

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA

MARCA COCA-COLA

AUTORAS:

LAURA MARILYN CABRERA SALINAS

LESLIE VALERIA PACHACAMA TOASA

TUTORA:

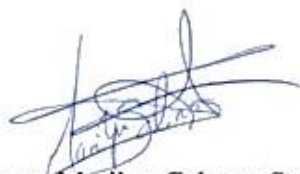
JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, septiembre de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Laura Marilyn Cabrera Salinas y Leslie Valeria Pachacama Toasa, con documentos de identificación No 1726865692 y 1724529514 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de grado/titulación: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA COCA-COLA", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciatura en comunicación social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

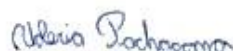
En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Laura Marilyn Cabrera Salinas

1726865692

Quito, septiembre de 2020



Leslie Valeria Pachacama Toasa

1724529514

Quito, septiembre de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutora

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación “**Análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola**” realizado por Laura Cabrera Salinas y Leslie Valeria Pachacama Toasa, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, septiembre 2020



Johanna Francisca Escobar Torres
1714010301

ÍNDICE

Introducción.....	1
Estrategias publicitarias de Coca-Cola para el consumo de masas	3
Rasgos de una cultura de masas en las estrategias publicitarias de Coca-Cola.	4
Campañas: estrategias publicitarias de Coca-Cola.....	6
El funcionalismo como punto clave para la difusión publicitaria de Coca Cola	7
Interaccionismo simbólico utilizado en la publicidad de la marca Coca-Cola	9
Metodología	12
Resultados	16
Conclusiones	23
Referencias.....	26

Anexos	31
Tabla 1.1. Análisis semiótico: “Juntos sabe mejor”	31
Tabla 1.2. Análisis semiótico: “Razones para creer”	40
Tabla 2: Herramientas visuales	49

Resumen

El presente artículo trabaja el tema de análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola, con los estudios de caso “Razones para creer” y “Juntos sabe mejor”. El tema trata sobre los elementos narrativos y semióticos que la empresa hace uso para lograr una reacción e interpretación positiva por parte de la sociedad y la relación sentimental entre el producto, marca e individuo.

Se propone analizar los spots publicitarios de cada campaña para reconocer sus componentes y estructuras semióticas funcionales a un objetivo publicitario casi propagandístico que la marca desarrolla por medio de una investigación cualitativa que nos permita interpretar los componentes, intenciones y contextos que nos presentan los contenidos audiovisuales a través de técnicas de estudio cualitativas como: observación, recopilación de datos y análisis de contenido audiovisual.

Esta investigación se desarrolla en base a teorías de la comunicación como el funcionalismo para entender el manejo de las funciones propuestas por el spot y la marca. El estructuralismo que nos concede exponer elementos semióticos y la construcción de los productos audiovisuales, interaccionismo simbólico como una relación que se puede dar entre individuos y el producto dentro de una sociedad.

La investigación propone aclarar la hipótesis sobre el uso de emociones y sentimientos a través de sus vídeos publicitarios la reproducción en masa del contenido y la alienación de un pensamiento sobre Coca-Cola.

Palabras clave: semiótica, Coca-Cola, sentimientos, felicidad, campaña

Abstract

This present article works with the analysis of the advertising narrative strategies of Coca-Cola company, cases studies “Reasons to believe” and “Together taste better”, the topic it’s about the narratives elements and semiotics that the company does use for achieve and positive interpretation for the society and the sentimental relationship between the product, brand and individual.

It’s propose to analyze the advertising spot of each campaign to recognize their components and functional semiotic structures to an almost propagandistic advertising objective that the brand develops, this trough qualitative research that allows us to intentions and contexts that audiovisual content present to us, this using qualitative study techniques like: observation, data collection and content analysis.

This research is developed bases on communication theories such as functionalism to understand the handling of the functions proposed by the spot and the brand, the structuralism that allows us to exposed semiotic elements and the construction of audiovisual products, symbolic interactionism as a relationship that is considered between individual and the product within a society.

The research proposes to clarify the hypothesis about the use of emotions and feelings through its advertising videos, the mass reproduction of the content and the alienation of a thought about Coca-Cola

Key words: Semiotic, Coca-Cola, Feelings, Happiness, campaign

Introducción

El presente artículo realiza un análisis comparativo de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola en dos campañas: “Juntos sabe mejor” y “Razones para creer”, como un tipo de estrategia publicitaria que usa la marca para persuadir y difundir su mensaje a nivel global; de estas campañas se seleccionan los spots principales representativos para describir sus elementos narrativos.

Este trabajo se guiará bajo conceptos de la teoría estructuralista que implanta que la cultura es la que fija el sentido de las cosas donde cualquier ser es un ente semiótico que aporta un significante a los hechos y cosas que lo rodean, estructurando el mensaje, como se da este y qué forma tiene. Guiándonos del punto de vista del filósofo y semiólogo Roland Barthes que establece al estructuralismo como la construcción de un significado a través de la unión de varias unidades de construidas de un objeto previo con un significado y motivo distinto a su realidad de origen; el uso de esta teoría se da porque los spots nos presentan un orden y estructura puesta a la interpretación de cada individuo con el fin de relacionar el producto y el mensaje que la marca desea transmitir.

Esta investigación refleja la teoría comunicativa del funcionalismo en donde los sujetos poseen un rol en la sociedad que ayuda a mantener el sistema equilibrado donde su función es persuadida por los medios y su efectividad en los mensajes publicitarios que transmiten; es relevante el reconocimiento mundial de la marca como una de las principales expendedoras de bebidas gaseosas que logró establecer un imperio a través de los años. Los cambios que tuvo dentro de su narrativa publicitaria en los videos transmitidos por televisión, expuestos en la página oficial de la empresa y difundidos en twitter.

El propósito del artículo se centra en analizar las estrategias narrativas publicitarias de Coca-Cola, reconocer elementos semióticos dentro de los videoclips que forman parte de las campañas y distinguir aquellos cambios o claves que aplica la marca en la creación de sus proyectos.

Coca Cola posee una historia que nos cuenta cómo se ha construido hasta el momento y algunas de las estrategias empleadas para obtener el reconocimiento actual. Esta bebida comenzó como un jarabe con distintos beneficios para la salud, creada por John Permenton en 1886, el medicamento logró venderse bastante bien en una farmacéutica ubicada en Atlanta Georgia y propiedad de Permenton.

Frank Robinson amigo del creador de la receta, tuvo una importante participación en aumentar el reconocimiento de la soda. Robinson creó el logotipo y colocó el actual nombre “Coca-Cola” con la idea principal de las C, C. Tiempo después los derechos de la bebida y su logotipo fueron adquiridos por Asa Candler, quien vendió el producto en las afueras de Atlanta Georgia hasta crear oficialmente “The Coca-Cola Company” (Martínez, 2015).

En 1893 Candler inscribe la marca en las patentes de los EE. UU, con un crecimiento notorio en la demanda del producto; en 1899 Asa Candler firmó un contrato con embotelladoras para vender a gran escala, con el deseo de que la bebida sea única, memorable y reconocida en 1915 contrató a Alexander Samuelsen, creador del envase de vidrio inspirado en la silueta femenina con detalles verticales, similares a un fruto de cacao.

La marca tuvo un crecimiento positivo en el mercado y en el año de 1919 Ernest Woodruff se convirtió en el nuevo dueño de la misma, en 1928 el producto ya se vendía en 30 países y posteriormente al firmar contratos con distintas embotelladoras logró establecerse en más de 190 países.

Coca Cola en su historia creó estrategias publicitarias entre ellas la creación de campañas globales y a la vez nacionales que se enfocan en el contexto social, político y cultural al que desean dirigirse. El marketing de la empresa comienza con pequeños obsequios a sus clientes en su mayoría material P.O.P que es una abreviatura de *point of purchase*, en español el *punto de compra*, puntos fijos de venta que presentan elementos publicitarios que están destinados a promocionar un producto o empresa. Manteniendo su estabilidad en el precio de la soda que por 70 años tuvo un costo de 5 centavos, con la poca o casi nula modificación de su receta inicial y el contraste del logotipo y colores (negro, rojo y blanco) distintivos y usados comúnmente por la marca más el uso de un valor universal como la felicidad.

Estrategias publicitarias de Coca-Cola para el consumo de masas

El final del Siglo XIX y siglo XX son de gran importancia para una futura sociedad. En este tiempo apareció el concepto de “cultura de masas” que venía con el consumo (conjunto de lo cultural, tecnológico, industrial y económico) como parte importante y característico de este cambio colectivo de los individuos. Este nuevo modo de vida se ve marcado, según Aguado (2011), desde el renacimiento por la división social que existe entre la cultura élite y cultura popular (pág. 226), donde la primera era aquella ilustrada con expresiones artísticas, refinadas, con prestigio social y tecnologías mientras que la segunda, correspondía a las tradiciones, relatos, arte y música popular junto a la falta de refinamiento.

El consumo de masas nace junto a la cultura de masas que se toma como un “proceso de absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la sociedad de masas” (Aguado, 2011, pág. 227) y se da al añadir un valor de cambio a la cultura.

La publicidad desde mucho tiempo es entendida como un proceso de comunicación que pretende informar y persuadir por medio del uso de símbolos, colores, letras, sonidos y elementos llamativos para el receptor. En la actualidad este tipo de proceso evolucionó debido a la competencia que existe en el mercado, cada empresa tiene un tipo de publicidad que la caracteriza con elementos que hacen variar el contenido dependiendo del público objetivo.

Las estrategias son la manera en que las empresas se organizan para lograr obtener sus objetivos y metas, deben mantenerse en constante innovación de acuerdo a como avance la sociedad siendo lo más sensato mirar al futuro y evolucionar a nuevas actividades, campos o nuevos mercados en los que se pueda ser más competitivo (Contreras, 2013).

Coca-Cola en sus estrategias publicitarias hace uso de varias características de la cultura de masas, entre ellas: la fantasía, el valor estético, repetición, proximidad, globalidad, entre otras. La empresa con sus campañas expresa una investigación del contexto sociocultural de cada lugar para el que crea un video, poster o fotografía, todos con el mismo mensaje y sentimiento universal que toda persona puede ser capaz de experimentar.

La empresa propuso las campañas como sus estrategias publicitarias, campañas que fueron difundidas a nivel mundial con productos y elementos culturales propios de cada país, pero con una idea que toda persona dentro de una sociedad racional lograra entender.

Rasgos de una cultura de masas en las estrategias publicitarias de Coca-Cola.

La cultura de masas es un aspecto social que se dio tras el cambio de la sociedad y la mezcla de culturas, es un conjunto que integra tecnología, economía, industria donde a los elementos culturales como factor principal se les agrega un valor de cambio.

La mezcla de culturas dirige a aprobar una cantidad de elementos culturales que son adecuados según la sociedad, ya solo son pocos los escogidos para crear cultura por lo que, según Rodríguez Mariángela, “los individuos han pasado de ser productores- consumidores a ser solo consumidores” (pág. 153) lo que hace que el consumo de masas sea parte de la realidad comunitaria pero se encuentre lejos de los centros de producción de cultura, es decir, “tiende a la homologación de patrones culturales, pero también es cierto que tal presión se enfrenta con una extraordinaria riqueza cultural patrimonio de clases subalternas”(Rodríguez, 1991. pág. 153)

Al darse esta homologación se debe considerar ciertos rasgos característicos en la producción, contenido y consumo que se pueden observar fácilmente en productos vendidos a nivel mundial como lo es Coca-Cola que tiene una gran distribución y mercancía P.O.P (point of purchase) como principales estrategias de marketing.

A continuación, un cuadro que reúne cada una de las características de los tres rasgos principales: producción, contenido y consumo:

Producción	Contenidos	Consumo
Valor económico/Valor estético	Fantasía/Realismo	Individual/Colectivo
Uniformización/Singularización	Emoción/Racionalidad	Local/Global
Repetición/Novedad	Proximidad/Distancia	Pasado/Presente
Personalizada/Anónima	Espontaneidad/planificación	Personalizado/Anónimo

Recuperado de Aguado. Copyright 2011. Rasgos generales de la cultura de masas

Campañas: estrategias publicitarias de Coca-Cola

Coca-Cola como empresa se ha desarrollado varias estrategias de publicidad a través de los años, “Han pasado de lo real a la felicidad, sabiendo hacer uso de los pequeños detalles de la vida como ensalzamiento de la felicidad, ligado así a la rutina del día a día” (Martínez, 2015, pág. 13) lo que hace que el individuo asocie más a su cotidianidad con el producto y lo mantenga presente en múltiples aspectos de su vida.

La marca logró una relevancia por la creación de eventos dirigidos a gran parte de población, pues Coca-Cola no tiene una delimitación con su público, es de todos para todos y trabaja con temas que dan a conocer una realidad social o muestran una responsabilidad social.

Las campañas “Razones para creer” y “Juntos sabe mejor” son parte de aquellas que se crearon bajo una realidad social.

“Razones para creer en un mundo mejor”, Campaña difundida por Coca-Cola Company en el año 2011, se basó en un estudio social denominado “Barómetro de la felicidad” realizado a principios del año 2010 que obtuvo resultados de una encuesta a 12,500 personas en 16 países (Merca2.0. 2011). El estudio contó también con la opinión de expertos del instituto Coca-Cola de la felicidad, programa que se creó en 2007 para estudiar lo que hace feliz a las personas.

El estudio en el que se basó la campaña encontró el significado de la felicidad para las personas, entre las razones estuvieron: contacto físico, convivencia con seres queridos y conversar, actividades que afectan de manera positiva a las personas.

La campaña contó con actividades y productos que se relacionaban a el aniversario número 125 de la marca, entre estos artículos estuvieron: un libro con diseños de profesionales y frases difundido a través de redes sociales y medios impresos, un videoclip llamado “Coros” y una edición especial de empaques de Coca-Cola (Merca2.0. 2011)

“Juntos sabe mejor” es una campaña que continúa en vigencia, su desarrollo comenzó en el año 2014 y es resultado de un estudio hecho un año antes en México, el proyecto fue realizado por Estadística aplicada y reúne alrededor de 1500 testimonios de porque es bueno comer acompañados.

El estudio se denominó “la importancia de comer en compañía” y obtuvo los siguientes datos: comer se puede convertir en una ocasión para compartir, un 85 % de los mexicanos dice que es conveniente comer junto a alguien para mejorar la confianza un 84% manifiesta por la energía para regresar a sus actividades y 9 de cada 10 expresan que comer junto a la familia fomenta a la unión de la misma (Vidal, 2013).

La campaña muestra la importancia de realizar esta actividad junto a otros en varios videoclips en los que pone a personas de distintas edades, etnias y culturas a compartir alimentos. Estos videos promocionales han ido cambiando según el tiempo en el que se han difundido, el que este artículo analiza fue publicado el 11 de enero del 2019 y se encuentra disponible en la página de YouTube de la marca.

El funcionalismo como punto clave para la difusión publicitaria de Coca Cola

La sociedad es su complejidad no puede llegar a ser igualitaria por el rol que realiza cada individuo en diferentes sectores de la sociedad, es importante para la comunicación de masas comprender las grandes estructuras e instituciones sociales, puntos claves en la comprensión de las ciencias sociales para obtener una visión ampliada de cómo operan las partes de la sociedad.

El funcionalismo es la ciencia social que atiende la ideología de masas; la sociedad no puede ser igualitaria, pero, ello no significa que no pueda llegar a ser solidaria, conocer la forma que la que operan los mecanismos sociales sobre lo que se considera general, permite que la

publicidad enfoque su sistema simbólico en la configuración de metas sociales comunes, las cuales son la esencia de una vida ideal para todo el mundo. Coca Cola conoce este principio básico de la comunicación de masas y conjuntamente con el paradigma de Laswell (Gilli, 1985) crean mensajes cargados de significación simbólica que son propuestas de esperanza y metas sociales en diferentes sectores del mundo.

A pesar de que la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell es considerada una exageración de las primeras teorías de comunicación (Ambort, 2016) es una de las técnicas reestructuradas que utiliza Coca Cola; la teoría anuncia que al introducir un mensaje en la sociedad o “inyectar”; de ahí se deriva su nombre, aguja hipodérmica, esta tendrá una reacción y dependiendo de lo que se desee transmitir, existirá un efecto.

La publicidad de Coca Cola como una inyección introduce su mensaje en la mayor parte de sectores de una ciudad, se puede observar que, en la mayoría de tiendas, incluso en pueblos alejados de las grandes ciudades es posible encontrar la bebida gaseosa o publicidad de la misma. Los mensajes transmitidos a través de sus diversas plataformas como TV, radio, afiches e internet, son codificados por los receptores, la marca busca transmitir su mensaje: “consumir coca cola te otorga felicidad” (Fernández, 2012) Una de las estrategias publicitarias que utiliza la marca es el alcance de su producto incluso en las periferias de la sociedad, y en la actualidad a través de las diversas plataformas de internet, globalmente se introduce como marca y genera una reacción de masa.

El campo social al ser una red en la que existen diversas formas en que los receptores puedan consumir un mensaje “Coca Cola utiliza los medios que dispone para filtrar su mensaje según la característica del lenguaje que requiera cada medio” (Álvarez, 2009, pág.26) lo que permite que los individuos recepten cada instante por los diversos canales el mensaje que transmite la publicidad generando como respuesta un efecto en la conducta del individuo. De

esta manera Coca Cola logra expandir su marca y mensaje mediante la respuesta generada por los receptores quienes actúan u opinan sobre la marca y el producto.

Conocer a los actores sociales y su función en una sociedad, que función es requerida por los que participan en el sistema social y con la que contribuyen al mantenimiento del mismo es imprescindible para transmitir un mensaje, por ello pese a que la publicidad de Coca-Cola integra diversos tipos de elementos simbólicos en sus productos, secciona la funcionalidad de cada sector social dentro del mensaje.

Interaccionismo simbólico utilizado en la publicidad de la marca Coca-Cola

El mensaje que transmite la empresa se expresa en símbolos que representan diversas emociones universales, dependiendo de la región estos símbolos pueden variar, pero las connotaciones y el código del mensaje no lo hace. El sujeto que recepta el mensaje, pero no solo es un consumidor sosegado por la visión que le ofrecen en su pantalla, sino también un interpretador de ella.

La marca en su publicidad audio-visual introduce símbolos que representan diversos estados idóneos o placenteros para el ser humano: compartir con la familia o amigos un momento especial, el momento de ir a comer, hacer las cosas que te gustan, la sonrisa de las personas después de tomar Coca Cola; estas imágenes proyectan, a través de estos símbolos, un estilo ideal de vida donde el fin es lo placentero, lo que te otorga felicidad, convirtiendo a la bebida como un símbolo de la felicidad; esto basándonos en lo que anuncia la teoría del Interaccionismo Simbólico (Cisneros, 1999) sobre los significados y significantes.

Los actores sociales que consumen la publicidad de la marca Coca-Cola son el objeto esencial de la investigación, codifican los mensajes y actúan de acuerdo a esa interpretación de la realidad presentada en los mensajes de la marca. Además de darle una especial atención,

otorgándole al sujeto una posición teórica como interpretador de la realidad que construye su mundo.

Los gestos universales, que introduce Coca Cola en su publicidad, mediante un conjunto de significaciones orientan el comportamiento del hombre. El receptor quien ha codificado los signos y significados, tiene una reacción ante ella; consumir el producto o rechazar la idea, esto basado en que el ser humano construye su realidad del mundo que los rodea y de sí mismos, a través de diversos símbolos compartidos (Gruber, 2005) que regulan y condicionan la forma de vida y comportamiento del sujeto.

La marca es capaz, mediante sus imágenes y el lenguaje, representar el ideal de una vida feliz que, incluso si tenemos en cuenta que la botella es basada en la figura femenina, también representa el simbolismo freudiano del mecanismo de elaboración onírica, de donde surgen estos deseos reprimidos que se vuelven sueños e ideales. Coca Cola se apoya fuertemente en su capacidad para producir símbolos que pertenecen originalmente a la tradición (Martin, Alvarado, 2007, pag.18), emociones que se representan diversas situaciones donde está presente la felicidad y el compartir.

El poder de la publicidad de Coca-Cola esta en como manejan metáforas con imágenes y como estas transmiten, dependiendo de la región donde intentan llegar, a la conciencia del receptor con símbolos que abarcan sentimientos universales, ofreciendo el consumidor una sensación más no un producto.

La publicidad de la marca en su producción audio-visual refleja la integración de las diversas clases sociales, por lo que su mensaje no se transmite solo en un ideal burgués encaminado a la riqueza y al lujo sino, en un lenguaje sin discriminación de ningún tipo, pues la simbología de la marca es la felicidad junto al compartir, lo que hace más efectivo que el

alcance de la publicidad llegue a todas las clases y sectores sociales donde las personas pueden sentirse identificadas.

Coca Cola utiliza diversidad de símbolos que representan emociones hedonistas siempre teniendo en cuenta la audiencia a la que se dirigen y dependiendo de esta, cambian ciertos detalles para enfocar mejor el mensaje y a sus receptores. Los mensajes cargados de simbolismo son lanzados a la audiencia quienes mediante un proceso cognitivo de interpretación actúan de acuerdo a los estímulos que ocasionó dicho mensaje en la mente del espectador.

Metodología

El presente artículo realiza un análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola bajo la investigación cualitativa por su calidad social que establece, este tipo de investigación será de ayuda para el proceso de análisis ya que “intenta describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos, el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos” (Quecedo y Castaño, 2002). Además de poseer una riqueza interpretativa beneficiosa.

Su lineamiento de investigación es comunicación, lenguajes y estructuración de contenidos, porque la publicidad en este caso estrategias publicitarias se establecen como un proceso de comunicación entre seres de una misma especie donde el lenguaje se convierte en un código de la raza humana que a través de la codificación, interpretación y estructuración de ideas se logra transmitir información y datos útiles o no para quien lo recepte (Medina; Deborah. 2016).

Se analiza estrategias donde se establece una interacción importante entre el producto, sociedad, lenguaje y estructura de elementos audiovisuales que existe para un fin publicitario, donde la comunicación y la perfección de la misma, propone una correcta transmisión del mensaje en este caso, de la idea de la marca Coca-Cola que mediante su publicidad busca comunicar emociones que los individuos relacionan con el producto y ellos mismos.

Se usa el paradigma interpretativo pues comprende a la comunicación como una producción de sentido dentro de un universo simbólico, analiza el sentido de la acción social ya que los significados y símbolos que se presentan en una sociedad son producto de la interacción que existe entre el sujeto y su entorno social (Carabaña y Espinosa, 1978)

Se basa en un carácter descriptivo de los elementos lingüísticos, connotativos y denotativos presentes en la teoría de símbolos de Roland Barthes y teorías como: el interaccionismo

simbólico de Blumer, Mead, Manis y Rose, en la cual se afirma que “las personas son seres sociales viviendo en una continua interacción a través de símbolos que configuran el mundo y construyen la identidad de un sujeto” (Carabaña y Espinosa, 1978) y tomará como referencia la primera generación del mismo, en el cual surgen propuestas metodológicas cualitativas e interpretativas como, por ejemplo: el análisis del discurso o el análisis de los gestos y de la imagen; que se entienden como elementos que no sólo representan, sino que también, construyen una realidad social (Martínez, 2003). Esta propuesta nos ayudará a entender cómo se hace uso de las narrativas audiovisuales en los productos publicitarios transmitidos por medios de comunicación para que se consiga alcanzar el objetivo planteado.

El funcionalismo, que según Giraldo; Naranjo; Tovar; Córdoba en su texto teorías de la comunicación (2008) establecen que “los elementos dentro de una sociedad cumplen la función otorgada” (Pág. 17). Es decir que se cumpla la función social planteada para que exista un correcto desarrollo de la publicidad. Dentro de este artículo eso ayudará a obtener una aproximación a la realidad social de la manera más científica posible (Alsina M; Alsina A. s/f) lo que en este caso es verificar la funcionalidad del spot dentro de las estrategias establecidas de Coca-Cola.

El estructuralismo que “sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación y que todos los fenómenos sociales y culturales son signos” (Giraldo et al. 2008) y más dentro de un sistema publicitario que desea transmitir un mensaje, idea o emoción que logre captar al individuo y lo persuada a consumir el producto relacionado, este tipo de teoría ayudará en el análisis semiótico de los spots publicitarios y los elementos dentro de los mismos.

Se hará uso del método de investigación inductivo que permite dentro de la investigación explorar, describir y generar expectativas teóricas que va desde un punto específico a una

conclusión general (Sampieri H, 1998), otorga la capacidad de realizar un análisis y descripción de los productos audiovisuales que en este trabajo son:

“Razones para creer en un mundo mejor” hecho en el año 2011, fue una campaña basada en un estudio llamado “Barómetro de la felicidad” hecho a principios del año 2009, este estudio consistió en una encuesta y recolección de opiniones personales sobre razones alegres y positivas para sí mismos, un estudio cualitativo sobre el estrés social y la opinión de varios expertos, cuenta también con un libro de título “125 razones para un mundo mejor” que consta de 125 razones acompañadas de gráficos y hecho por varios creadores y profesionales de comunicación.

“Juntos sabe mejor” lanzada en el año 2014 y vigente hasta la actualidad, esta campaña como la anterior también se basa en un estudio, pero realizado por Arconte y estadísticas de México. La investigación tuvo la participación de varios profesionales entre los principales sociólogos, psicólogos y nutricionistas que dieron su punto de vista acerca del tema resaltando la importancia de comer en compañía. Ambos spots ayudan a obtener un punto específico y relevante de ambas estrategias publicitarias, puesto que los productos audiovisuales muestran el mensaje que se desea difundir por parte la empresa de una manera estructurada.

Este análisis comienza desde un punto de vista funcionalista de ambos videos con el objetivo de conocer si cumplen sus propósitos publicitarios y se logran transmitir el mensaje de la marca. Prosigue con el análisis de los componentes simbólicos de los videos y su estructura, además de los elementos narrativos como espacio y personajes. Se llevará a cabo mediante técnicas de estudio como la observación, análisis del contenido y recolección de datos que permiten a la investigación profundizar las ideas para llegar a una conclusión general. Los elementos e información obtenida serán analizados a través de una matriz donde se presenta

el nombre del spot, así como también su duración, elemento a analizar, la connotación y denotación del mismo y del resto de elementos para lograr una interpretación simbólica del contenido.

Spot	Duración	Elemento	Denotación	Connotación

Tabla 1. Análisis semiótico

El proceso se verá influenciado por el semiólogo francés Roland Barthes y su texto “Elementos de semiología” los textos y teorías como se ha mencionado antes serán de temas como el funcionalismo, estructuralismo, páginas digitales, escritos relacionados al tema del artículo o al producto de la marca Coca-Cola y tesis de posgrado que permitan obtener una orientación adecuada.

El contenido del mensaje desde el enfoque estructuralista y semiótico de Barthes se analizará mediante el modelo de análisis estructural de los mensajes.

Spots	Receptor	Emisor	Iconicidad de la imagen	Formas	Formato	Soporte

Tabla 2. Herramientas visuales

Resultados

Al ser la conciencia, en el ser humano, producto de la experiencia gregaria (Cisneros, 1999) esta se crea a partir de que el sujeto recibe mensajes a través de gestos, textos, lenguaje o símbolos, esta asimilación no ubica al sujeto inmediatamente en una posición social, sino que, al emerger de una estructura social, el hombre es por sí mismo una construcción de los distintos elementos que hay en su entorno.

Los spots se analizarán mediante un modelo estructural para comprender el contenido de sus mensajes. Desde el punto de vista semiótico, el registro visual que presenta el spot de “Juntos Sabe Mejor” se presentan quince escenas, donde hay personajes, situaciones y lugares donde se está consumiendo algún alimento.

Las personas que aparecen son jóvenes, sus edades varían entre los veinte a treinta y cinco años aproximadamente, en su mayoría, las personas aparecen acompañadas, se entiende que está dirigido a un público adulto. La situación en la que viven estas personas en el momento de comer, en todas las escenas se observa a los personajes comiendo algún alimento, así como la presencia de la bebida acompañada a estos alimentos. Los lugares en los que se encuentran son restaurantes, en algún hogar o incluso la calle. La denotación de dichas imágenes muestra que todos los personajes están en el momento de comer o están alimentándose. Las connotaciones de las imágenes sugieren que el momento de comer es un tiempo de relajación y compartir.

La empresa para formar parte de la estructura social ubica su marca en varios sectores estratégicos de una ciudad; lo mismo sucede en sus spots, donde la empresa intenta introducir su marca en varias escenas de la producción, como es el caso de “juntos sabe mejor” en donde siete de cada diez escenas tienen presente de manera subliminal la marca de la empresa “Coca-Cola”, esto a diferencia de “razones para creer en un mundo mejor” donde únicamente

al final aparece la marca, sin embargo, se introduce el color que caracteriza la empresa, el rojo, igualmente en siete de cada diez escenas.

El ícono (la marca de la empresa) está presente en la mayoría de las escenas, lo que connota el momento de comer asociado al producto y a una sensación de bienestar. La descripción del registro verbal o mensaje escrito de este spot permite insertar un significado a cada escena dando a conocer de a poco el mensaje completo. La relación entre los dos registros es menester para la comprensión completa del spot, el registro verbal da a conocer el significado que se desprende de la visual, y así ambos registros se complementan puesto son co-dependientes para dar a conocer su mensaje, cuando se come acompañado de alguien la comida sabe mejor y para beber, una Coca-Cola podría ser.

De la misma manera, en el registro visual presente el spot “Razones para creer” se visualizan treinta y dos escenas basadas en los resultados del estudio empezando por un grupo de niños cantando, de esta escena se desglosa el resto de imágenes que representan cada una, independientemente al resultado del estudio en el que es basado.

Al ser la sociedad un espacio de construcción de conciencia de los sujetos, Coca-Cola intenta formar parte de esta ubicando diversos símbolos que caracterizan la empresa en varios sectores de la ciudad o región y relacionando a esta, a través de sus spots y mensajes publicitarios como la fuente de una vida utópica.

Se puede evidenciar que muchas de las emociones que transmite la empresa son positivas, entre ellas las más memorables asociadas con la felicidad, como la diversión, satisfacción, inclusión, alegría, empatía y amor; emociones que la empresa hace analogía a la marca y su producto. El sujeto o receptor, en correlación con su entorno, interpreta la marca, la empresa y el producto como “bienestar” porque han creado una conciencia a través de la experiencia que ha tenido con los y lo demás, ha sido influenciado mediante interaccionismo simbólico

a actuar de forma determinada, en este caso, a consumir el producto o acostumbrarse a verlo en ocasiones memorables.

Las personas en el spot varían en su edad, van desde niños hasta a adultos mayores, hay diversidad de etnias y culturas, lo que denota una unificación del mundo. El ícono o a la marca en este spot es sustituido por el color característico de la empresa, el rojo, que está presente en la mayoría de sus imágenes representando al significante.

El registro verbal o mensaje escrito se encuentra perfectamente definido, cada registro visual está acompañado del mensaje escrito puesto que por sí solas, las imágenes no podrían entenderse. La relación entre los dos registros es co-dependiente una de la otra, no es redundante la imagen con el texto sino complementarias.

En el spot “Juntos sabe mejor” presenta varias similitudes, donde el mensaje lingüístico, lo denotativo y connotativo se muestran directos y relacionados entre sí, las imágenes explican y muestran lo que el texto propone, mientras que la canción plantea un ambiente relajado, alegre y compartido. En el spot se presenta un hecho “comer juntos” que a su vez se presenta en un contexto en el cual se explica la situación que viven los grupos de personas en el video, esta estructuración de imágenes visuales y auditivas dentro de un solo producto tiene la intención de transmitir la idea y el mensaje impuesto por la empresa, ya muchas veces mencionado dentro de este artículo, relacionar el producto con sentimientos positivos, situaciones, lograr que el individuo se identifique y de esa manera tenga a la gaseosa presente en la mayoría de sus actividades cotidianas y comunes. La imagen del producto y de la marca están presentes en todo momento, el video da a saber que publicita y la relación que todos esos elementos deben compartir para obtener el resultado esperado.

“Es el carácter de un objeto su capacidad de satisfacer un interés” (Morris, 1972). Coca Cola le da un sentido diferente a su producto u “objeto”, el que está constituido en un proceso de

interpretación individual en relación con los demás, si los demás tienen una semejanza en la interpretación y asimilación del objeto, los individuos actuarán de acuerdo a las bases de interpretación que se tiene sobre el objeto, es decir que, lo consumirá en las reuniones familiares o festividades pues aquel es mensaje codificado que la empresa ha diseminado a través de su publicidad. Coca-Cola desde un enfoque estructuralista construye sus mensajes basándose en la variedad de signos, significados y significantes que tiene una sociedad, extrayendo los objetos claves de una cultura o un grupo determinado quienes al recibir el mensaje pueda codificarlo según sus propios conocimientos.

“la estructura, es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista” (Cisneros, 1999). Las partes de un sistema hacen que sea posible la comunicación, la estructura de una organización se hace presente únicamente cuando se separan sus unidades para encontrarse con que todas ellas conforman un mismo fin a través de objetos, personajes, ubicación, entre otros elementos. Aparentemente dichos elementos no son semejantes, pero en cierto orden pueden generar la premisa pensada por la organización.

Dentro del spot de “Juntos sabe mejor” podemos ver que la representación visual de lo satisfactorio que es comer en compañía, ya que la secuencia de imágenes nos muestra por un minuto la cantidad de alegría que puede generar comer acompañados. Es una serie de tomas de reuniones o parejas de amigos sonriendo y alimentándose a la vez, mientras que en dos ocasiones: la primera un señor comiendo solo por una calle, tiene expresiones relajadas, pero no expresan mayor emoción; segundo los dos jóvenes en una cafetería que no consumen alimento alguno y se mantienen distanciados, no hay comida, no hay refresco, representa que no hay una buena situación y por el mensaje escrito nos da a entender que la hora de la comida es un momento de reconciliación entre individuos, claro todo junto a una Coca-Cola.

Ambos productos audiovisuales nos presentan imágenes que contrastan entre sí en donde la figura retórica (Méndez, 2010) lo caracterizaría como una antítesis, donde una cosa es contrastada por su opuesto, en este caso lo bueno con lo malo; la empresa busca enredarnos en la idea de una felicidad social que se otorga al consumir el producto, los spots son directos no necesitan de mayor conocimiento simbólico o cultural para descifrar su mensaje, son simples y concisos.

En ambos spots se puede evidenciar emociones que comparten algunas escenas y en general el contexto de ellas como, la empatía, amor, alegría, tranquilidad, amistad, satisfacción y diversión, sentimientos asociados al ideal de una vida feliz, además de encontrar diversidad e inclusión social que permiten reconocer el público al que va dirigida la publicidad sin discriminación de ningún tipo, con una amplia apertura al consumo de masas.

Los spots de estas campañas nos presentan un receptor, Coca-Cola Company como promotora de la idea junto a compañías de producción audiovisual latinoamericanas son los entes responsables de los videos que, como receptores a la sociedad latina, en los spots pueden verse distintos códigos culturales, verbales y visuales adaptados a la ciudadanía latina o a quienes hablan español. Esta distinción es por “Razones para creer” puesto que tuvo una modificación para poder ser transmitido en España, país europeo con distintos modismos e interpretación de ideas.

Estos spots publicitarios también toman en cuenta aspectos culturales que permite dar cambios mínimos pero simbólicos a la población que va dirigida el mensaje, algo relevante de aquello son las versiones que existieron de ambos spots, se modificaron las imágenes, colores o frases a cada códigos verbales, visuales y culturales al que iba a ser destinado, o para la fecha que se proponía ser publicado, así como el spot navideño de “Razones para creer” que ganó un premio TP de oro (premiaciones españolas) por mejor anuncio

(Redacción, 2012) o las distintas versiones de menor tiempo para la campaña de “Juntos sabe mejor” al ligero cambio de producto por la Coca-Cola sin azúcar.

Son videos con una iconicidad media y baja; es decir que las imágenes presentadas son muy poco representativas a la realidad y poseen mayor nivel de abstracción, por lo que no se muestra directamente lo que presenta el texto, sino que se relaciona con el objeto o situación.

“Razones para creer” posee formas ficticias, dibujos que tratan de dar una idea a la persona que observa sobre los datos, objetos con una idea distinta. Ejemplo son: la representación de una persona corrupta, primero se ve un montón de dinero rodeado de sombras y un color rojo de fondo, después un señor sentado dentro de su oficina, que posee una bolsa en vez de una cabeza normal, la bolsa explota dejando ver una gran cantidad de dinero. Globos en vez de gotas de sangre, militares por la venta de armas y Coca-Cola como unión social, amabilidad.

“Juntos sabe mejor” posee una iconicidad baja, no presenta contraposiciones mayores a situaciones, las imágenes son normalmente de personas compartiendo momentos juntos, la iconicidad aquí se da en la representación de una emoción y sentimiento, en la estabilidad emocional de cada persona al compartir tiempo y cantidades comunes y diarias en este caso comer juntos, una acción que muchas personas pueden o no disfrutar al hacerlo junto a otra persona.

Se componen de formas orgánicas y naturales por tener como base imágenes a personas y ambientes reales, en el caso de “Juntos sabe mejor” todas las imágenes presentadas son reales, pero en cambio en “Razones para creer” posee formas artificiales, que se presentan por el uso de dibujos con formas un poco más geométricas y pensadas, como el caso de las representaciones de algunas frases e ideas que no pueden alcanzar su intensidad con alguna imagen de la realidad.

El formato de ambos spots es audiovisual y tienen soportes mediáticos como la televisión en la cual se presentaron cambios para cada soporte, en televisión versiones de 40 y 60 segundos e internet un lugar mucho más variable y global, se difundieron por la red social twitter donde se proponía un hashtag con motivos de cada campaña, actividades que consistían entre compartir anécdotas entre usuarios de la red y la página oficial de la marca, la cual es la que impulsa cada campaña en los distintos países.

En la actualidad aún se puede encontrar vigente “Juntos sabe mejor” dentro de la página con un lugar dedicado a la misma donde se comparte información sobre la campaña, sus objetivos y el origen, también propone un blog de recetas en la que personas pueden compartir, probar y conocer nuevos tipos de comida.

Conclusiones

La marca implementa las campañas publicitarias como un conjunto de estrategias que le permiten realizar diferentes productos audiovisuales o textuales para promover, difundir y dar a conocer ampliamente su producto a más de, crear un vínculo con sus consumidores. Las campañas “Razones para creer en un mundo mejor” y “juntos sabe mejor” son creadas basándose en una “problemática” social como la necesidad de comer acompañados y las premisas para creer que el mundo pudiere ser mejor.

Coca-Cola es reconocida por su producto principal Coca-Cola, esto gracias a varias estrategias de marketing que ha implementado la empresa desde su creación, a pesar de eso la empresa ha recurrido a la publicidad y ha logrado poder llegar a las mentes y reaparecer como recuerdos de varias personas en el mundo, esto gracias al uso de emociones y un sentimiento universal tan anhelado por muchas personas alrededor del planeta. Sus videos publicitarios son llenos de símbolos de felicidad y alegría que lograr cautivar al espectador e identificarlo con el mundo, con la marca, con el producto.

A través de estas campañas publicitarias posiblemente el mensaje de la empresa logró afianzarse en las mentes de los individuos como una organización y producto beneficioso para la felicidad social, el uso de medios masivos no se presentan como un intento de manipulación sino como una necesidad de difundir un bien social, mediante redes como twitter la marca no exige la compra del producto sino impulsa a los usuarios a compartir sus anécdotas y opiniones relacionadas con el tema de las campañas, en afiches publicitarios, entre otros este tipo de estrategias publicitarios de Coca-Cola podrían dar un ligero sabor a propaganda.

Parte de los productos publicitarios están los videos de cada campaña, difundidos en redes sociales para incentivar a la interacción entre usuarios y mantener la relación entre producto,

cliente y marca; la funcionalidad de los spots es dar a conocer el mensaje y el producto, transmitir un sentimiento esperanzador de unificación entre varias personas distintas como una analogía al consumir el producto. Lograr una comprensión, interacción y relación global, que todas las personas lleguen al punto de sentirse únicas, pero no solas.

Coca-Cola para dar a conocer los productos de sus campañas utiliza diversas plataformas de difusión publicitaria, en el caso de los spots, se realizó diferentes formatos para televisión, YouTube y página web. Los spots están cargados de mensajes simbólicos donde se muestran aspectos culturales, emocionales, textuales y narrativos que construyen una realidad soñada en el espectador de cada país, no todos sueñan lo mismo, al menos no personas que han crecido con conocimientos culturales distintos, por ellos el cambio de estructura en el spot español de “razones para creer” que dado su coyuntura actual en aquel entonces, se tomó como prevención cambiar el orden y algunas de las imágenes que se mostraron sin problema al público latinoamericano.

Los símbolos presentes son parte de un universo de construcción social, estructurados de tal forma que dan a conocer un mundo ideal en una sociedad utópica; los receptores interpretan el mensaje y asocian el producto al sentimiento de “bienestar”. El mensaje íntegro que comparten los spots son emociones y sensaciones como, felicidad, placer, compañía, dulzura, amor, estas concepciones le sirven a la empresa para asociarlos con el producto y así el consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto ya sea en una ocasión especial o simplemente para acompañar las comidas. Hacer su cotidianidad mejor con un producto que no necesariamente cambiará su estado.

Se evidencia desde el punto de vista semiótico que los registros visuales y verbales dentro de los spots dan a conocer que los elementos presentes son el imaginario de una vida idílica dentro de la estructura social, donde los personajes y sus acciones se convierten en modelos

o ejemplos a seguir, y el producto se convierte en símbolo de las acciones. El análisis comprueba la hipótesis planteada que nos propone el uso de sentimientos y emociones como forma de llegar el mensaje para que las personas sientan apego a lo que ven e identificación con lo que sucede, asociando todo esto a la marca.

Lo que hace que en ocasiones las personas creen que la felicidad está embotellada o posee una figura, el uso de los varios elementos semióticos han calado en nuestras mentes, que a su vez relacionan y anhelan un sentimiento agradable ante tantos problemas sociales que se dan diariamente, problemas que no se pueden evitar por comprar o tener algún producto.

Coca-Cola vende una emoción no un producto, en estas dos campañas las razones para crearlos son ayudar a las personas, darles un refugio y mostrarles una mejor manera de lidiar con lo que existe y se da en la sociedad, ambas campañas tuvieron un estudio con duración de aproximadamente un año, ahí la empresa logró obtener las incertidumbres, miedos de los individuos creando una salida que pueda beneficiarla mediante los deseos de los mismos individuos.

Las estrategias publicitarias que se ha planteado tienen como objetivo ser masivas, globales, la empresa parece tener cuidado con el uso de elementos en sus productos, ya que modifica para cada población en la que el producto será publicitado, los identifica, cambia elementos visibles para cada cultura. El contenido es global, pero cada elemento visual es entendido por quien debe ser entendido.

Referencias

- Adlatina. (2011). *Razones para creer en un mundo mejor, el nuevo trabajo de Coca-Cola*, Publicidad Argentina. Recuperado el 22 de junio del 2020 , de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/razones-para-creer-en-un-mundo-mejor-el-nuevo-trabajo-de-coca-cola>
- Aguado, M. (2011). *Teorías y modelos de la comunicación colectiva, sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas*. Recuperado el 15 de mayo del 2020, de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- Aguando M. 2011. *Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas*- Tabla. Recuperado de: <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- Alsina, M y Alsina, A. (s/f). *La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación*. Recuperado el 22 de junio del 2020, de http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245230/PID_00245230.html
- Álvarez, L. (2009). *La tergiversación del logotipo de Coca-Cola*. Tesis de licenciatura. Universidad Abierta Interamericana.
- Ambort, M. (2016). *La aguja hipodérmica, el cactus*
- Azpúrua, G. (2005). *La escuela de Chicago, sus aportes para la investigación en ciencias sociales*. Tesis de licenciatura. Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*, Madrid. Alberto Corazón editor

- Carabaña, J y Lamo de Espinosa, E. (1978). *La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica*.
- Cisneros, S. (1999). *Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana México.
- Clapissa, C. (2009). *Diseño industrial*, España, Castellón.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento la planeación estratégica pensamiento & gestión*. Tesis de licenciatura. Universidad del Norte.
- Cuadrado, J. (1979). *Roland Barthes y la crítica estructuralista*. Recuperado, de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/15128/1/02%20vol64%20Roland%20Barthes%20y%20la%20critica%20estructuralista.pdf>
- De Moragas Spá, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona. Gustavo Gili
- Flores, Y. (2014). *Coca-Cola presenta “Juntos sabe mejor”, campaña que demuestra los beneficios de comer en compañía*. Recuperado, de <https://style.shockvisual.net/coca-cola-presenta-juntos-sabe-mejor-campana-que-demuestra-los-beneficios-de-comer-en-compania/>
- García, M. (2017). *Publicidad. Teoría y práctica*.
- Iglesias, R. (2015). *El privilegio de hacer publicidad en Coca-Cola Company*. Forbes. Recuperado, de <https://forbes.es/emprendedores/7575/el-privilegio-de-hacer-publicidad-en-cocacola-company/>

López, J; González, L. (2015). *Influencia del material POP en el comprador de la tienda de barrio*. Tesis de licenciatura. Universidad EAFIT, Escuela de administración, finanzas e instituto tecnológico

Martínez E, 2015, *La evolución de la estrategia en comunicación: caso Coca-Cola*. Tesis de licenciatura. Universidad Oberta Catalunya.

Medina, H. (2016). *Proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis del comportamiento a partir de modelos típicos*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

Menéndez S. (2010) *Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos audiovisuales*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Cecilio Acosta.

Merca2.0. (2011). *Coca-Cola celebrará 125 años de presencia en el mundo*. Recuperado el 10 de agosto del 2020, de <https://www.merca20.com/coca-cola-celebrara-125-anos-de-presencia-en-el-mundo/>

Merca2.0. (2011). *Coca-Cola te da “razones para creer en un mundo mejor”*. Recuperado el 15 de agosto del 2020, de <https://www.merca20.com/coca-cola-te-da-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/>

Moreno, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria

Poyatos, F. (2013). *Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad. Historia y comunicación social*, (18), 267-277.

PuroMarketing. (2012). *“Razones para creer” de Coca-Cola, premio TP de Oro al Mejor Anuncio*. Recuperado el 22 de junio del 2020, de

<https://www.puromarketing.com/9/12176/razones-para-creer-coca-cola-premio-mejor.html#:~:text=Coca%2DCola%20se%20ha%20alzado,un%20mundo%20mejor%20es%20posible%E2%80%9D>.

Quecedo, R. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*, (14), 5-39.

Recuperado el 20 de junio del 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Requero, M; López, M, (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, La

Reserva. Servicios editoriales, disponible en: https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Revista Imagen. (2011). *Para festejar sus 125 años, Coca-Cola presenta “Razones para*

creer en un mundo mejor”. Recuperado el 22 de junio del 2020, de <https://revistaimagen.com/para-festejar-sus-125-anos-coca-cola-presenta-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/>

Romero, R; Gómez, J. (2017). *Vigencia de las categorías de la retórica en la cultura*.

Sampiere, H. (1998). *Metodología de la investigación*.

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa:*

consensos y disensos. Revista Digital de investigación en docencia universitaria, 13(1), 102-122. Recuperado, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext

Sosa, M. (2019). *Fundamentos de teoría de la imagen*, Madrid. Síntesis.

Vidal, H. (2013). *“” Juntos sabe mejor””*: Coca-Cola invita a pasar la comida

acompañados. Recuperado el 10 de agosto del 2020, de

<https://www.themarkethink.com/investigacion-de-mercados/juntos-sabe-mejor-invita-coca-cola-a-comer-acompanados/>

Anexos

Tabla 1.1. Análisis semiótico: “Juntos sabe mejor”

Spot	Duración	Denotación	Mensaje lingüístico	Connotación
Juntos sabe mejor	1 minuto	Primera escena: un plano entero en el cual aparece un restaurante de características mexicanas por sus colores (rojo, verde, amarillo, colores cafés oscuros) y su nombre de comida mexicana, un cactus hecho con luces, un cielo celeste, con el sol de lado izquierdo, dos palmeras al lado derecho, una carpa, sillas, dos personas sentadas, y tres jóvenes caminando hacia el mar. Una valla frente al mismo, un carro gris estacionado y cables de electricidad. el mar se ve un	<i>Mexican food</i> <i>Chavela's</i> Tacos	Identidad

		poco en el lado derecho de la imagen.		
		<p>Segunda escena: en el interior del restaurante, hay salsas, una parrilla, una caja registradora, un cactus, hay destellos fuertes de luz, en la acción un señor entrega la comida (Tacos) a tres jóvenes, dos hombres y una mujer, uno de ellos y la mujer con cabellos rubios y lacios el otro con cabello encrespado y oscuro.</p> <p>Se ve después los tres jóvenes comiendo sentados, probablemente afuera del restaurante. La chica toma una Coca-Cola, la luz del sol denota un atardecer.</p>	<p><i>La comida mexicana está en todos lados y nadie la detiene</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>I see trees of Green, red roses too</i></p>	<p>Relación e identidad</p> <p>Tranquilidad</p>

		<p>Tercera escena, el interior de un restaurante de comida que, por el texto, sabemos es árabe. Una cocina y sobre la misma hay cajas planas parecidas a las de pizza, una bandeja y sobre estos, dos rollos de papel aluminio, un plato blanco pequeño de sopa, a un lado platos rectangulares de aluminio, platos redondos y tendidos, un accesorio de comida, sobre estos papeles pegados en la pared de baldosas blancas. A un lado una plancha vertical donde hay una carne empalizada que se rostiza dando vueltas, en la ventana se muestra un edificio de color gris, un autobús blanco con azul y un señor pasa a segundos de la escena.</p>	<p><i>La comida árabe es bienvenida</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>I see tan Bloom for me you</i></p>	<p>Identidad</p> <p>Compañía</p>
--	--	---	---	----------------------------------

		<p>Cuarta escena: un señor con rasgos asiáticos camina por una concurrida calle mientras come un shawarma, con salsas, al dar una mordida se mancha el lado izquierdo de la comisura de su boca y se limpia con el dedo pulgar.</p>	<p><i>En cualquier parte del mundo.</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>And I think to myself</i></p>	<p>Globalidad</p> <p>Autosuficiencia</p>
		<p>Quinta escena: el interior de un restaurante en el que están un hombre y una mujer, se muestra una frase en chino mandarín detrás de la mujer, un hombre pasando cerca dentro del restaurante, comen dos platos de tallarines con palillos chinos, sobre la mesa tienen dos gaseosas (Coca-Cola) un plato blanco, dos platillos más pequeños de color negro, dos servilletas de color rojo, sobre dos</p>	<p><i>Los restaurantes chinos nos conquistan y nadie opone resistencia.</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>What a wonderful world</i></p>	<p>Poder</p> <p>Satisfacción</p>

		<p>individuales de color café claro.</p> <p>La decoración del restaurante es poster de color rojo con dibujos y letras en chino mandarín, la mujer con sus palillos toma un poco de la comida del hombre, se ven alegres.</p>		
		<p>Quinta escena: dos mujeres caminando por una calle, una de cultura islamista y la otra afrodescendiente. La primera toma un Coca-Cola mientras la otra mujer la observa con una sonrisa.</p> <p>El lugar tiene dos anuncios de Pizza de color rojo, blanco y tomate, un edificio con la pared de ladrillos rojos, al fondo un edificio de color rojo, una línea blanca, un</p>	<p><i>Y es que son como Coca-Cola</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>The color of the rainbow</i></p>	<p>Poder, globalidad</p> <p>diversidad</p>

		edificio de color taxo pálido, el cielo azul y nubes.		
		Sexta escena: dos personas, un hombre afrodescendiente y una mujer comen juntos. Sobre la mesa tiene dos botellas de Coca-Cola, un sándwich, ensalada, cubiertos, servilleta de color rojo. La mujer choca su botella con la del señor como brindando, el señor sonrío ante la acción.	<i>De todas partes para todos</i> <i>canción</i> <i>So pretty in the sky</i>	Globalidad Inclusión Emoción
		Séptima escena: un grupo de personas comiendo en el jardín, sobre la mesa hay papas fritas (papas francesas), pollo, ensalada, vasos con un líquido, gaseosa de color obscuro que representaría a Coca-Cola	<i>Por eso, no importa si las papas a la francesa, son de Francia.</i> <i>Canción:</i> <i>Are also on the faces of people going by</i>	Cultura, identidad, globalidad Alegría, emoción

		<p>Octava escena: dos hombres muy amistosos entre sí, preparan una masa redonda (pizza) con camisetas de color rojo en un restaurante (pizzería) se ve la imagen desde afuera y muestra el interior, un mesón de metal con harina sobre el mismo. Luego una chica comiendo una pizza en una pizzería, sentada en un mesón en el que hay una pizza personal al igual que una gaseosa Coca-Cola y una caja detrás de la misma con la imagen del producto, publicidad.</p>	<p><i>O si prefieres la pizza con o sin piña.</i></p> <p><i>Canción:</i></p> <p><i>I see Friends shaking hands, saying.</i></p>	<p>Variedad</p> <p>amistad</p>
		<p>Novena escena:</p> <p>una cafetería amplia, paredes blancas y celestes, ventanas grandes, sillas verdes, mesas color café claro, una señora con vestido gris, gorro y mandil blanco, posters, un</p>	<p><i>Porque a pesar de las diferencias</i></p> <p><i>Canción:</i></p>	<p>Distanciamiento , discusión</p> <p>Amistad</p>

		<p>extractor de olores, ahí están dos hombres con libros que estudian por separado.</p>	<p><i>How do you do</i></p>	
		<p>Décima escena:</p> <p>un mercado, en el fondo hay ventas y personas comprando, y se muestra un grupo de personas de distintas culturas compartir la mesa que tiene encima, alimentos como sándwiches, carne, ensalada y botellas de Coca-Cola. Mantel blanco, gris y sobrepuesto uno más pequeño con decoración de flores.</p> <p>Onceava escena:</p> <p>luego dos hombres uno de mayor edad que el otro comiendo, se puede observarlos desde el mentón hasta la cintura, hay una Coca-Cola sobre la mesa.</p>	<p>Siempre nos uniré el juntarnos a comer, con una Coca-Cola</p> <p>Canción:</p> <p>They are really saying, I love you.</p> <p>And I think to myself: What a wonderful world</p> <p>Aplausos</p>	<p>Reconciliación, Amistad, alegría</p> <p>Felicidad</p> <p>Emoción</p> <p>Alegría</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Amor</p> <p>Satisfacción</p>

		<p>Doceava escena:</p> <p>dos jóvenes caminando mientras uno de ellos bebe una Coca-Cola.</p> <p>Décima tercera escena:</p> <p>una chica mordiendo un choclo en una calle.</p> <p>Décima cuarta:</p> <p>se muestra entonces un grupo de amigos jóvenes comiendo, sobre su mesa hay vasos con gaseosa, ollas, platos. Una de las chicas hace una mímica de escalar, la otra ríe muy animadamente.</p>		
		<p>Décima quinta:</p> <p>la chica que realiza la mímica abraza a uno de los chicos de la cabeza, ambos sonríen. Se ve el logo de la marca Coca-Cola en un círculo rojo acompañada de dos utensilios, un tenedor un cuchillo del</p>	<p>(Aplausos)</p> <p>Coca-Cola</p> <p>Siente el sabor</p>	<p>Identificación, felicidad, amor, amistad, calidez.</p> <p>Alegría.</p>

		mismo color, y la frase Siente el sabor junto al nombre de la marca de color blanco.		
--	--	--	--	--

Spot	Duración	Denotar	Mensaje lingüístico	Connotación
“Razon es para creer en un mundo mejor”	1 min 30 sec	Primera escena: plano general de un coro de niños de diferentes etnias cantando con un profesor o guía quien toca la guitarra dentro de un aula donde las cortinas son de color rojo Segunda escena, aparece una fila de tanques alineados y uno en movimiento Tercera escena, primer plano de la cara de un oso de felpa en una línea de producción de peluches en una fábrica, se	Letra: “Por cada tanque que se fabrica en el mundo, se fabrican 131 mil peluches.” Canción: I’m free to be whatever I whatever I choose and	Diversidad Unión Alegría Amenaza militar Ternura

		<p>aleja el plano a general en donde se evidencia que todos los peluches tienen un chaleco o un corazón de color rojo.</p>	<p>I'll sing the blues i I want.</p>	
		<p>Cuarta escena: plano medio de un hombre con camisa roja alzando el brazo frente a una multitud.</p> <p>Quinta escena: plano general de multitud de personas con vestimenta que varía entre el amarillo y el rojo, el ambiente es gris, están invirtiendo en la Bolsa de Valores, movimiento en cámara rápida.</p> <p>Sexta escena: plano entero de hombre sentado con chaqueta morada con actitud preocupada tocándose la cabeza, de fondo unas líneas verdes y rojas.</p>	<p>Letra: Por cada Bolsa de Valores que se desploma hay 10 versiones de "What a wonderful word"</p> <p>Canción: I free to say whatever I whatever I like if it's wrong or right it's wrong or right it's</p>	<p>Situación económica en riesgo. Esperanza. fe</p>

		Séptima escena: grabación a blanco y negro de un niño tez morena cantando.	alright.	
		Octava escena: plano general de montón de dinero, con un fondo color rojo. Novena escena: una caricatura de hombre con terno y cabeza de bolsa de dinero frente a su escritorio en una oficina donde le explota la cabeza en muchos billetes. Décima escena: globos rojos volando hacia un cielo azul.	Letra: Por cada persona corrupta, hay 8 mil donando sangre. Canción: Always seems to me, always see what people want you to see.	Corrupción Ambición Poder Empatía Generosidad
		Onceava escena: imágenes de diferentes muros con distintos colores cada uno seguido de imágenes de	Letra: Por cada muro que existe se	Límite Diversidad Confianza

		diversos tapetes de hogar que dicen “bienvenido” o “welcome”.	ponen 200 tapetes de “Bienvenido” Canción: <i>How long’s it gonna be, before we get on the bus and cause no fuss get a grip on yourself It dont cost much.</i>	Apertura
		Décima segunda escena: plano general de cohete siendo lanzado, tiene unas letras color rojo. Décima tercera escena, plano detalle de manos de mujer untando crema a un pastel, ella está dentro de la cocina usando	Letra: Mientras un científico diseña un arma nueva hay un millón de mamás haciendo	Destrucción masiva Poder Amor de madre Tranquilidad Diversión

		<p>un mandil rojo.</p> <p>Décima cuarta escena:</p> <p>fiesta de cumpleaños, cumpleaños frente a su pastel rodeado de familiares y amigos, la temática es roja, el mantel de la mesa, los globos, el gorro del cumpleaños y los vasos, contrastado con el blanco, color característico de la camiseta de los que están presentes en la fiesta.</p> <p>Décima quinta escena:</p> <p>balanza dorada caricaturizada en la que un pastel pesa más que una bomba.</p>	<p>pastel</p> <p>Canción:</p> <p><i>I free to be whatever you, whatever you say if it comes my way it's alright</i></p>	<p>Felicidad</p>
		<p>Décima sexta escena:</p> <p>plano general y detalle del procedimiento de fabricación de billetes de monopolio,</p> <p>Décima séptima escena, plano</p>	<p>Letra:</p> <p>El mundo se imprime más dinero de monopoly que dólares.</p>	<p>Ambición</p> <p>Juego</p> <p>Diversión</p> <p>Compartir</p> <p>Felicidad</p>

		general de personas jugándolo	<p>Canción:</p> <p>I free to be whatever you, whatever you say if it comes my way it's alright</p>	
		<p>Décima octava escena:</p> <p>(Video de internet) plano general a medio de un roedor asustado, piso color rojo, fondo montaña verde cielo azul.</p> <p>Décima novena escena:</p> <p>(Video de internet) plano medio de un bebé sentado en una silla de colores en una cocina, usa una camisa verde.</p> <p>Vigésima escena:</p>	<p>Letra:</p> <p>Hay más videos divertidos en internet que malas noticias en todo el mundo.</p> <p>Canción:</p> <p><i>I free to be whatever you,</i></p>	<p>Tragedias</p> <p>Diversión</p> <p>Felicidad</p>

		(Video de internet) Boda al aire libre, plantas alrededor, siete palmeras de fondo, padrino, vestido de pantalón beige, blazer negro y madrina con vestido amarillo acompañando a los novios y el sacerdote. El padrino pasa a entregar los anillos, pero se cae.	<i>whatever you say if it comes my way it's alright</i>	
		Vigésima primera escena: Planos detalles de búsqueda en google de la palabra “amor” y “miedo”	Letra: Amor tiene más resultados que la palabra miedo. Canción: <i>You free to be wherever you.</i>	amor miedo
		Vigésima segunda escena:	Letra:	Negativismo

		<p>tomas de varios noticieros</p> <p>Vigésima tercera escena: diferentes planos de parejas abrazándose.</p> <p>Vigésima cuarta escena: niños jugando en el parque una tarde soleada.</p>	<p>Por cada persona que dice que todo va a estar peor hay 100 parejas buscando un hijo.</p> <p>Canción:</p> <p><i>wherever you please you can shoot the breeze if you want</i></p>	<p>Surgimiento</p>
		<p>Vigésima quinta escena: plano detalle de pies de soldados marchando, plano general de soldado sosteniendo sus armas el que va en frente lleva una bandera roja.</p>	<p>Letra:</p> <p>Por cada arma que se vende en el mundo 20 mil personas comparten</p>	<p>Guerra</p> <p>Unión</p> <p>Diversidad</p> <p>Compartir</p> <p>Felicidad</p>

		<p>Vigésima sexta escena: plano general de multitud de diferentes etnias con una Coca-Cola en la mano mientras cantan al unísono</p> <p>Vigésima octava escena, plano medio de mujer rubia con lazos rojos y trenzas cantando junto a un hombre afrodescendiente sosteniendo una Coca-Cola en la mano derecha.</p> <p>Vigésima novena escena: plano medio de niño con camiseta roja y suéter azul ofreciendo una Coca-Cola</p> <p>Trigésima primera escena: plano medio de mujer joven con vestido a flores en un atardecer a contraluz bebiendo una Coca-Cola</p> <p>Trigésima segunda escena: plano general de un coro de</p>	<p>una Coca-Cola</p> <p>Canción: <i>Whatever you do whatever you do yeah I know it's alright</i></p>	
--	--	---	--	--

		niños de diferentes etnias cantando con un profesor o guía quien toca la guitarra dentro de un aula donde las cortinas son de color rojo		
--	--	--	--	--

Tabla 2: Herramientas visuales

Spots	Receptor		Emisor	Iconicidad de la imagen	Formas	Formato	Soporte
Juntos sabe mejor	Coca-Cola Company		Latinos	Este spot contiene una baja iconicidad puesto que pretende a través de imágenes visuales representar una	Orgánicas	Audiovisual Vertical	Mediático: tv, radio, impreso, digital

				<p>emoción (felicidad, alegría) y un estado emocional de las personas mientras realizan una actividad cotidiana y normal.</p>			
<p>Razon es para creer</p>	<p>Coca-Cola Company</p>		<p>Latinos</p>	<p>Medio y baja. En este spot las imágenes a observar son explicativas al contexto que presenta el</p>	<p>Orgánicas y artificiales</p>	<p>Audiovisual Vertical</p>	<p>Mediático: tv, radio, impreso, digital, redes sociales.</p>

				texto. Sin embargo, en otras se hace uso de dibujos que tienen una iconicidad baja puesto que su significado e interpretación debe ser abstracto.			
--	--	--	--	---	--	--	--