportamiento acordes a los establecido socialmente, estos contenidos conllevan mensajes con determinados conceptos morales, de comportamiento y de sentido realidad. Ellos son utilizados por la publicidad, pero esta representación de la realidad, a la que se ha acusado de engañosa, no corresponde a una reproducción literal de la realidad, es una visión fantástica, ideal, pues esta representación de la realidad, es una visión depurada de ella, estos elementos representan lo mejor, lo deseable, de acuerdo al sistema económico-social.

La publicidad promueve la satisfacción de necesidades y vende atributos tales como belleza, fuerza, personalidad, éxito, estatus, seguridad, amor, dominio, aceptación, libertad y un largo etcétera, también vende un modo de vida, un estilo de vida, una forma de ser, así lo que se compra no es el producto por sí mismo, sino las connotaciones sociales que implica poseerlo para identificarse con un entorno, que bien no puede ser el suyo pero que ha visto representado y es deseable, por ello el consumo se traduce en un acto que busca y define una identidad social, y podríamos agregar, que llene y de sentido a la existencia.

El mecanismo utilizado por la publicidad es sutil y se lleva a cabo de forma más o menos velada, esto se expresa sobre todo en los contenidos de los medios masivos de comunicación y en los mensajes publicitarios, son infinitas las situaciones que se manejan, pero el mensaje implícito es claro, si no se siguen los lineamientos establecidos se es censurado, con diferentes matices desde el ser "perdedor", "raro", "anormal", "estar pasado de moda", etcétera, pero este estigma puede ser quitado, si se vuelve al "buen camino" del consumismo, se compra por tanto un producto y junto con el todo lo que connota socialmente y lo que le acompaña simbólicamente.

Del estudio realizado se puede afirmar que vino a corroborar nuestra hipótesis, en el sentido de que la imagen que se presenta de un producto, dota al mensaje publicitario de elementos significativos que inducen al consumo y mantienen una imagen positiva del mismo. Lo anterior, quedó demostrado al presentar la manera en que el lema de campaña, la presentación del producto en una situación determinada y los demás elementos que componen el comercial se relacionan e interactúan, el individuo que eructa no lo hace intencionalmente, es producto de la ingestión de un refresco con gas, estos refrescos son los asquerosos, por ello, dice el anuncio, compra un refresco adecuado para que no seas sucio. El protagonista del anuncio tiene disculpa, porque no tomó el refresco adecuado, al consumir el producto correcto evitará esas situaciones bochornosas.

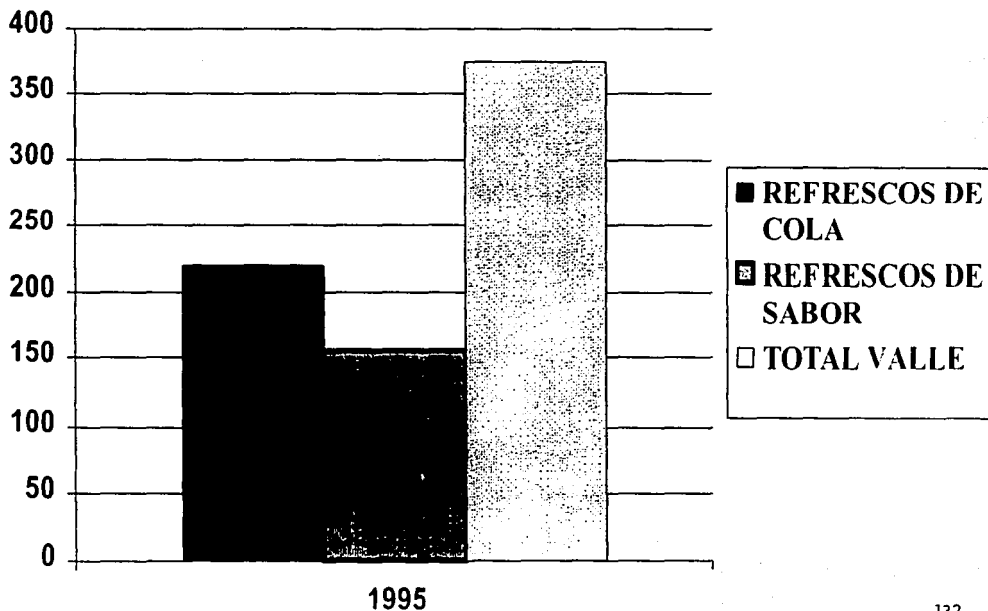
Otro aspecto importante, que cabe mencionar, es el hecho de que Power Punch y su campaña fueron diseñados en un inicio única y exclusivamente para la Ciudad de México, un público urbano con características sociales y demográficas bien definidas, y los resultados después de un año de estar a la venta son sobresalientes, un éxito económico y un hito en la historia de la industria refresquera nacional, ello viene a demostrar que la correcta conceptualización y

delimitación de una campaña la hace eficiente y ello se expresa en el volumen de ventas alcanzado. Por otro lado también demuestra que la publicidad global no siempre es certera, pues las poblaciones de los distintos países, aún cuando coincidan en costumbres, los hábitos de consumo, las necesidades y las expectativas de vida varían de un lugar a otro notablemente.

Finalmente concluimos que la publicidad es un mensaje bastante pensado en todas las fases de su producción, no esta hecho al azar; que se presenta convenientemente en situaciones propias de la microsociología, contextos en los que un eructo, por ejemplo entre jóvenes amigos, con la novia, etcétera, es tolerado pues se interpreta como una broma pesada, algo muy cotidiano. Este mismo acto en un contexto diferente o sencillamente entre adultos sería motivo de un serio reproche o censura, lo que para los jóvenes puede pasar como una broma, para los más viejos es algo grotesco. Lo escatológico, inmerso dentro de la estética, no es igual para todas las edades, niños, jóvenes, adultos, ancianos, ni para todas las clases sociales, lo que para la clase social alta es tragedia, para las clases populares es vida cotidiana, por ello la publicidad utiliza elementos que distinguen a un sector, su sector objetivo y los presenta para que aquellos o los que aspiren ser de esa clase se identifiquen con ello. El publicista lo sabe y se regodea para conseguir dos cosas: llamar la atención y persuadir plácidamente para lograr el consumo.

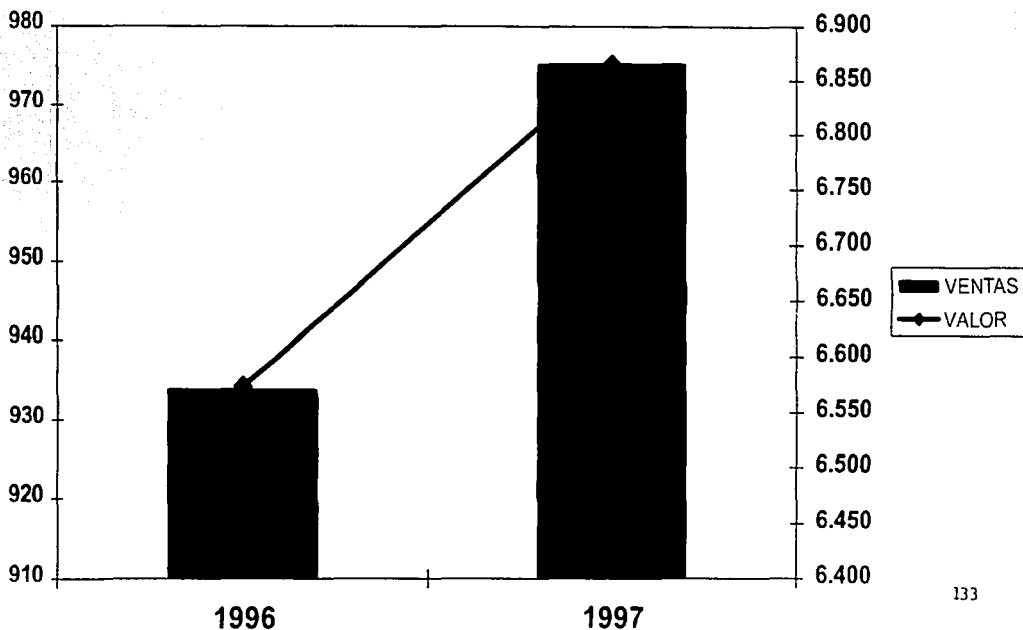
ANEXOS

EL MERCADO DE REFRESCOS EN MEXICO
TOTAL CD. DE MEXICO
 (millones de cajas 8 oz.)

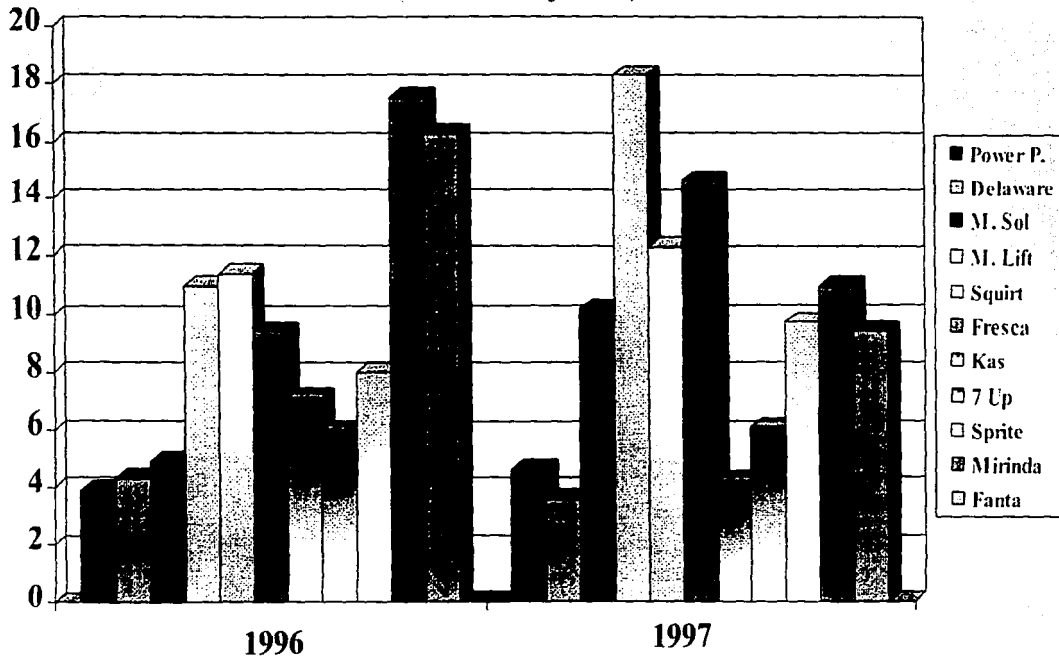


**EL MERCADO DE REFRESCOS EN MEXICO
TOTAL NACIONAL**

(millones de cajas 8 oz.) (Millones de USD)



Refrescos de Sabor
Participación de Mercado Area Metropolitana
 (millones de cajas 8 oz)

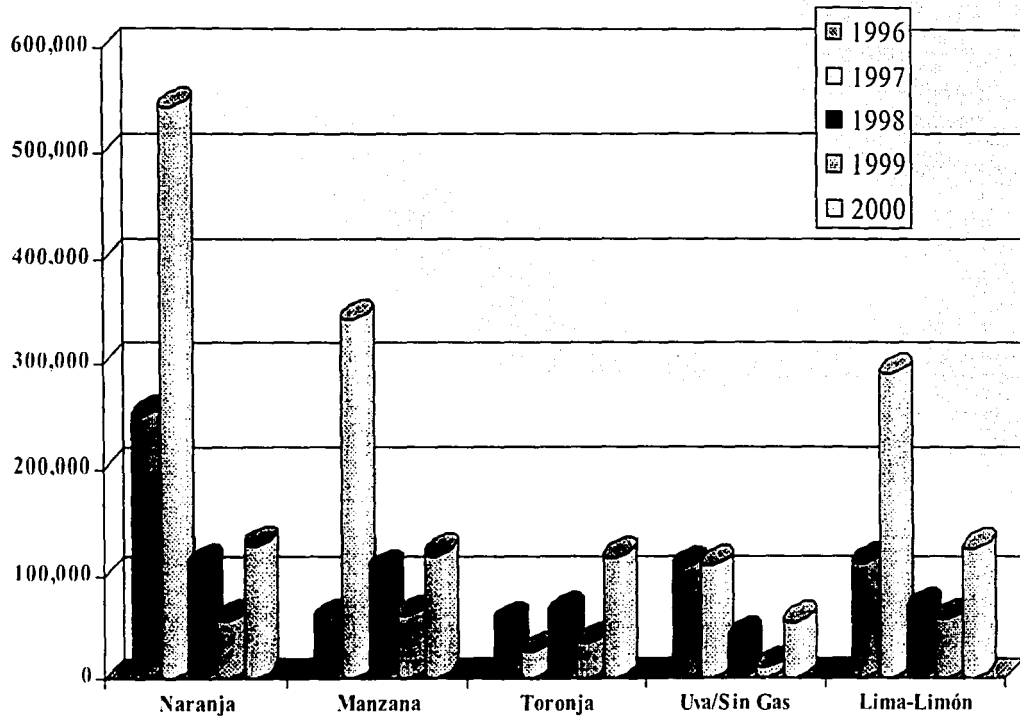


Fuente : EMSA, estimados

ANEXO 4

FCB

SOV por Segmentos de Sabor Inversión TV Nacional (\$ 000's)

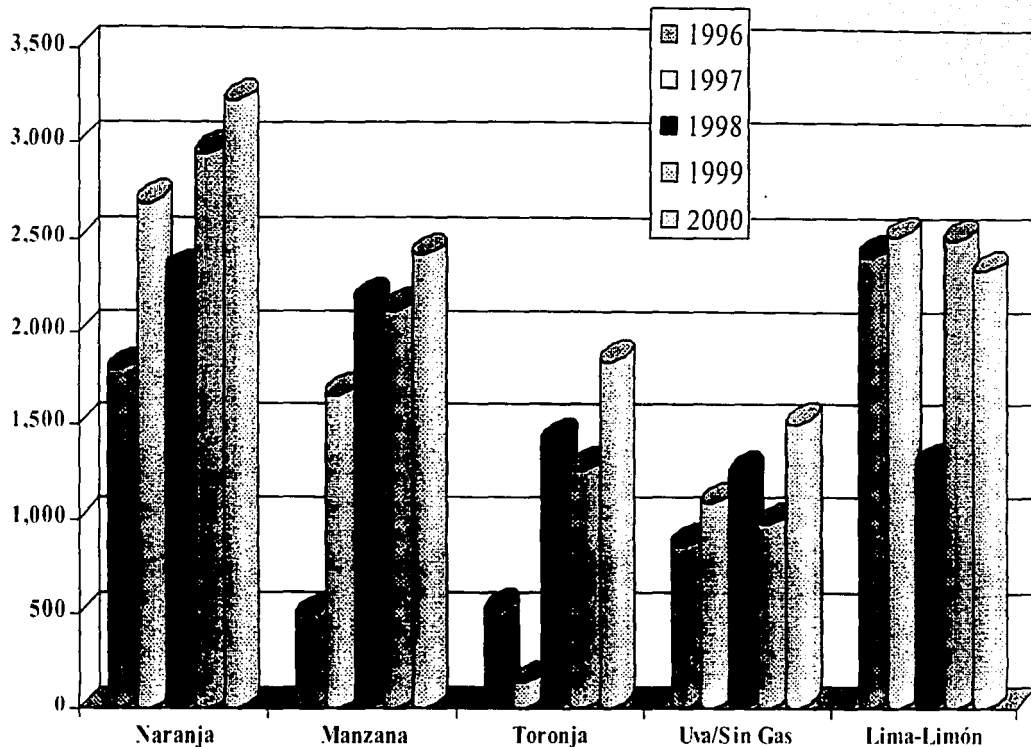


Fuente: IBOPE.

ANEXO 5

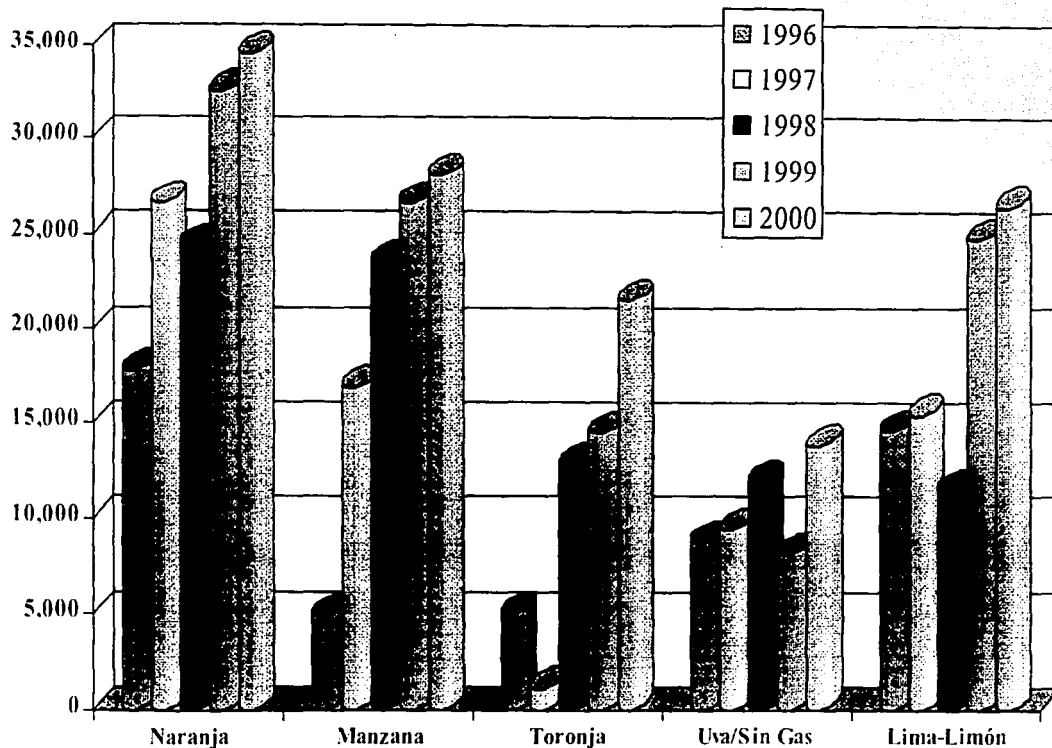
FCB

SOV por Segmentos de Sabor Total Spots TV Nacional

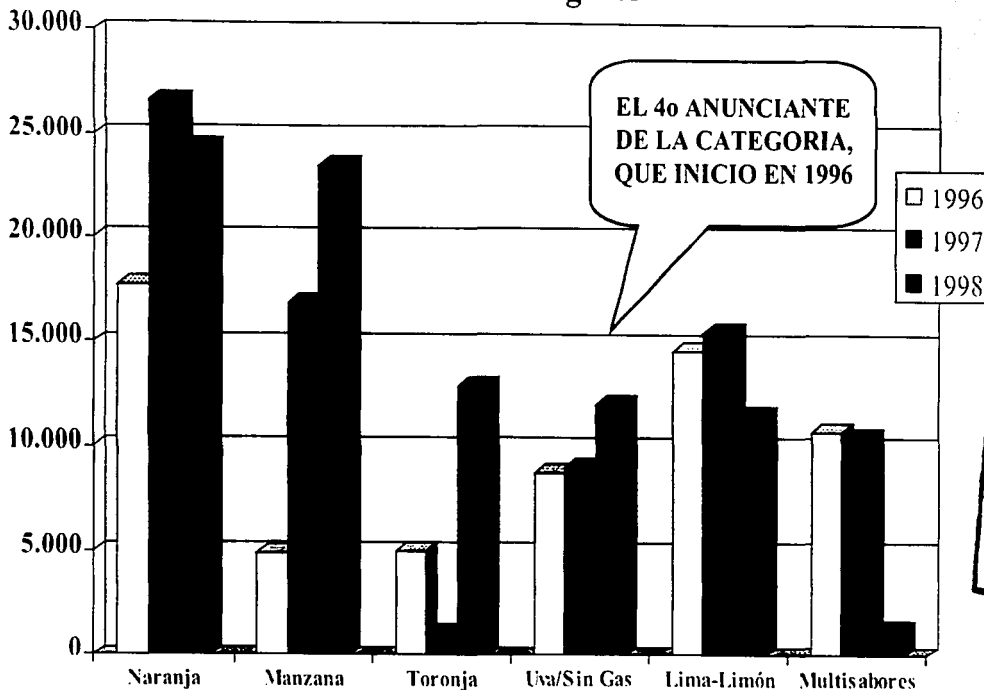


Fuente: IBOPE

**SOV por Segmentos de Sabor
GRP'S Hogares**

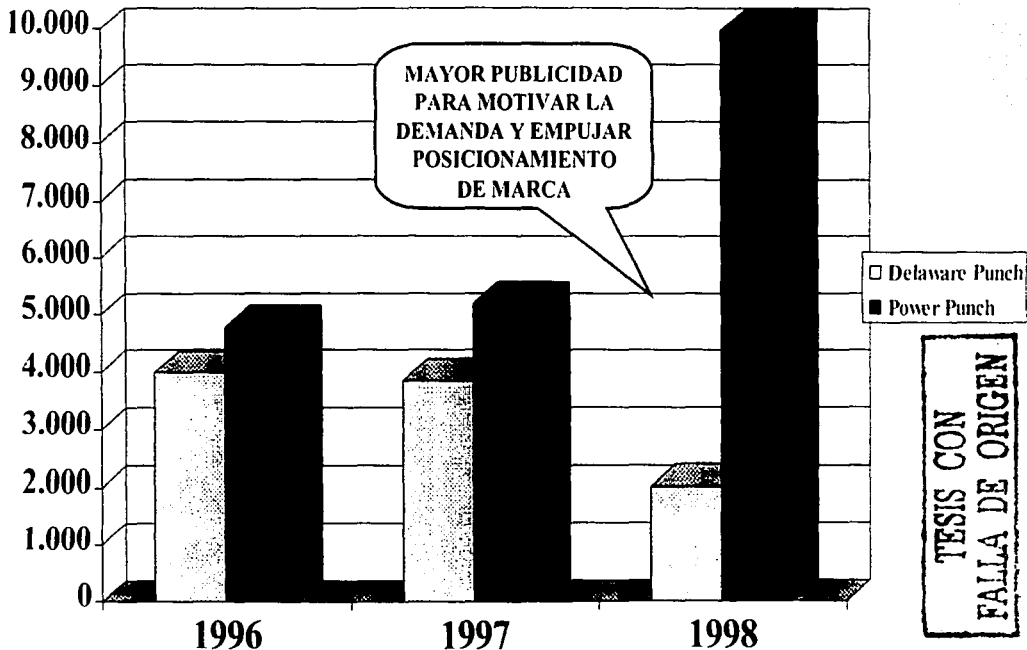


Share of Voice (SOV) por Segmentos de Sabor
GRP'S Hogares



Fuente : IBOPE, 1998 Datos Preliminares

**SOV Refrescos de Uva / Sin Gas
GRP'S Hogares**

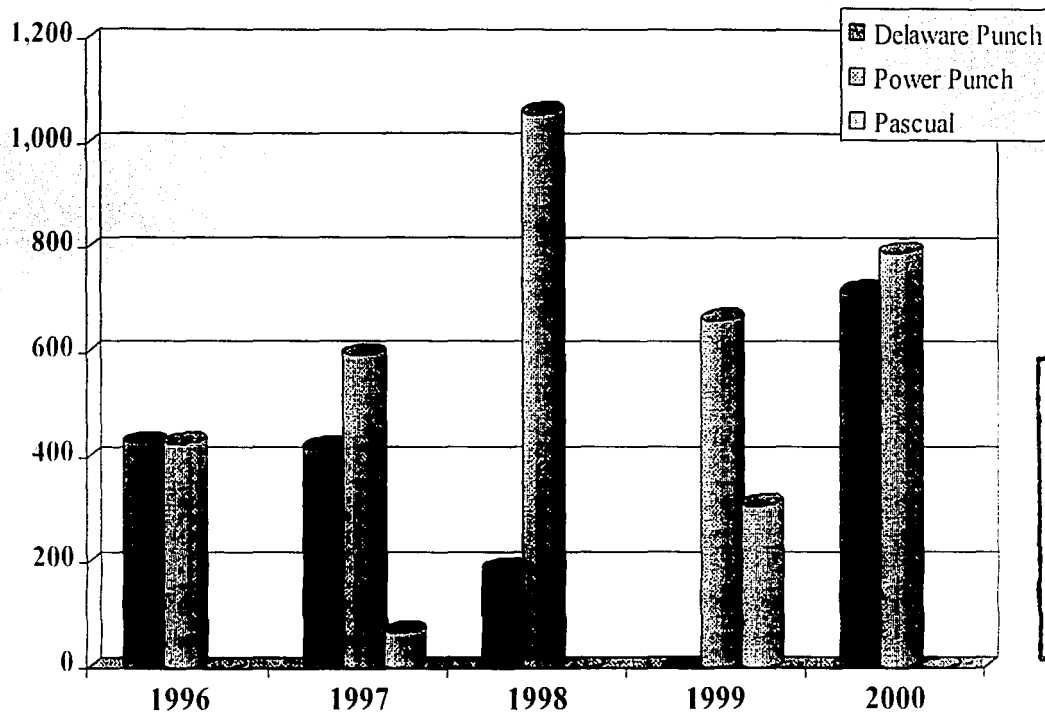


Fuente : IBOPE. 1998 Datos Preliminares



ANEXO 9

SOV Refrescos Sin Gas Total Spots TV Nacional

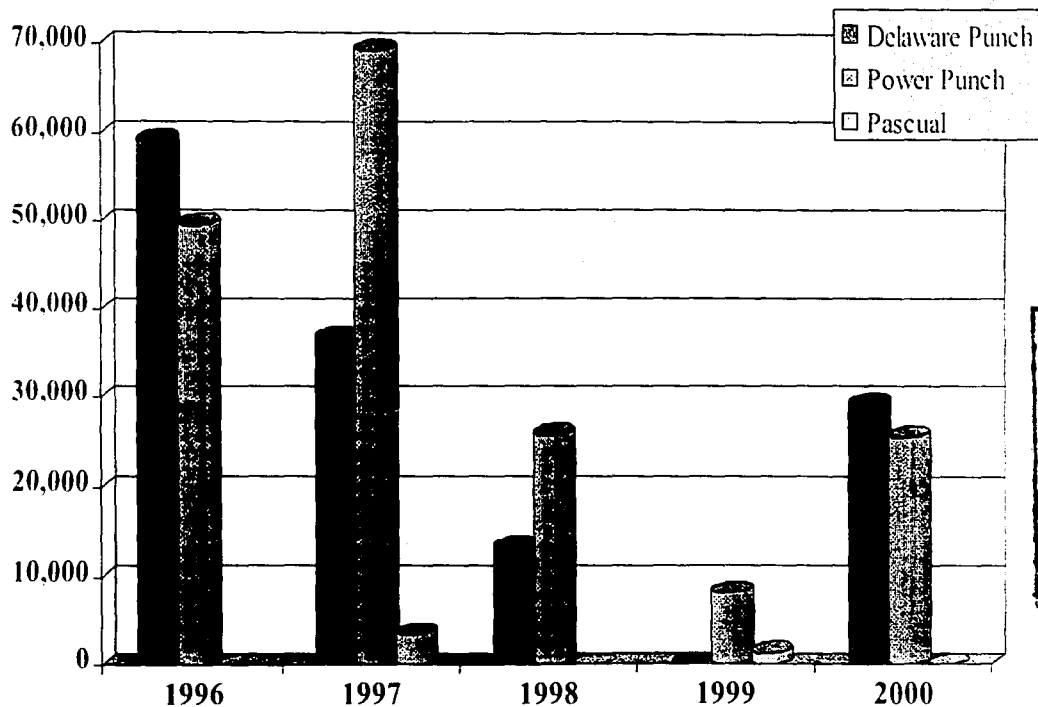


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 10



SOV Refrescos Sin Gas Inversión TV Nacional (\$ 000's)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 11
PRESENTACIONES DE POWER PUNCH



PRESENTACIÓN DE LATA 360 ML.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRESENTACIÓN DE 600 ML.



**POWER
PUNCH®**

**POWER PUNCH
COMPETENCIA DIRECTA**

| MARCA | ORIGEN | CARACTERISTICAS | SABORES | DISTRIBUCION |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| SIN GAS | | | | |
| DELAWARE PUNCH | EMBOTELLADORAS COCA COLA | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | UVA | CENTRO, BAJIO E INICIA EN SURESTE |
| PUNCH | MUNDET | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | MANDARINA, UVA | D.F. |
| PUNCHITO | MUNDET | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | PIÑA, DURAZNO, GUAYABA Y FRESA | D.F. |
| CHAPARRITAS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | CINCO | CENTRO |
| ZUBBA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | UVA | OCCIDENTE Y D.F. |
| CHUBBY | MUNDET | REFRESCO DE SABOR, SIN GAS | UVA | D.F. |
| ARCOIRIS NORMAL | | | | |
| BARRILITOS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 6 | CENTRO Y BAJIO |
| BOING | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 5 | CENTRO |
| CRISTAL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 7 | SURESTE |
| CHARRITOS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 5 | CENTRO |
| EMPERADOR | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 6 | CENTRO |
| FANTA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 4 | TODO EL PAIS |
| JARRITOS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 8 | CENTRO, BAJIO Y OCCIDENTE |
| LULU | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 5 | CENTRO |
| MIRINDA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 4 | TODO EL PAIS |
| MUNDET | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 9 | CENTRO, BAJIO Y OCCIDENTE |
| PASCUAL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 4 | CENTRO Y SURESTE |
| PINITOS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 6 | CENTRO |
| SIN RIVAL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 6 | SURESTE |
| TITAN | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 5 | CENTRO Y SURESTE |
| TREBOL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | 6 | CENTRO |
| UNISABOR | | | | |
| 7UP | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | LIMA-LIMON | CASI NACIONAL |
| SIDRAL AGA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | MANZANA | CENTRO Y OCCIDENTE |
| SANGRIA CASERA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | SANGRIA | PUEBLA |
| CRUSH | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | NARANJA | CASI NACIONAL |
| DEL VALLE | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | TORONJA | CENTRO |
| MANZANITA DELICIOSA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | MANZANA | CENTRO |
| FRESCA | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | TORONJA | NACIONAL |
| KAS | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | TORONJA | NACIONAL |
| MANZANITA SOL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | MANZANA | CENTRO, SURESTE |
| SIDRAL MUNDET | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | MANZANA | CASI NACIONAL |
| QUEMON | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | DURAZNO | SURESTE |
| SANGRIA SEÑORIAL | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | SANGRIA | CENTRO, BAJIO |
| SPRITE | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | LIMA-LIMON | NACIONAL |
| SOJIRT | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | TORONJA | CENTRO, OCCIDENTE, PACIFICO Y SURESTE |
| TEEM | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | LIMA-LIMON | BAJIO |
| YOLI | CUALQUIER EMBOTELLADORA | REFRESCO DE SABOR CON GAS | LIMON | GRO., MOR., MEX. |
| REFRESCOS MINERALES | | | | |
| PEÑAFIEL | TEHUACAN, JALISCO Y BCN. | DEMANANTIAL NATURAL, CON GAS | 6 A 8 | TODO EL PAIS |
| BALSECA | TEHUACAN | MINERAL NATURAL CON GAS | 6 A 8 | SURESTE Y MEX. D.F. |
| EL RIEGO | TEHUACAN | MINERAL NATURAL CON GAS | 6 A 8 | PUE. MEX., D.F. Y OAX. |
| ETIQUETA AZUL | TEHUACAN | MINERAL NATURAL CON GAS | 6 A 8 | MEX., D.F., PUE. Y SURESTE |
| MARCAS LIBRES | PUEBLA Y IO TEHUACAN | MINERAL/MINERALIZADA, CON GAS | 6 A 8 | AUTOSERVICIOS |
| CATEMACO | VERACRUZ | MINERAL NATURAL CON GAS | 6 A 8 | VER., PUE., Y TAB. |
| SAN LORENZO | TEHUACAN | MINERAL NATURAL CON GAS | 6 A 8 | DF., MEX., PUE. Y OAX. |

COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1996-2000

DELAWARE PUNCH ESTRATEGIA APARENTE

| Necesidades del consumidor | Grupo Objetivo | Entorno Competitivo | Beneficio | Razonamiento | Carácter de la marca |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|
| Un sabor actual, intenso, como mi estilo de vida | Jóvenes, 16 a 25 años, NSE B-, C y D | <ul style="list-style-type: none"> • Sin Gas • Refrescos con Gas | El lado intenso de la vida | Tu vida alocada requiere un sabor igual | <ul style="list-style-type: none"> • Tecno - Juvenil • Alocado |

1996-2000

POWER PUNCH ESTRATEGIA PUBLICITARIA

| | | | | | |
|--|----------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Requiero un sabor completo, que no tenga gas porque eructo | Jóvenes, 18 a 25 años, NSE C-, D | <ul style="list-style-type: none"> • Sin Gas • Refrescos con Gas | No te hagas el gasioso | Te llenamos de sabor, no de gas | <ul style="list-style-type: none"> • Irreverente • Divertido • Modeno |
|--|----------------------------------|--|-------------------------------|---------------------------------|--|

BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, William F. Publicidad. Tr. Rosa María Rosas Sánchez. McGraw Hill. México, 2000. 573 p.
2. Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. México, Editores Mexicanos Unidos. 1979. 134 p.
3. Barthes, Roland. La aventura semiológica. México, Paidós, 2ª Edición. tr. Larmon Alcalde. 1993. 352 p.
4. Barthes, Roland. La Semiología. México, Tiempo Contemporáneo, 4ª Edición, tr. S, Delpy. 1976. 199 p.
5. Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. México, Paidós, tr. Fernández Medrano. 1986. 380 p.
6. Barthes, Roland. Mitologías. México, Siglo XXI, 1978. 300 p.
7. Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. México, Siglo XXI, 4ª Edición, 263 p.
8. Bernal Sahagun, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México: Monopolios enajenación y desperdicio. México, Ed. Nuestro Tiempo, 6ta. Edición, 1983. 249 p.
9. Borrini, Alberto. Publicidad: la fantasía exacta. Buenos Aires, Macchi, 1994. 416 p.
10. Brewster, Judson Arthur. Introducción a la publicidad. México, CECSA, 1963. 526 p.
11. Casetti, Franceso. Introducción a la semiótica. España, Ed. Fontanella, 1980. 370 p.
12. Chaves, Norberto. La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. México, Gustavo Gili, 4ta. Edición, 1996. 186 p.
13. Ceceña Cervantes, José Luis. México en la órbita imperial. México, 9a. ed. El caballito, 1978. 271 p.
14. Costa Sagales, Joan. Identidad Corporativa. México, Trillas, 1993. 125 p.

15. Dahl, S. Historia del Libro. Madrid, Alianza, 1972. 237 p.
16. Dunn, Watson. Publicidad. México UTEHA/Noriega Editores, 19993. 265 p.
17. Durand, Gilbert. La imaginación simbólica. Buenos Aires, Amorrortu, 1971. 147 p.
18. Eco, Umberto. La estructura ausente. España, Lumen, 5ª Edición, tr. Francisco Serra. 446 p.
19. Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. España, Lumen, tr. Francisco Serra. 400 p.
20. Egulzabal Maza, Raúl. Historia de la publicidad. Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998. 527 p.
21. Enrico, Roger. La guerra de las Colas. México, Grupo Editorial Norma, tr. Jorge Cárdenas Nannetti, 1988. 357 p.
22. Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Madrid, Ediciones el País, 1992. 295 p.
23. Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México, Trillas, 4ª Edición, 1990. 294 p.
24. Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México, FCE, 2da. Edición, 1995. 371 p.
25. Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real. México, trillas, 1979. 377 p.
26. García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. México, Media comunicación, 2000. 284 p.
27. Gill, Leslie E. Publicidad y psicología. Buenos Aires, Editorial Psique, 1977. 220 p.
28. Giraud, Pierre. La Semiología. México, Siglo XXI, 25ª Edición, 2000. 133 p.
29. Gonzalez Alonos, Carlos. Principios básicos de Comunicación. México, Trillas, 1984. 96 p.

30. González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. México, Trillas, 4^a Edición, 1990. 204 p.
31. Guinsberg, Enrique. Control de los medios, control del hombre. México, Pangea/UAM, 1988. 158 p.
32. Guinsberg, Enrique. Publicidad: Manipulación para la reproducción. México, Plaza y Valdés/UAM, 1978. 258 p.
33. Heller, Agnes. Historia y vida cotidiana: aportación a la sociología socialista. México, Grijalbo, 1970. 166p.
34. Homs Quiroga, Roberto. La comunicación en la empresa. México, Iberoamericana, 1990. 148 p.
35. Jakobson, Roman. Ensayos de lingüística general. Barcelona, ed. Seix Barral, 2^{da} Edición. 276 p.
36. Martineau, Peerre. La motivación en publicidad. Barcelona, Francisco Casanova editor, 1977. 331 p.
37. Mattelart, Armand. La publicidad. Barcelona, Paidós, 1991. 135 p.
38. Melnik, Luis. La publicidad: principios, medios y fines. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1994. 220 p.
39. Meyers, William. Los creadores de imagen: Poder y persuasión en Madison Avenue. México, Planeta, tr. Joaquín Adusar. 1990 267 p.
40. Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. México, Novaro, 1968. 149 p.
41. Ogden y Richards. El significado del significado. Buenos Aires, Paidós, 1964. 328 p.
42. Ortega Martínez, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid, Ediciones Pirámide, 1997. 378 p.
43. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. México, Hermes, tr. Martha Mercader de Sánchez. 1985. 285 p.

44. Paoli Bollo, Antonio. Comunicación Publicitaria. México, Trillas, reimp. 1999. 141 p.
45. Peirce, Charles Sanders. La ciencia de la semiótica. Buenos Aires, Nueva Visión, Tr. B. Bugni. 1974. 116 p.
46. Péninou, Georges. Semiótica de la publicidad. España, Gustavo Gili, 1976. 233 p.
47. Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. México, Ed. Serie Iberoamericana de Comunicación, 1956. 204 p.
48. Pérez Martínez, Heron. En pos del signo. Introducción a la semiótica. México, Ed. Colegio de Michoacán. 1995. 324 p.
49. Pérez Tornero, José Manuel. La semiótica de la publicidad. Barcelona, Mitre, 1982. 205 p.
50. Pérez Tornero, José Manuel et al. La seducción de la opulencia. Barcelona, Ediciones Paidós, 1992. 139 p.
51. Plas, Bernard De. La publicidad. Barcelona, Salvat, tr. Pedro Volter. 1978. 209 p.
52. Prieto Castillo, Daniel. La fiesta del lenguaje. México, Coyoacan, 1994. 222 p.
53. Pulg, Jaime. La publicidad Historia y técnicas. Barcelona, Mitre, 1986. 221 p.
54. Read, Herbert. Imagen e idea. México, FCE, 1988. 247 p.
55. Ries, Al, Trout, Jack. Posicionamiento. Tr. Gloria Presa Ampudia. McGraw Hill, México, 1986. 250 p.
56. Saborit, José. La imagen publicitaria. Madrid, Cátedra, 1992. 187 p.
57. Salvar, Manuel. Teoría de la imagen. Buenos Aires, Mensajero, 1975. 676 p.
58. Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Madrid, Ediciones Pirámide, 1976. 151 p.

59. Sartori, Giovanni. Homovidens, La sociedad teledirigida. España, Taurus, tr. Ana Díaz Soler. 1998. 159 p.
60. Schaff, Adam. Introducción a la semántica. México, Fondo de Cultura Económica, tr. Florentino M. Torner, 1986. 402 p.
61. Seiden, Hank. Publicidad llana y simplemente. México, Editorial Técnica, tr. Hortensia Carrera de Olivieri, 1978. 209 p.
62. Tabora Torrijo, Huáscar. Cómo hacer una tesis. México, Grijalbo, 1982. 220 p.
63. Thenon, Jorge. La imagen y el lenguaje. Buenos Aires, Pleyade, 1971. 173 p.
64. Velilla, Martín. Psicoanálisis del comercial de televisión. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1970. 368 p.
65. Victoroff, David. La publicidad y la imagen. España, Gustavo Gill, 1980. 137 p.