

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO NAVIDEÑO CONTENIDO EN LOS
COMERCIALES DE LA MARCA COCA-COLA EN LA PRIMERA DÉCADA DEL
SIGLO XXI**

JAMES ALEJANDRO CEBALLOS LÓPEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2012

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO NAVIDEÑO CONTENIDO EN LOS
COMERCIALES DE LA MARCA COCA-COLA, EN LA PRIMERA DÉCADA DEL
SIGLO XXI**

JAMES ALEJANDRO CEBALLOS LÓPEZ

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

Director

JAIRO NORBERTO BENAVIDES MARTINEZ
Magíster en literatura Colombiana y Latinoamericana

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2012

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para optar al título de Publicista

LILIANAHOYOS MOLINA

Jurado

CARLOS ROMULOMARIN

Jurado

Santiago de Cali, 20 de Junio de 2012

AGRADECIMIENTOS

A Jairo Norberto Benavides por acompañarme con todo su conocimiento y asesorarme con la mejor disposición durante el desarrollo de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	10
2.OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3.MARCO DE REFERENCIA	12
3.1 MARCO CONCEPTUAL	12
3.2 MARCO HISTÓRICO	16
3.2.1Historia de la Publicidad	16
3.2.2 Historia de Coca-Cola.	17
3.2.2.1 Sabor e ingredientes (Conocidos).	17
3.2.2.2 Polémicas en torno a la Marca	18
3.2.3Uso de Papá Noel por Coca-Cola	19
3.3 MARCO CONTEXTUAL	20
3.3.1 Publicidad de la Marca Coca-Cola. Jugando con osos polares.	20
3.3.2 Spots	21
3.3.3 Eslóganes	21

3.3.4 La guerra de las Colas.	23
3.4 MARCO TEÓRICO	29
3.4.1 Teoría del Relato.	29
3.4.2 El Relato (Publicitario).	30
3.4.3 Secuencia narrativa Según Claude Bremond	30
3.4.4 Tipos de Secuencias o Estructuras del Relato	31
3.4.5 Los planos	32
3.4.6 El Héroe de las mil Caras	33
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	37
4.1 LOS MÉTODOS INTERPRETATIVOS	31
4.2 PUNTO DE VISTA SEMIÓTICO	38
4.3 APLICACIÓN – ANALISIS DE LAS PIEZAS O COMERCIALES	38
4.4 TIPOS DE HEROE	52
4.5 EJES TEMÁTICOS COMUNES EN LOS COMERCIALES DE COCA-COLA	52
4.5.1 Análisis de los ejes temáticos comunes	53
5.CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFIA	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Avances tecnológicos más importantes en los medios de comunicación (siglos xix y xx):	17
Tabla de sucesos trascendentales durante la guerra de las colas (cocacola vs pepsi)	14
Tabla 3. Evolución del Logo de Coca-Cola y Pepsi al pasar los años	27
Tabla 4.. Secuencias del Comercial Coca-Cola 2002 Osos Polares	41
Tabla 5 . Tabla de Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2004, Navidad Coca-Cola.	44
Tabla 6. Referencia Comercial	52
Tabla 7. Tabla de Ejes Comunes en los comerciales de Coca-Cola	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Stewart y la agencia Rhythm&Hues	20
Figura 2. Estructuras del Relato	31
Figura 3 5. Modelo de Análisis	36
Figura 4. Relato Publicitario	39
Figura 5. Colores	40
Figura 6. Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2006 expendedor callejero	47
Figura 8. Secuencias del comercial de Coca-cola del 2007, Pingüinos y Osos Polares.	49
Figura 9. Tabla de Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2008, Papá Noel	51

RESUMEN

La presente investigación es un análisis morfo-semántico de los comerciales de televisión de la marca Coca-Cola. Es un estudio realizado con cinco comerciales que fueron empleados en la primera década del siglo XXI, en las épocas navideñas, con el objetivo de diferenciar los elementos contenidos dentro de los comerciales.

El estudio realizado presenta los elementos que dan forma a cada uno de los anuncios. Mostrando que el análisis de sus ejes temáticos junto con el contexto histórico de la marca, posibilita la identificación de los elementos comunes de los comerciales, en donde la intención de la marca, de lograr la rememoración añorada, el acercamiento del cliente cada vez más que hace que el producto aparezca casi como parte de su vida, siendo cliente y marca inseparables; queda evidenciada.

Palabras claves: marca, CocaCola, cliente, producto

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la publicidad como en cualquier tipo de categoría o campo resultan cada cierto tiempo unos colosos que marcan unos estándares muy altos y sin precedentes dentro de la misma, y en este caso es la Marca Coca-Cola la cual desarrolla como todas las grandes marcas beneficios emocionales, además de los racionales. Reconocidos a través de los años por sus estrategias y elementos implementados para que el consumidor identifique, piense y tome decisiones al respecto. En este caso para lograr este fin es necesario interpretar como están diseñados los comerciales de televisión, los signos y los significados que incluyen estos encaminados a su público al que van dirigidos, en el caso de las familias que despiertan la necesidad del producto a través de los elementos navideños que vienen muy entrelazados a la identificación de prácticas o tradiciones familiares con elementos tan básicos como el compartir ya sea un momento o un producto.

En ese sentido Coca-Cola hace uso cada vez que se le presenta la oportunidad utilizando la recreación de estos momentos despertando el sentimiento de identificación y el de aspiración de su grupo objetivo donde logra por medio del producto compartir esos momentos especiales en familia y así alcanzar lo que para ellos es la felicidad.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las representaciones y significados de la navidad contenidos en los comerciales de Coca-Cola en la primera década del siglo XXI?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar el análisis semiótico de las representaciones y significados de la navidad contenidos en los comerciales navideños de Coca-Cola en la primera década del siglo XXI

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el significado atribuido a la navidad en los spots publicitarios de la marca
- Identificar las tradiciones más importantes para la celebración de la navidad en general, y su relación con los spots publicitarios de la marca.
- Analizar la relación entre la cultura y la sociedad tomando como referente símbolos y significados en los elementos usados en las comunicaciones de la marca para la temporada navideña.
- Realizar el análisis del sentido literal y alegórico de las piezas publicitarias.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONCEPTUAL

Arquetipo: El concepto de arquetipo, introducido por C. G. Jung como término dentro del campo de lo psíquico, alude al hecho de que los hombres compartimos una serie de experiencias, en el curso de nuestra evolución, que han quedado, por su naturaleza colectiva, incorporadas en la memoria de la humanidad como patrones de comprensión de la realidad. Estos esquemas son energía inconsciente que busca realizarse y lo hace, por ejemplo, por medio de los símbolos.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

Código: Conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, combinándolos de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

Comunicación: La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas, donde se transmite una información desde un emisor, que es capaz de codificarla de forma definida, hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida. Todo lo anterior a través medio físico por el cual se logra transmitir entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se retroalimenta en el momento en que el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se convierte en receptor.

Comunidad: Conjunto de seres humanos que comparten elementos en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc.

Creencia: Modelo creado por la mente para satisfacer un deseo, generalmente sobre un hecho (real o imaginario); del cual se desconoce o no se acepta una alternativa o respuesta racional.

Cultura: Conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Emisor: En publicidad es quien transmite una información sobre un producto para darlo a conocer o mejorar la imagen que el receptor tiene de éste.

Familia: Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas, pueden ser conformados por ascendientes, descendientes, colaterales y afines a un linaje.

Icono: Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

Imaginario: Es el espacio construido de identidades masivas acerca de la manera de ver, imaginar, y pensar. Es una perspectiva que permite entender de una manera más acertada, dependiendo de la determinada cultura, dicha diversidad de situaciones que se desarrollan alrededor de ese determinado colectivo.

En otras palabras, el imaginario puede entenderse como una forma de dar significado y sentido a la vida creando realidades propias o subjetivas. Los imaginarios se dan como resultado de simbolizaciones de temores, deseos y observaciones cotidianas que requieren tener una representación previa en nuestra mente.

Lenguaje: Como concepto general, el lenguaje engloba a distintos medios utilizados para sostener la comunicación. Se basa en la capacidad de los seres humanos para comunicarse por medio de signos.

Marketing: En español marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercado. Involucra estrategias de mercadeo, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercadeo, etc. De igual manera, es el proceso inicial y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. De esta manera es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias de manera simultánea.

Medios de comunicación: Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación.

Mensaje: Como elemento de la comunicación, se entiende por mensaje el comunicado emitido y recibido a través del medio. El asunto es de enorme complejidad aunque, siempre, los mensajes mediales más acertados (de cara al hombre medio masivo) son de aparente sencillez y por ello mismo de fácil asimilación. El mensaje es el punto de partida y convergencia del que depende la comunicación.

Mito: El "mito" construye una versión de la realidad adecuada a los intereses de la clase dominante. Esta peculiar versión ideologizada de la realidad determina la conducta y las actitudes a favor de aquellos intereses de clase. Hay una gran influencia de la difusión de estos mitos o estructuras semánticas y de su incidencia en la determinación del comportamiento económico de un pueblo. La naturaleza de los mensajes que transmite un sistema está relacionada inseparablemente con la naturaleza de la estructura y control de dicho sistema.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Plano: En el cine, es una tira continua de película cinematográfica, creada a partir de una serie de fotogramas, que corre por un período ininterrumpido de tiempo. Los planos son generalmente filmados con una simple cámara y puede ser de cualquier duración. Un plano en una producción, definido por el comienzo y el final de un proceso de captura, es equivalente a un clip en una edición, descrito como un metraje continuo entre dos ediciones. Los fotogramas, planos, clips, escenas y secuencias forman una jerarquía de unidades fundamentales para varias tareas en la creación de material visual.

Publicidad: Es una divulgación de noticias o anuncios pagados o de manera libre en un medio de comunicación o espacio público. Es de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., de una forma creativa y de la manera más rentable posible. También crea una imagen de marca, recuerda, informa o persuade al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Público: Persona o grupo de personas las cuales un determinado mensaje va dirigido con el fin ser receptores de algún tipo de comunicación.

Receptor: En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje. Existen dos tipos de receptor, el pasivo quien solo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor, ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor lo transmite, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o realimentación.

Significado: Es el concepto y construye el plano del contenido. Es la idea principal que tenemos en mente de cualquier palabra.

Significante: "Imagen acústica" (cadena de sonidos) y constituye el plano de la extensión. También es el conjunto de letras con el cual se escribe. Consta de una imagen gráfica, que se obtiene por medio de los sentidos, esta podría ser las letras o la palabra en sí.

Signo Lingüístico: El signo lingüístico es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana. Es un elemento sensible o perceptible que representa a otro elemento. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación.

Símbolo: Es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Sociedad: Conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura; y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

Spot: Especificación de un periodo de tiempo en medios de comunicación donde se pone al aire el anuncio publicitario.

Target: Es un anglicismo conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

3.2 MARCO HISTÓRICO

3.2.1 Historia de la Publicidad. Desde los orígenes de los productos y el intercambio de los mismos se crea la necesidad de comunicar existencia y culminar su transacción; de esta manera la expresión oral ocupaba, desde entonces, un lugar primordial para la comunicación en este campo. Un gran ejemplo de esto se presenta en la edad media donde la técnica consistía en anunciar, por medio de la fuerte voz de una persona llamada pregonero, los eventos y productos. Era una especie, por así decirlo, de noticiero o de comerciales en vivo.

También uno de los primeros métodos para publicitar consistía en pintar anuncios en los muros. Aunque hay anuncios gráficos que datan de hace miles de años, otras técnicas sólo se desarrollaron hasta la invención de la imprenta.

La marca o marca registrada apareció mediante símbolos en el siglo XVI cuando los comerciantes y los miembros de los gremios comenzaron a exponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas o sus impresos.

A finales del siglo XIX muchas empresas empezaron a vender sus productos en envases con la imagen impresa de la marca. Los consumidores no conocían el producto y su marca hasta que realizaban la compra.

En 1920, gracias a la radio, el desarrollo y aprovechamiento de la electricidad y con ella las mejoras de la imprenta, se impulsan nuevas técnicas de venta, aumentando la proliferación de periódicos y revistas.

En la postguerra apareció el televisor forzando a la publicidad a mejorar sus técnicas sonoras y visuales. A principios del siglo XX las agencias se profesionalizaron haciéndose más efectivos, entre otros aspectos, al decidir de una manera más selectiva los medios determinados por su conveniencia para dichas campañas, y es allí donde la creatividad estalla abriendo un sinfín de posibilidades para el desarrollo de la publicidad.

A continuación veremos una tabla de los avances tecnológicos trascendentales para la publicidad en los siglos XIX y XX.

Tabla 1. AVANCES TECNOLÓGICOS MÁS IMPORTANTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (SIGLOS XIX Y XX):

<p>1.822: Aparición del fotograbado 1.837: Telégrafo eléctrico de Morse 1.846: La rotativa 1.876: El teléfono 1.904: El off-set en impresión 1.920: Primeras emisiones de radio 1.920: Teletipo 1.939: Primera emisión de televisión 1.954: Fotocomposición como técnica 1980-2000: La informática, Internet</p>
--

3.2.2 Historia de Coca-Cola. La Coca-Cola fue creada en 1885 por John Pemberton en la farmacia Jacobs de la ciudad de Atlanta, Georgia. Con una mezcla de hojas de coca y semillas de cola quiso crear un remedio, que comenzó siendo comercializado como una medicina que alivia el dolor de cabeza y disimula las náuseas. Luego fue vendida en su farmacia como un remedio que calmaba la sed, a cinco centavos el vaso. Frank Robinson le puso el nombre de Coca-Cola, y con su caligrafía diseñó el logo actual de la marca. Al hacerse famosa la bebida en 1886, al creador se le ofrece venderla en todo Estados Unidos. Pemberton aceptó la oferta (vendió la fórmula de su producto en 2.300 dólares) y se abrieron varias envasadoras en Estados Unidos. Más tarde un grupo de abogados compraron la empresa e hicieron que Coca-Cola llegara a todo el mundo. Desde ahí la empresa se convirtió en The Coca-Cola Company.

En cuanto a la información del producto, la fórmula es un secreto comercial, guardado en un banco en Atlanta. Una leyenda urbana dice que sólo tienen acceso a ella dos directivos.

3.2.2.1 Sabor e ingredientes (Conocidos). El distintivo sabor a cola viene en su mayoría de la mezcla de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla. Los otros ingredientes cambian el sabor tan sólo ligeramente. En algunos países, como Estados Unidos y Argentina, Coca-Cola es endulzada con jarabe de maíz llamado técnicamente fructosa. En México y Europa, Coca-Cola sigue usando azúcar. Aunque recientemente se legisló en México durante el mandato del ex-presidente conservador Vicente Fox, a favor de permitir el uso de fructosa para endulzar las bebidas como Coca-Cola, debido a que es más económica, al mismo tiempo provocó una ola de protestas campesinas en todo México y varios ingenios

cañeros del país emplazaron a huelga. Estas medidas no evitaron que la legislación mexicana diera marcha atrás.

3.2.2.2 Polémicas en torno a la Marca. La página web de la compañía declara que *“En efecto, Coca-Cola no contiene cocaína u otra sustancia perjudicial, y la cocaína nunca ha sido un ingrediente de Coca-Cola”*. Esto se debe a que muchas personas creen que el nombre de la marca deriva de la cocaína cuando realmente el nombre refiere a los principales ingredientes de la fórmula original.

Otra polémica sustancia relacionada con la Coca-Cola es la cafeína. El contenido de cafeína de Coca-Cola ha sido objeto de varios juicios desde los años 1920. Pero; sin embargo una botella de 235 ml contiene 23 mg de cafeína, mientras que 235 ml de café común, no descafeinado, contienen entre 61 y 164 mg de cafeína. Aunque no significa que, teniendo coca cola menos cafeína que el café, ésta no sea perjudicial para la salud.

La polémica que siempre ha sufrido es en torno a la salud y su fama de ser nociva, como por ejemplo, en 1954 la legislación francesa llegó a prohibirla, aunque esta prohibición no duró mucho. Hoy en día la Coca-Cola es manufacturada como jarabe y suministrada a varias franquicias las cuales la reconstituyen, embotellan y distribuyen.

La Coca Cola Zero que se vende en México contiene un ingrediente que la de EEUU y la Unión Europea (más cuidadosos con sus estándares de calidad) no contiene: el ciclamato de sodio. En los EE.UU. Se prohibió debido a que estudios demostraron que podría producir cáncer. Hoy está en debate si se legaliza de nuevo. Hay una lista de aditivos a los alimentos que se llama 'Generally Recognized as Safe' (GRAS), aditivos generalmente reconocidos como seguros incluidos en la Coca-cola.

Una de las principales preocupaciones de algunos consumidores es el efecto que produce el azúcar que contiene y que sería sospechosa de ser promotor de la estenosis al hígado (hígado graso), diabetes y obesidad. Esta preocupación es considerada como uno de los motivos de la baja en la venta. Estos problemas podrían solucionarse parcialmente si se indicara la ingesta máxima recomendada en los productos. También llama la atención de algunos consumidores el uso de ciertos edulcorantes, por ejemplo el uso de ciclamato de potasio que ha sido prohibido preventivamente en Estados Unidos.

Si bien es cierto que la Coca-Cola contiene ácido fosfórico, y que resulta corrosivo para ciertos materiales, eso no implica que tenga el mismo efecto en el cuerpo humano al ingerirse. Distintas fuentes suelen ubicar el pH de Coca-Cola entre 2 y 4 (similar al zumo de limón) lo que no produciría problemas gástricos. Además, cuando el ácido fosfórico llega a la sangre, es neutralizado por el cuerpo a costa de sales que contienen minerales como el calcio, magnesio, sodio y hierro, sin embargo, se lo acusa de corroer los dientes.

3.2.3 Uso de Papá Noel por Coca-Cola. Papá Noel, Santa Claus, San Nicolás, Viejito (o Viejo) Pascuero o Colacho, son algunos nombres con los cuales se conoce universalmente al personaje legendario, que según la cultura occidental trae regalos a los niños por Navidad.

Es un personaje inspirado en un obispo cristiano de origen griego llamado Nicolás, que vivió en el siglo IV en Anatolia, en los valles de Licia (en la actual Turquía). Era una de las personas más veneradas por los cristianos de la Edad Media, del que aún hoy se conservan sus reliquias en la basílica de San Nicolás, Bari, Italia.

En el siglo XX, la empresa Coca-Cola encargó al pintor Haddon Sundblom que remodelara la figura de Santa Claus/Papá Noel para hacerlo más humano y creíble. Esta versión data de 1931. Es una creencia o mito que el color rojo y blanco de Santa Claus tenga su origen en los anuncios que la marca Coca-Cola empezó a hacer a partir de 1931, aunque sí es cierto que contribuyeron a la popularización de estos colores y del mito mismo.

Hay muchas ilustraciones y descripciones casi fidedignas anteriores al anuncio, como la de Thomas Nast (1869) o St. Nicholas Magazine (1926), entre otras; eso sin considerar además las antiguas representaciones religiosas del obispo San Nicolás de Mira ó San Nicolás de Bari, en las que es común el color rojo y blanco de la vestimenta religiosa, aunque desde mediados de 1800 hasta principios de 1900 no hubo una asignación concreta al color de Santa Claus, siendo el verde uno de los más usados. Por lo tanto, se considera que la campaña masiva de Coca-Cola fue una de las principales razones por las cuales Santa Claus terminó vestido de color rojo y blanco, pero estos publicistas no fueron los primeros en representarlo con estos colores.

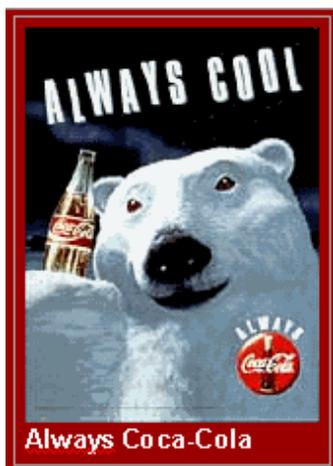
Coca-Cola en su búsqueda de un personaje adecuado encontró que Papá Noel con sus regalos, lograba transmitir al público felicidad. La apariencia física del personaje, su altura, la tez blanca, e incluso sin tener en cuenta su obesidad, puede corresponder con un arquetipo de bonachón norteamericano; además, la

relación de los colores rojo y blanco con los colores corporativos de Coca-cola, haría evidente la relación comercial entre Papá Noel y esta empresa. En este sentido, y siendo que las primeras apariciones de este personaje “en sociedad” fueron a través de las revistas y publicidades de la época, así como se evidencia que Coca-Cola es la empresa que más ha explotado esta imagen; puede decirse que es un mito creado y alimentado por esta empresa.

3.3 MARCO CONTEXTUAL

3.3.1 Publicidad de la Marca Coca-Cola. Jugando con osos polares. En 1993, La Coca Cola Company dio un giro drástico en su tradición publicitaria con la introducción de la campaña "*Siempre Coca Cola*" de CreativeArtists Agency y, más tarde, EdgeCreative. La campaña fue diversificada, con un número inicial de 27 comerciales diseñados para agradar a diferentes audiencias. Los comerciales recorrieron el mundo. Incluían una variedad de avances tecnológicos innovadores tales como la animación computarizada. Uno de estos comerciales, "*NorthernLights*" (Luces del norte), introdujo lo que se convertiría en uno de los símbolos más populares de la publicidad de Coca Cola: el oso polar animado.

Figura 1. Stewart y la agencia Rhythm&Hues



Cuando se le pidió al creativo y escritor/director independiente Ken Stewart el desarrollo de un comercial innovador, éste pensó en tomar Coca Cola en el cine, por otro lado, el director pensó que su perro parecía un oso polar allí nació la idea del personaje y añadió un hipotético caso donde un oso polar, asistiera a ver una película al cine pero dentro de su propio contexto o habitat. El creativo unió estos

dos conceptos de los que nació "*NorthernLights*", el comercial que muestra un lugar mágico donde los osos polares van a ver películas (la aurora boreal) y beben Coca Cola.

Para mantener la mágica y etérea calidad del mundo de los osos, Stewart eligió mantener la música en el mínimo volumen. Solía sintetizar la música como una fuente de puntuación nada más y mantenía a los osos libres de diálogos excepto por los "*oohs*", "*aahs*" y gruñidos que él mismo creaba en una mesa de sonidos usando su propia voz que luego era alterada por la computadora para hacerla sonar real. La música y los "diálogos", que eran mínimos, requerían meses de trabajo.

El oso polar fue un gran éxito. El oso participó de seis comerciales, entre ellos, dos para los Juegos Olímpicos de 1994 y uno para las vacaciones en el que la familia de osos elegía su árbol de Navidad. Coca Cola innovo al emplear esta publicidad en los medios de transporte. Llevaron esta técnica a muy altos niveles.

3.3.2 Spots

Algunos de los spots de Coca-Cola más conocidos son:

- * 2001: "*Para todos*"
- * 2002: "*Despedida*"
- * 2004: "*Del Pita Pita Del*"
- * 2006: "*Estamos Juntos*" (Mundial de Futbol 2006)
- * 2006: "*Insultos*"
- * 2007: "*Generación de los 80*"
- * 2007: "*La fábrica de la Felicidad*"
- * 2007: "*Lola*"
- * 2008: "*Estrellas Fugaces*"
- * 2009: "*Hoy Quiero*" (versión latinoamericana de "Lola")

3.3.3 Eslóganes

- * 1886: «Disfrute Coca-Cola». (Enjoy Coca-Cola)
- * 1929: «La pausa que refresca».
- * 1959: «Coca-Cola refresca mejor». (Be Really Refreshed)

- * 1963: «Todo va mejor con Coca-Cola». (Things Go Better with Coke)
- * 1970: «Coca-Cola en el mundial de México 1970 "Setentacional"».
- * 1970: «El sabor de la vida» (España) (It'sthe Real Thing)
- * 1972: «La chispa de la vida» (Hispanoamérica) (It'sthe Real Thing)
- * 1976: «Coca-Cola da más vida». (CokeAddsLife)
- * 1982: «Coca-Cola es así» (España) (CokelsIt)
- * 1983: «Coca-Cola, ¡más y más!» (Hispanoamérica) (CokelsIt)
- * 1986: «Coca-Cola es así, es la ola del mundial» (México)
- * 1987: «Sensación de vivir» (España) (YouCan't Beat theFeeling)
- * 1988: «El sabor de tu vida» , «Vive la Sensación»* (México) «YouCan't Beat theFeeling»
- * 1989: «¡Es sentir de verdad!» (Hispanoamérica) (Can't Beat the Real Thing)
- * 1993: «Siempre Coca-Cola» (Always Coca-Cola)
- * 1999: «Coca-Cola. Disfruta» (Hispanoamérica)
- * 2000: «Vívela» (España y México)
- * 2001: «La vida sabe bien» (España)
- * 2001: «La vida sabe mejor» (México/América Central)
- * 2001: «Siente el sabor de vivir» (América del Sur)
- * 2003: «Coca-Cola, de verdad».
- * 2005: «Toma lo bueno» (Hispanoamérica)
- * 2006: «El lado Coca-Cola de la vida» (España y Latinoamérica)
- * 2008: Desde 1886 repartiendo felicidad (España).
- * 2008: «El lado Coca-Cola de la vida» (España y Latinoamérica)
«The Coke side of life»
- * 2008: «La vida es como te la tomás» (Argentina)
- * 2008: «Regala al mundo lo mejor de ti» (Latinoamérica)
- * 2009: «Mira el lado Coca-Cola de la vida» (Latinoamérica)
- * 2009: «Destapa la felicidad» (España)

3.3.4 La guerra de las Colas. Al referirse a la competencia de Coca cola, es usual que se piense directamente en la marca Pepsi.

El verano de 1898 El joven farmacéutico Caleb Bradham inventó la Pepsi-Cola mezclando diferentes ingredientes, mientras intentaba crear una bebida gaseosa refrescante para los días de excesivo calor.

Al principio, Pepsi era vendida como una bebida estimulante y digestiva. En tan solo 12 años, la empresa creció al punto que llegó a vender 380.000 litros por año.

Pepsi siempre fue innovadora, en esa época fue una de las primeras empresas en cambiar el transporte a caballo por vehículos a motor. El negocio creció y Pepsi ya empezaba a contratar estrellas para sus publicidades. En esa época, el famoso corredor de autos Barney Oldfield aparecía en los avisos de Pepsi en los diarios. Lamentablemente, con la primera Guerra Mundial y la difícil situación económica, la empresa quebró, Caleb Bradham volvió a su farmacia y vendió la marca al Holding Corporativo Craven.

En 1945, Pepsi-Cola mudó sus oficinas a Manhattan y se expandió a América Latina, las Filipinas y Oriente Medio. Creó nuevas botellas y por primera vez fue vendida en lata. Pepsi cambió su logo y la tapa ganó protagonismo. La publicidad ya no vendía a Pepsi por su precio, sino que la mostraba como un estilo de vida.

En 1958, Pepsi ya se vendía en 120 países. Fue en esa época que la marca empezó a hablarles a los jóvenes con innovadores slogans como "*Sé sociable, bebe Pepsi*" y "*Ahora es Pepsi, para los que piensan de forma joven*". Aparecieron nuevos slogans, "*Júntate a la gente Pepsi, siéntete libre*", "*Tienes mucho para vivir. Pepsi tiene mucho para dar*", "*Sigue el espíritu Pepsi*".

En 1984 la generación Pepsi cumplió 20 años. Y en esta década, la música Pop era la estrella. La nueva campaña, "*La elección de una nueva generación*",

también fue un icono de la cultura contemporánea. Michael Jackson, la mayor celebridad del momento, participó de los comerciales de Pepsi interpretando su hit "Billie Jean". Junto a él, grandes músicos, actores y deportistas acompañaron a Pepsi como Michael J. Fox, Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, entre muchos otros. Otro gran éxito fue la llegada de Pepsi a China. En la mitad de los años 80, Pepsi ya se compartía en 148 países.

A continuación se dará a conocer una tabla a partir de la guerra de las colas conocida así conocida en el mundo de los refrescos y la publicidad mencionando las acciones realizadas por Coca-Cola y su respectiva respuesta por parte de Pepsi.

Tabla 2. Tabla de sucesos trascendentales durante la guerra de las colas (cocacola vs pepsi)

COCA-COLA	PEPSI
<ul style="list-style-type: none"> • Da el primer gran golpe dentro del mercado 	
<ul style="list-style-type: none"> • Desde un principio usa el 20% del presupuesto en Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca se dio a conocer como una bebida de calidad y fueron utilizados niños en sus pautas.
<ul style="list-style-type: none"> • Coca-cola le resto importancia, y decidieron seguir igual. • Sus comunicaciones trataban de mostrar una manera de vivir inocente. • Se creó la imagen clásica de Papá Noel. • Simbología de Energía y patriotismo en la guerra. • Se implementaron las brigadas Coca-Cola. • Numero uno en ventas en Europa durante la segunda guerra mundial. • Fomento con su publicidad un 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofreció el doble de contenido por el mismo precio (5 centavos)

Tabla 2 (continuación)

<p>pensamiento de una Buena vida.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Las cosas son mejores con Coca-Cola 	<ul style="list-style-type: none"> • 1950. Gracias a una actriz famosa que poso con el presidente de Pepsi, le dio una imagen de clase alta, un cambio radical para la marca. • 1960. Campaña dirigida a la juventud. Generación Pepsi no más Guerra.
<ul style="list-style-type: none"> • Primera compañía presente en China • Contrato de exclusividad por tres años 	<ul style="list-style-type: none"> • Con ayuda de P. Nixon se impulsó la venta de Pepsi en todo tipo de eventos.
<ul style="list-style-type: none"> • Falsa información suministrada a Pepsi. • Grababan secretamente las reuniones de Pepsi • Bloqueaban bajo cuerda la procedencia del surtido de la competencia en los supermercados alcanzando así superioridad de un 40% en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espionaje Industrial en Brasil por parte de Pepsi. • Relanzamiento de la bebida. Subió un 60% las ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Vendía la idea de paz y juventud eterna • A finales de los 70's nombran a Pepsi y lo anuncian como el imitador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se implemento el concurso "Reto Pepsi" en los 80's

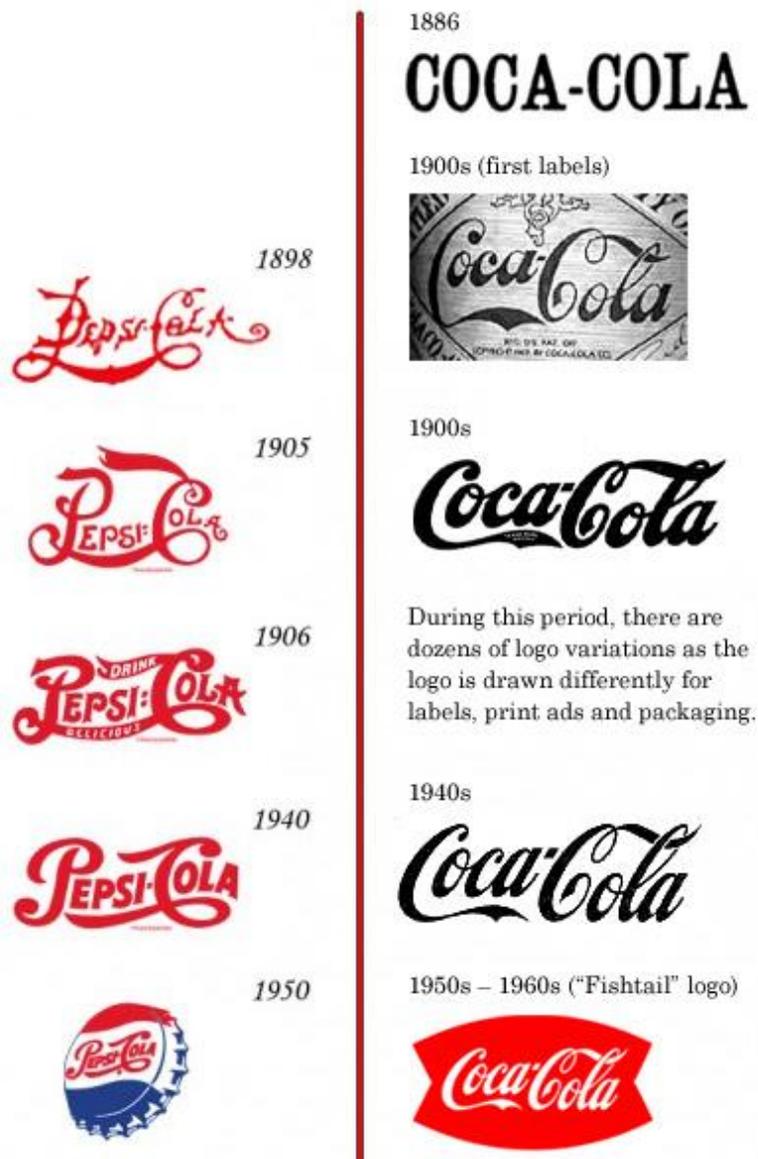
Tabla 2 (continuación)

<ul style="list-style-type: none"> • Buscaron una formula nueva que falló rotundamente: NEW coke pero en 3 meses retorno la Coca-Cola Clásica. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presencias en escuelas y contrató con las mismas para ubicar sus expendios. 	<ul style="list-style-type: none"> • También hicieron contratos con otras escuelas • Colocaron expendedores directamente al frente de las escuelas donde Coca-Cola tenía los contratos.
<ul style="list-style-type: none"> • Usaron estrellas deportivas como Pelé* 	<ul style="list-style-type: none"> • Hicieron contratos con ciudades completas de exclusividad de expendio. Por ejemplo en lugares donde hay trabajadores del gobierno solo se vende Pepsi: Seattle • Colocan expendedores en lugares abiertos de actividad física y esparcimiento. • Estrellas jóvenes como Michael Jackson y Madona*
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto Actual: Familia Feliz 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto actual: Juventud Feliz

“Documental Coca-cola vs Pepsi – Guerra de Titanes. France 5/SUNSET Presse. Centro nacional de la Cinematografia. 2002”

En la siguiente tabla podemos apreciar como ha sido la evolución gráfica de las marcas Coca-cola y Pepsi.

Tabla 3. Evolución del Logo de Coca-Cola y Pepsi al pasar los años





1960s (wave is introduced)



1985 (New Coke)

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009

Coca-Cola

3.4 MARCO TEÓRICO

En la construcción del siguiente marco teórico se busca poder montar las bases necesarias para el desarrollo y entendimiento del modelo de análisis, que será aplicado a los comerciales de Coca-Cola a analizar en este trabajo.

3.4.1 Teoría del Relato. El texto de Gaudreault y Jost estudia el relato cinematográfico, partiendo del estudio de una narratología modal. Es decir, un estudio de las formas de expresión según el soporte con que se narra: formas de la manifestación del narrador, materias de la expresión manifestadas por uno u otros de los medios narrativos (imágenes, palabras, sonidos, etc.), y entre otros, niveles de narración, temporalidad del relato y puntos de vista.

En este análisis se diferenciará varios tipos de relatos, los autores A.Gaudreault & F.Jost, en este caso identifican tres tipos de relato. Para comenzar se analiza el Relato Oral como uno de los relatos básicos, colocando como ejemplo el caso de un paciente que narra una parte de su infancia a su psicoanalista. Este tipo de relato presenta un gran diferencial con respecto a los otros 2 tipos de relato cinematográfico conocidos como El Relato Escrito y el Relato fílmico, ya que el relato oral tiene la principal característica de que el narrador y el público deben estar de cuerpo presente.

En definición el relato, es de alguna manera un objeto real que el usuario reconoce a ciencia cierta, la cual no da cabida a ser confundido por algo que no es.

¿Todo relato tiene un principio y un Final? El final puede definirse no siempre como el punto definitivo al que llega la sucesión de todas las incertidumbres planteadas, ya que algunos finales pueden dar origen a otras historias, otros llevan al punto de partida del relato. Semejante a un espiral sin fin o simplemente un episodio más a través de los años. Como lo dice el autor:

“Todo libro tiene una última página, toda película tiene un último plano, y los héroes pueden seguir vivos en la imaginación del espectador”.¹

En cuanto al otro tipo de relato cinematográfico conocido como narraciones fílmicas en este caso quien las narra no depende de un solo factor o variable. Los

¹A Gaudreault & F Jost, *El relato Cinematográfico*, Paidós Ibérica. España. 1995P. 56

elementos expuestos por si solos, pueden encargarse de una narración cinematográfica sin ningún problema debido al resultado del trabajo conjunto de la puesta en escena y del encuadre, la cual se le podría denominar *Mostración*.

Continuamente otro elemento vital en las narraciones fílmicas vendría a ser, entonces, las articulaciones entre fotograma y fotograma, que es la base misma del procedimiento cinematográfico y son los que provocan la ilusión del movimiento dando lugar a los planos, esta equivale a y se denomina la *Narración*.

Finalmente en una tercera instancia, como ultimo tipo de relato, intervendría el *Narrador Fílmico*, el cual, por medio del montaje de micro-relato es el resultado de su mirada sobre los acontecimientos.

3.4.2 El Relato (Publicitario). Toda narración tiene una serie de postulados lógicos que unidos en una macro-estructura básica y aplicadas, por un lado a la acciones, y por otro a los acontecimientos realizados en una coordenadas espacio-temporales, son las encargadas de generar un relato. El relato impone una organización de relevos de funciones agrupadas. A este agrupamiento de funciones se les llama *secuencia*. En otras palabras, una secuencia es una sucesión lógica de funciones unidas entre sí por una relación de ayudas entre unos y otros. La secuencia se constituye, de este modo, en la unidad de todo relato. Por ejemplo: Situación Inicial -> Complicación -> Reacción -> Resolución -> Situación Final.

Su aplicación en el Spot no se diferencia del usado en el cine en cuanto a que obedece a los mismos principios y a las mismas secuencias o funciones. Por eso se encuentran comerciales que empiezan con una situación problema y la solución se da en forma directa o indirecta por medio de un objeto modal que corresponde con el producto, servicio o marca que se ofrece. El relato publicitario, entonces, tiene tres funciones; una, inicial que es la situación problema; otra, la reacción y finaliza con la resolución.

Los detalles de la secuencia en el relato publicitario los veremos más adelante, en concreto aplicados a Coca cola

3.4.3 Secuencia narrativa Según Claude Bremond. Las secuencias narrativas están agrupadas dependiendo del tipo de situación en la cual se encuentra la narración:

Situación Inicial y Complicación (Función Inicial): Abre las posibilidades de un proceso o conducta a observar y de un contenido a pronosticar; es decir, abre las posibilidades de una acción.

Reacción (Función Media): En forma de conducta o de acontecimiento, representa la actualización de los estados previamente demostrados.

Resolución y Situación Final (Función Final): Este cierra el proceso en forma de resultado alcanzado. Refleja el resultado o sanción del proceso, dependiendo del signo, ya sea positivo o negativo, de la función anterior.

3.4.4 Tipos de Secuencias o Estructuras del Relato. Hay varios tipos de estructuras del relato, dependiendo de las funciones contenidas y su orden cronológico o de presentación dentro de la línea de tiempo dentro de la misma, las cuales podremos apreciar mejor en la siguiente tabla.

Figura 2. Estructuras del Relato



Fuente. Material de Curso, Lógica Narrativa. UAO Virtual

Los tipos de secuencias se dividen principalmente en dos grupos: secuencias Elementales y Secuencias Complejas, donde las secuencias elementales cuentan con una continuidad cronológica lineal, donde la estructura de las funciones se mantiene constante.

Las Secuencias Complejas, mientras que a su vez están subdivididas en tres subcategorías, donde se presentan varios tipos de encadenamientos. En primer lugar el encadenamiento por continuidad, en el que al llegar a la función final de un relato, este funciona como punto de partida de otra secuencia o función inicial. El encadenamiento por enlace, se refiere a que, cuando las funciones se les presentan a dos personajes al mismo tiempo, la función que se presenta en dicho momento es positiva para uno y al otro se le presenta como algo negativo y viceversa. Por último el encadenamiento por enclave se presenta cuando, dentro de las mismas funciones, se presentan o penetran otras funciones iniciales, medias y finales.

3.4.5 Los planos. Estos elementos utilizados en un principio por el cine, son trascendentales hoy en día para los spots publicitarios ya que los planos son fundamentales para el desarrollo de la historia, la intención, la alteración de los personajes, de la ubicación y de los objetos dentro del mismo comercial, como lo es en caso de que se presente la necesidad de resaltar el producto dentro del spot. Así que básicamente el plano puede definirse como la unidad básica cinematográfica, y esta parte de película que va desde que la cámara el cual empieza a rodar un momento determinado hasta que deja de hacerlo, con objeto de registrar parte de una escena o su totalidad. El plano se obtiene fotografiando a una cierta distancia una o varias figuras, un paisaje o un escenario. La distancia a la que se toman tales elementos decide el tipo de plano y el tamaño que estas figuras tendrán en él.

Los planos principales empleados en los spots publicitarios suelen ser: El Plano General, el Plano Americano, El plano Medio, El Primer Plano, y el Plano Detalle.

- El Plano General

Este plano es empleado para mostrar lo que hay alrededor del personaje el cual ocupa apenas $\frac{1}{4}$ aproximadamente de la imagen total. La intención que busca este plano es la de ubicar al espectador en un espacio geográfico específico donde se desarrollará la historia, creando así un contexto más amplio y en el caso de la publicidad, aprovechar el corto tiempo que se posee.

- El Plano Americano

Este plano es empleado para mostrar al personaje desde la cabeza hasta las rodillas, el cual sirve para identificar todo lo concerniente a la vestimenta, y características de los objetos y accesorios que lo acompañan para realizar una determinada acción.

- El Plano Medio

Este plano es empleado mostrar al personaje y la realidad entre el y los demás personajes, aunque no alcanza a penetrar psicológicamente en los personajes.

- Primer Plano

Este plano tiene como intención acercar al público al personaje, este aislamiento visual incentiva la concentración en ese solo personaje donde el público pueda captar más adecuadamente las intenciones y las actitudes de dicho personaje. En los comerciales es primordial este plano, ya que los sentimientos que puede despertar el producto o el servicio son los más poderosos dentro de los spots publicitarios.

- Plano Detalle

Este plano también se apodera del aislamiento visual pero en esta ocasión su enfoque es la acción de dicho personaje, para que dicho objeto se destaque, ya que en otro plano podría pasar desapercibido lo cual no debe ocurrir porque es primordial para la historia y para la intención del anunciante.

3.4.6 El Héroe de las mil Caras. Otro componente importante de todo tipo de relato es la construcción de un personaje que dirija la historia en función de búsqueda de un objeto de deseo. A ese personaje se le atribuyen todas las acciones y acontecimientos presentes y de él va a depender el recorrido por ese viaje que es la historia como tal.

La construcción de ese personaje ha sido estudiada desde múltiples ópticas o desde múltiples dimensiones. Una de ellas es la función como arquetipos míticos o de la vida psíquica. Entonces como arquetipo, el héroe, uno de los patrones narrativos que ha encontrado en las historias y leyendas populares, según Campbell, suele pasar a través de ciclos o aventuras similares en todas las culturas. Resumido en la tríada: Separación - Iniciación - Retorno. Para profundizar podremos definir al héroe como una persona que cuando realiza una hazaña extraordinaria y digna de elogio (para la cultura de su lugar y tiempo) es llamado de este modo. Las hazañas tradicionales son exterminar monstruos y salvar a las personas de una muerte segura. Un héroe satisface las definiciones de lo que se considera bueno y noble en su cultura de origen.

En la actualidad lo que gira en torno al clásico héroe, a sus proezas y ayudantes humanos o divinos, han cambiado, probablemente en definición más no en esencia. Por ejemplo, el médico representa al maestro moderno del que fue una vez perteneciente al reino mitológico, es el conocedor de todos los caminos secretos y de las palabras que invocan a las potencias. Su papel es comparable a al de los viejos sabios de los cuentos de hadas cuyas palabras serian la clave para el héroe a través de los enigmas y terrores de la aventura sobrenatural, el que aplica el bálsamo curativo a las mortales heridas, y finalmente despide al héroe de regreso al mundo de la vida normal después de la gran aventura de la noche encantada.

También se pueden apreciar elementos en los héroes para poder llegar a serlo en una etapa muy temprana de su aventura, como aquellos ritos de iniciación que parte primordial en cada sociedad ya sea primitiva o actual (básicas como el nacimiento, nombre, pubertad, matrimonio, entierro, etc.)

La primera misión del héroe es retirarse de la escena, del verdadero mundo, hacia aquellas zonas donde la mente presenta verdaderas dificultades y allí aclararlas, borrarlas, según sea cada caso en particular (o sea, combatir esos demonios infantiles de cada cultura y superar todas estas experiencias positivamente)

Los arquetipos que han de ser descubiertos y asimilados son precisamente aquellos que han inspirado, a la cultura humana a través de los mitos, los rituales y los sueños. El sueño es el mito personalizado y el mito es un sueño despersonalizado; es decir que tanto el mito como el sueño son símbolos que vienen de adentro de la propia conciencia; aunque en el sueño las formas son distorsionadas debido a la psique de cada persona que lo sueña en cambio; mientras que el mito pone en manifiesto problemas y las soluciones perfectamente aplicables para toda la humanidad involucrada.

En la modernidad el héroe como personaje explícitamente mitológico ha muerto, pero como hombre eterno, perfecto y universal está resurgiendo, y esta vez su hazaña es volver a nosotros (hombre moderno) transfigurado, y enseñar las lecciones sobre la renovación de la vida que ha aprendido en el pasado, inspirando al humano actual. Aquellos que no conocen el llamado interior puede hallarse en un trance verdaderamente desesperado, es decir, la persona promedio no busca ese llamado interior hasta encontrarse con algún inconveniente, y es allí donde tiende a buscar esa guía, pero en el caso contrario el ser humano tiende a buscar esa guía, la graciosa virgen, la inspiración mágica, que, , le entregue ña clave que le dará valor para encarar todos aquellos problemas y, que, finalmente, le brinde la libertad cuando todo esto haya concluido.

El Héroe y Dios, en la clásica aventura del héroe, se basa en una relación donde el mundo se separa por la penetración de algún poder externo que provoca el desbalance, allí el héroe resurge y triunfa con el regreso a la vida, una nueva vida para vivirla con más sentido.

Para profundizar en términos más actuales, se podría ejemplificar, con el hecho de que en cualquier campo, ya sea religioso, político o personal, los actos verdaderamente heroicos están representados como aquellos que derivan de una especie de muerte con respecto al mundo, hasta que vuelve a nacer lleno de fuerza hasta ser aceptado una vez más por la especie humana.

Todo esto ayuda a entender no sólo el significado de las imágenes que bombardean el cine, la publicidad y las historias del común, sino la búsqueda del espíritu humano para lograr sus aspiraciones, habilidades y sabiduría.

Otro cambio en el héroe moderno y el héroe mitológico son los triunfos, ya que mientras que el héroe moderno alcanza un triunfo modesto el héroe mitológico tiene un triunfo macroscópico, histórico y mundial.

En la mitad del proceso que arranca entre la muerte con respecto al mundo y su renacer, es el cruce de ese umbral donde el héroe se mueve en un paisaje de ensueño poblado de formas ambiguas donde debe pasar una especie de pruebas, esta es la parte favorita de las narraciones míticas. Aquí se presentan las múltiples ayudas representadas por consejos, amuletos, agentes sobrenaturales secretos. En este camino de purificación del yo antes de renacimiento del héroe es donde se puede identificar no sólo el cuadro de nuestro presente como espectador, si no la clave, el punto necesario y se debe obtener o cruzar para redimirse o salvarse. De todo ese largo y peligroso sendero queda la verdadera iluminación.

El campo de batalla es simbólico del campo de la vida, donde cada criatura vive de la muerte de la otra. No todo es literal, solo el hecho de que las cosas deben de cambiar para lograr que las cosas sigan y se desarrollen alrededor del héroe. No se debe olvidar que aquel héroe es más bien un símbolo para ser contemplado más que un ejemplo para seguir literalmente, y el ser divino es una revelación del Yo omnipotente, que vive dentro de todos nosotros, y esta a nuestro alcance por medio de dicha meditación por medio de todas estas pruebas, ya que como contraparte está el tirano que es orgulloso, lo cual es llevado a su perdición gracias a aquella luz obtenida por el héroe en aquella meditación. Este tirano tampoco es como los mitológicos, los tiranos modernos pueden ser reconocidos por los hechos de usurpar los bienes de sus vecinos o son causales de la

extensión de su miseria, estos villanos también deben ser suprimidos, ese es el hecho elemental del héroe.

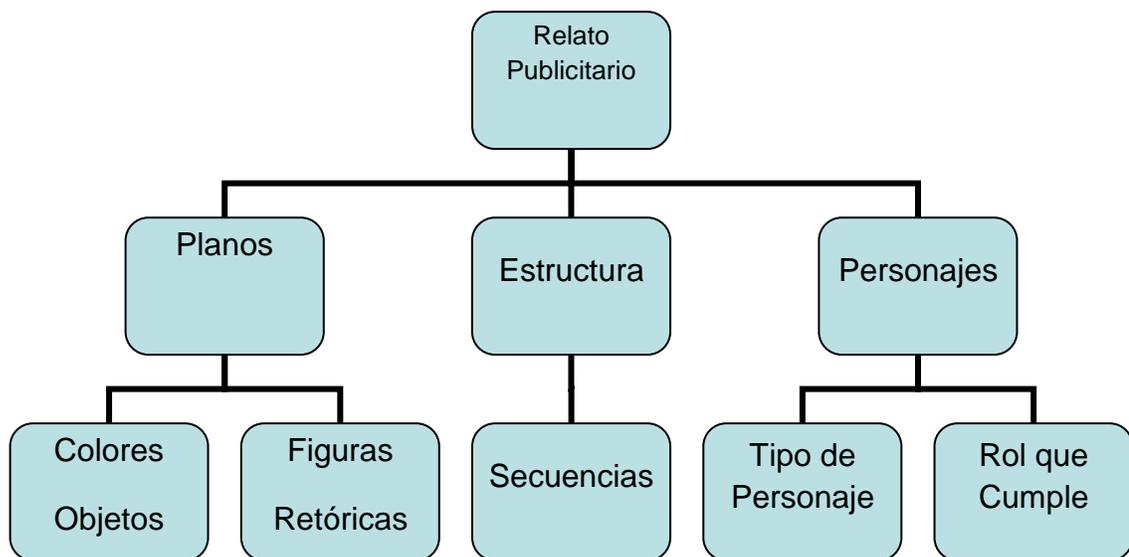
Claramente todo lo que el villano tenía en su poder o contenido, de cierto modo, se puede resumir en el símbolo de la mujer, es la otra mitad del héroe, ya que si él es el guerrero, ella será la fama, es la imagen del destino que lo aguarda. Este es uno de los catalizadores para realizar todo ese trabajo difícil que se le presentó como requisito prenupcial y cumplir su destino conocido como la doncella.

En la Modernidad: *“Donde antes había oscuridad, hoy hay luz; pero también donde había luz hay ahora oscuridad. La hazaña del héroe moderno debe ser la de pretender traer la luz de nuevo a la perdida Atlántida del alma coordinada.”*²

Modelo de Análisis

El marco teórico mostrado hasta el momento se sintetiza en el modelo de análisis abajo expuesto y que será la base teórica para la aplicación a cada uno de los comerciales que se han escogido como muestra de este trabajo.

Figura 3 5. Modelo de Análisis



• ²CAMPBELL, J. *El Héroe de las Mil Caras*. Bollingen Foundation Inc. Nueva York. 1949. P. 212

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1 LOS MÉTODOS INTERPRETATIVOS

Es un modelo que busca conocer el núcleo de las significaciones de las personas, grupos y grandes sociedades. Este modelo es denominado también naturalista, fenomenológico y hermenéutico, asimismo, cualitativo por la naturaleza de sus datos. Este método puede utilizar todo tipo de datos, cualitativos y cuantitativos, pero su enfoque se orienta hacia los métodos y principios de la investigación cualitativa. El individuo y la sociedad construyen su acción ante toda situación, interpretando y valorando las cosas con las que tiene que contar y con base en dicha interpretación decide su forma de actuar en el medio.

Paradigma Fenomenológico

Busca la comprensión de los hechos mediante métodos cualitativos que le proporcionen un mayor nivel de comprensión personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de las personas. Despierta un interés por conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción.

- **Tipo de investigación**

Para resolver el problema de investigación se trabajó el método cualitativo-interpretativo. Antes descrito para el análisis.

Para el Análisis de los comerciales se emplearon un conjunto de procedimientos de interpretación del contenido de las comunicaciones de masas (mensajes, textos o discursos) basados en técnicas, ya sea cuantitativos (estadísticas: recuento de unidades), o cualitativos (combinación de categorías), con el objetivo de elaborar y procesar información relevante sobre las condiciones en que se han producido, para su empleo posterior, también se emplearon métodos de análisis de las piezas en el aspecto narrativo usando como referencia las secuencias narrativas planteadas por Claude Bremond.

4.2 PUNTO DE VISTA SEMIÓTICO

A continuación se trataran de identificar cada uno de los elementos incluidos en cada comercial para así desglosar y analizar más fácil el contenido incluido en los mismos.

4.4 APLICACIÓN – ANALISIS DE LAS PIEZAS O COMERCIALES

A continuación se aplicara este modelo de análisis a cada uno de los comerciales comenzando con el relato publicitario, donde se evidencia el mensaje directo de dicho comercial y el mensaje indirecto que es, el que quiere la marca comunicar para promover la venta de su producto. Se prosigue al análisis de los planos cinematográficos los cuales son expuestos con cierta intención con su el fin de enfatizar mas en las situaciones inmersas en los personajes, los cuales terminan por afectar a los objetos y los colores puestos en las secuencias los cuales traen sus propias características cargadas de intencionalidad.

En el análisis de las estructuras del relato se analiza como esta constituido, identificando el tipo de secuencias presentes dentro del comercial y finalmente se analizan los personajes identificando sus características clasificándolos a que tipo de personaje son pertenecientes, ya sean humanos o animales diferenciándolos a su vez por su rol construido dentro del comercial tomando como base, el viaje del Héroe de Joseph Cambell.

Comercial Coca-Cola 2002 Osos Polares

- **Relato Publicitario:**

Una familia de osos compartiendo en familia por medio de un juego de carrusel acuático donde un oso sorprende al otro haciéndole llegar una Coca-Cola y así alcanzar al final del comercial su ponto máximo de emotividad familiar. Este seria el mensaje directo de la marca. En cuanto al mensaje indirecto contenido dentro del comercial es la intención que tiene la marca de mostrarnos que gracias a su producto se puede alcanzar aquella integración familiar deseada al poseer la Coca-cola.

Figura 4. Relato Publicitario



- **Planos**

El plano más empleado es el plano medio, con el cual pueden mostrar muy bien los movimientos de la familia de osos, pero cuando hace la aparición en escena la botella de Coca-Cola se remarca su presencia y su importancia realizando un primer plano, con el fin de dejar bien en claro cual es el objeto más trascendental dentro del comercial.

- **Figuras Retóricas**

En este comercial se presentan las siguientes figuras retóricas tales como la Personificación o también llamada Prosopopeya la cual consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas acciones y cualidades propias de los seres animados o bien cualidades propias del ser humano a los seres irracionales.

- **Objetos**

Solo hay un objeto dentro de esta historia de los osos polares y es la botella de Coca-Cola la cual es empleada como catalizador de los sentimientos positivos y de la unión familiar.



- **Colores**

Colores fríos para recrear el clima característico de la navidad, también son muy bien aprovechados para generar un contraste mayor al momento en que la botella con su color rojo característico aparezca en escena logrando así resaltar más, y así enfocar la atención del espectador en la botella.

Los colores tienen una parte fundamental en la ambientación y el mensaje que nos comparte Coca-Cola, ya que el polo es parte del mito navideño ya que de allí proviene Papá Noel y estos son los animales que habitan en esta región, y el azul de esta parte del planeta contrasta perfectamente con el Rojo de la Coca-Cola, dicho rojo que no es común en esa parte del planeta.

Figura 5. Colores

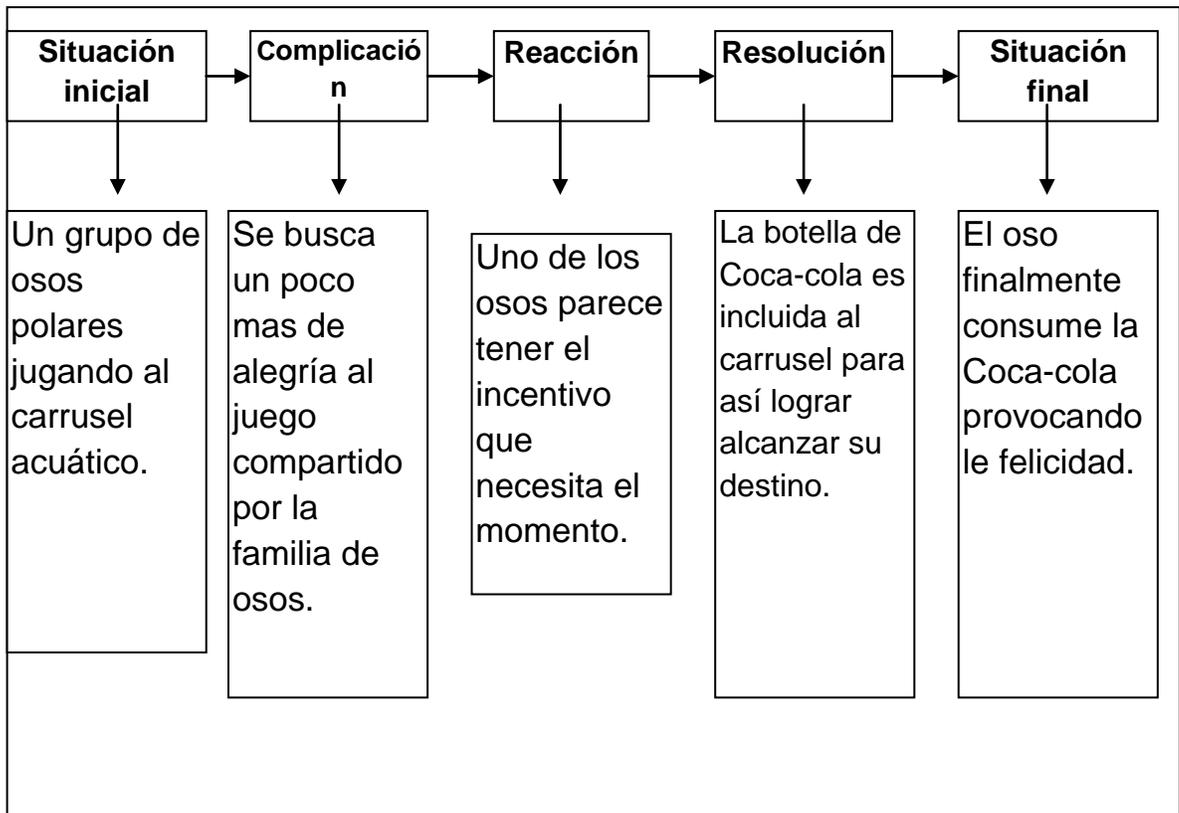


- **Estructura del relato**

Esta estructura está pensada en el tipo de público al que va dirigido, principalmente el infantil en asociación a su familia. Esta estructura tiene una relación estrecha con los relatos míticos o fantásticos de los cuentos de hadas, toda vez que su estructura no le exige al espectador reorganizar la historia como si lo hace el relato más complejo.

- **Secuencias**

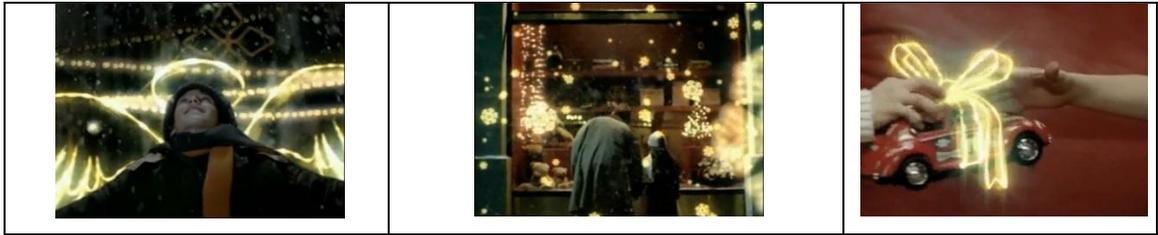
Tabla 4.. Secuencias del Comercial Coca-Cola 2002 Osos Polares



- **COMERCIAL DE COCACOLA DEL 2004 NAVIDAD COCACOLA**

- **Relato publicitario**

El sentimiento o luz de Coca-Cola, que al pasar y hacer contacto, cambia la actitud de las personas. En cada determinada situación esta luz se transforma o genera el momento propicio para que estas personas descubran lo maravilloso de la navidad. El mensaje indirecto de Coca-Cola es mostrarle a su público que en una navidad debe estar presente Coca-Cola de algún modo para alcanzar así aquella felicidad y amor tan anhelada en estas festividades.



- **Plano**

En este comercial se hace énfasis en los primeros planos, para mostrar las expresiones por las cuales atraviesan los personajes, y cuando interactúan con ciertos objetos, cambian a planos detalle.



- **Figuras Retórica**

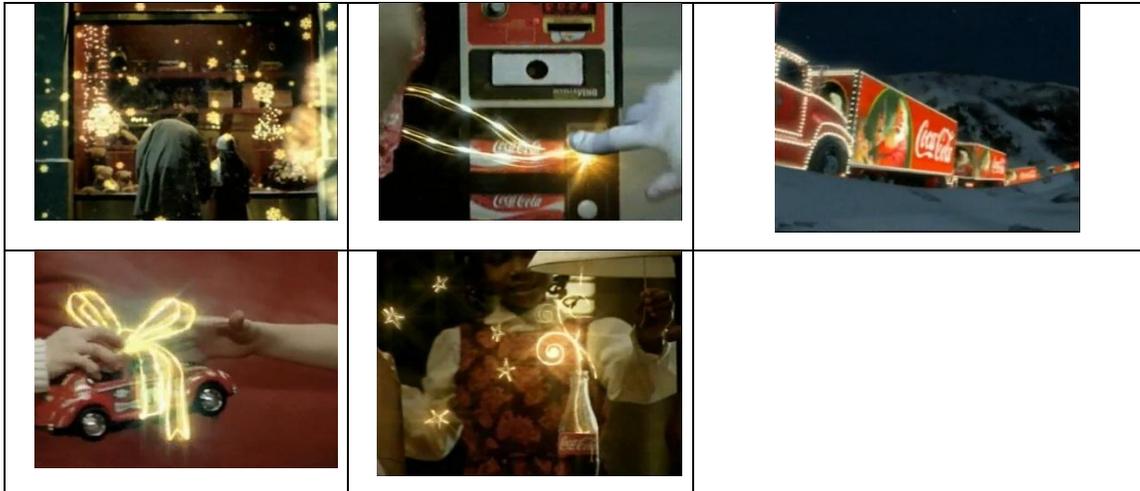
En este comercial se emplea la metáfora: ya que la luz de Coca-Cola evoca una identidad dentro de dos realidades diferentes, ya que toma elementos del mundo fantástico para provocar acciones y también tomar formas adecuadas para cada momento y así aludir al mensaje más acertadamente.

- **Objetos**

- Adornos navideños
- Botellas de Coca-Cola
- Dispensador de Coca-Cola
- Juguetes rojos
- Camión Coca-Cola
-

Estos objetos son los más representativos para la marca en esta época, donde, de hecho, han sido parte de sus actividades de merchandising. Y estos objetos, para los niños son un gran impacto ya que representan para ellos una parte muy importante de la navidad, que son los regalos, los cuales simbolizan dentro del

comercial todos aquellos anhelos tan esperados en todo el año y que esperan conseguir en navidad.



- **Colores**

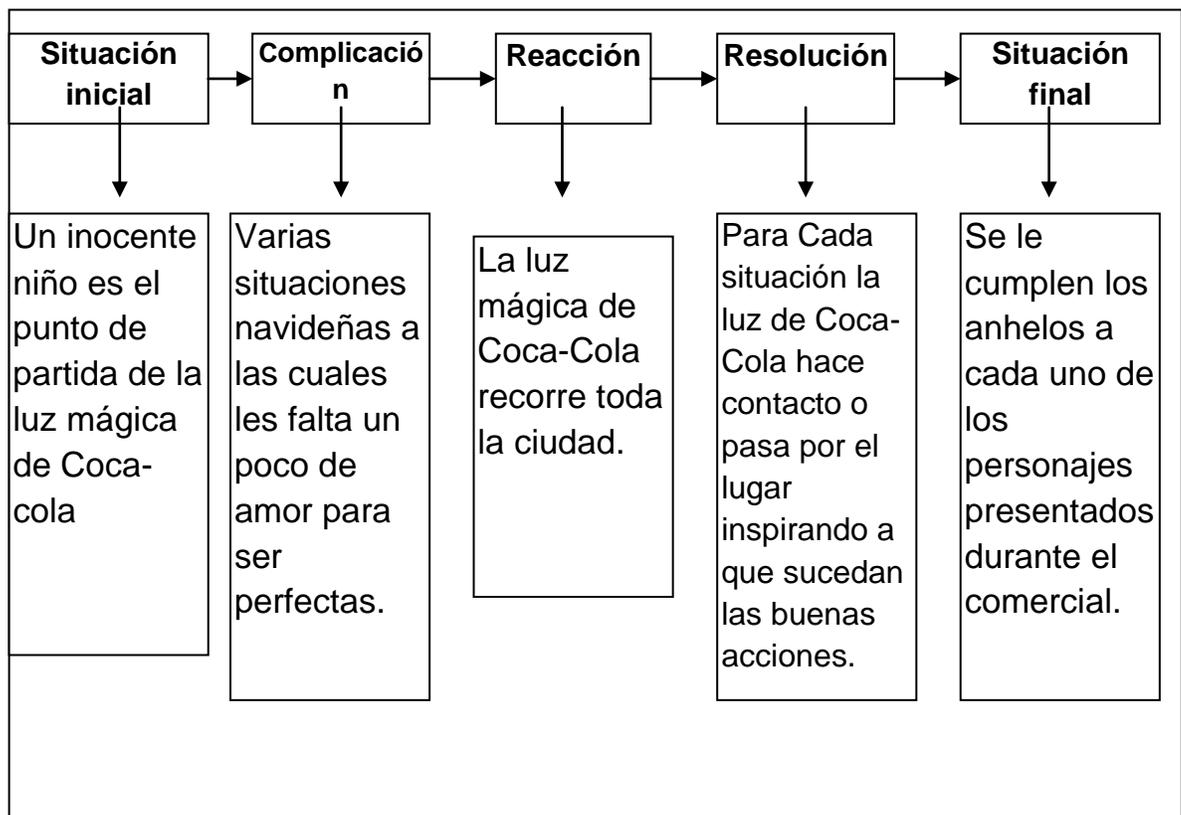
Las tonalidades juegan el papel primordial ya que el equilibrio entre la luz y la oscuridad cuando pasa la luz Coca-Cola todo es más iluminado para representar lo bueno y lo positivo. Los demás tonos son los clásicos usados en las épocas navideñas, rojos y verdes, aunque prima el color rojo debido a que es el color de la marca, así resalta o más bien da a entender que todo en el comercial tiene relación con Coca-Cola desde los objetos hasta la ropa.

- **Estructura del relato**

La estructura del relato presentado en este comercial es el de una secuencia compleja específicamente el de un encadenamiento por continuidad donde las funciones inicial y final se presentan una después de la otra rápidamente.

- **Secuencias**

Tabla 5 . Tabla de Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2004, Navidad Coca-Cola.



- **COMERCIAL DE COCACOLA DEL 2006 EXPENDEDOR CALLEJERO**

- **Relato Publicitario**

Dos jóvenes piden una Coca-Cola y dentro del expendedor se muestra un proceso de embotellamiento para una sola Coca-Cola enseñándonos cómo se consigue cada atributo del producto como en una fabrica sectorizada hasta llegar a la manos del cliente, y sin pensarlo le dan otra al amigo para que ambos compartan el producto. El mensaje indirecto de Coca-cola en esta ocasión es resaltar lo positivo que posee la marca en la mente de los consumidores y a su vez, demuestra que es capaz de sacrificar una venta con tal de que sus clientes estén felices con la marca.



- **Plano**

Comienza con un plano medio donde se alcanzan a mostrar los elementos que rodean el lugar y las características de los 2 jóvenes amigos. Cambian rápidamente al plano detalle para hacer énfasis en el dinero depositado en la máquina expendedora, la secuencias siguen avanzando en un plano medio solo interrumpidas por primeros planos a la hora de hacer énfasis en determinada característica de la Coca-Cola, como lo es su frescura, su tapa, su tamaño.

- **Figuras Retóricas**

Aquí en el copy final del comercial el cual es “Bienvenido al lado Coca-cola de la vida” se presenta la figura retórica Perífrasis la cual consiste en darle un rodeo al sentido literal para evitar una expresión estereotipada o mas común, utilizando para ello una forma alternativa que la evoca sin citarla como tal. La palabra Coca-cola pasa a evocar felicidad, amor, alegría, funcionando como adjetivo a la palabra vida.

- **Objetos**

- La botella Coca-cola.
- Árbol navideño.
- Expendedor de Coca-Cola.
-

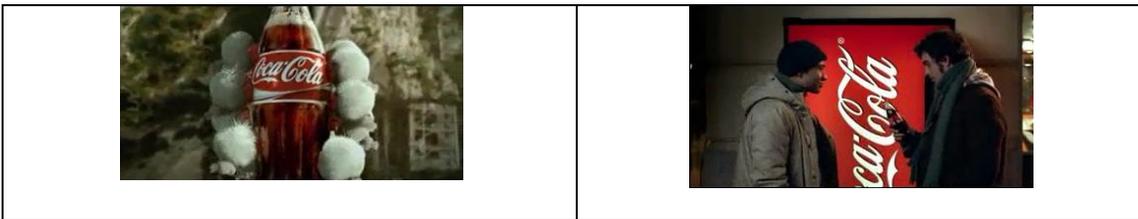
La botella es el epicentro de cada una de las estaciones. Todo el comercial gira en torno a ella. Así se resalta la importancia de aquellos elementos emocionales que le dan el valor a este objeto, dándole así también una mística especial a las máquinas expendedoras callejeras de Coca-Cola, por la sucesión de eventos que “supuestamente” ocurren dentro de ella



- **Colores**

El rojo está muy presente en todo el comercial pero es más rojo y con más intensidad que la que posee la Coca-Cola.

El verde en los fondos es muy importante porque al estar ligado a la naturaleza, nos puede llevar a un imaginario del producto más benigno, más natural, ya que por dentro del expendedor no es una fría máquina, sino que está llena de vida por dentro.

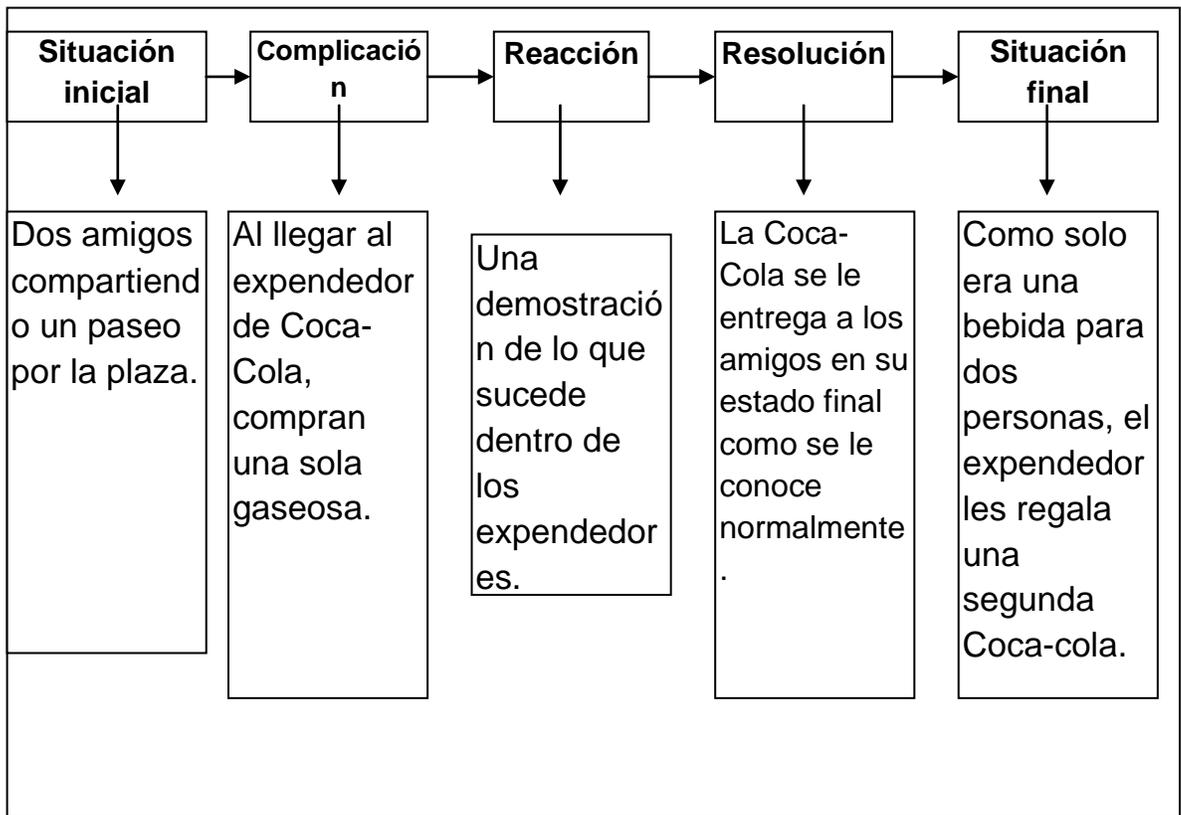


- **Estructura del Relato**

La estructura del relato presentado en este comercial es la de una secuencia elemental donde se presentan en orden cronológico las 3 funciones: Inicial, Media y Final.

- **Secuencias**

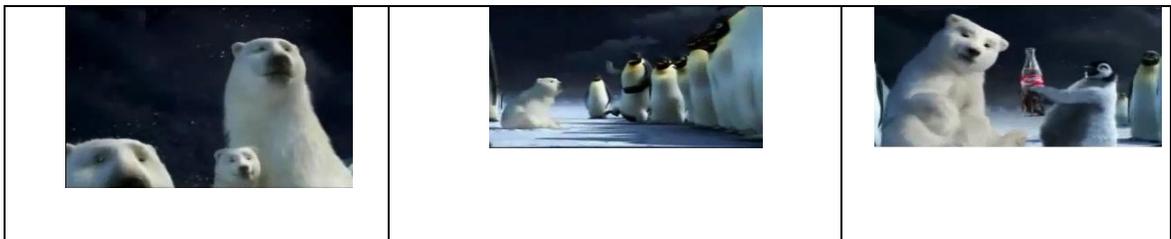
Figura 6 . Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2006 expendedor callejero



• **COMERCIAL DE COCACOLA DEL 2007 PINGUINOS Y OSOS POLARES**

• **Relato Publicitario**

Celebración en el polo norte de los pingüinos con Coca-Cola y la comparten con sus vecinos no invitados despertando suficiente amor en el ambiente para todos. Coca-cola nos comunica con su mensaje indirecto en esta ocasión que la Coca-Cola al beberla despierta esos sentimientos positivos relacionados a la felicidad, el amor y la tolerancia, tan anhelados en estas épocas.



- **Plano**

Comienza el comercial con un plano general para ubicar espacialmente a los personajes en el polo, lugar directamente relacionado con la navidad. Seguidos de primeros planos para mostrar las diferentes expresiones de frío y sorpresa de los osos polares al escuchar la música a lo lejos. Luego otro plano general para ubicar a los pingüinos, y planos medios para mostrar con un poco de detalle las actividades recreativas de los mismos. El primer plano se vuelve a usar en el momento de la aparición de la Coca-Cola. Regresan a los planos medios para mostrar la aceptación grupal de cada especie al beber la Coca-Cola., terminado con un plano general mostrando la convivencia total de las 2 especies.

- **Figuras Retóricas**

La Paradoja en este caso se presenta cuando están en un mismo lugar conviviendo dos especies que son enemigas naturalmente, donde normalmente unos se comen a los otros, en este caso sucede todo lo contrario. Otra de las figuras retóricas que esta muy marcada dentro de este comercial es la personificación, ya que muchos de los rasgos aquí mostrados son muy comunes dentro de los seres humanos más no en estas dos especies.

- **Objetos**

La Botella de Coca-Cola es el único objeto artificial de todo el comercial, juega el papel de tótem, que rompe con el comportamiento esperado normalmente en este tipo de situación de invasión de especies enemigas dentro de la naturaleza y sirve de moderador para alcanzar la convivencia.



- **Colores**

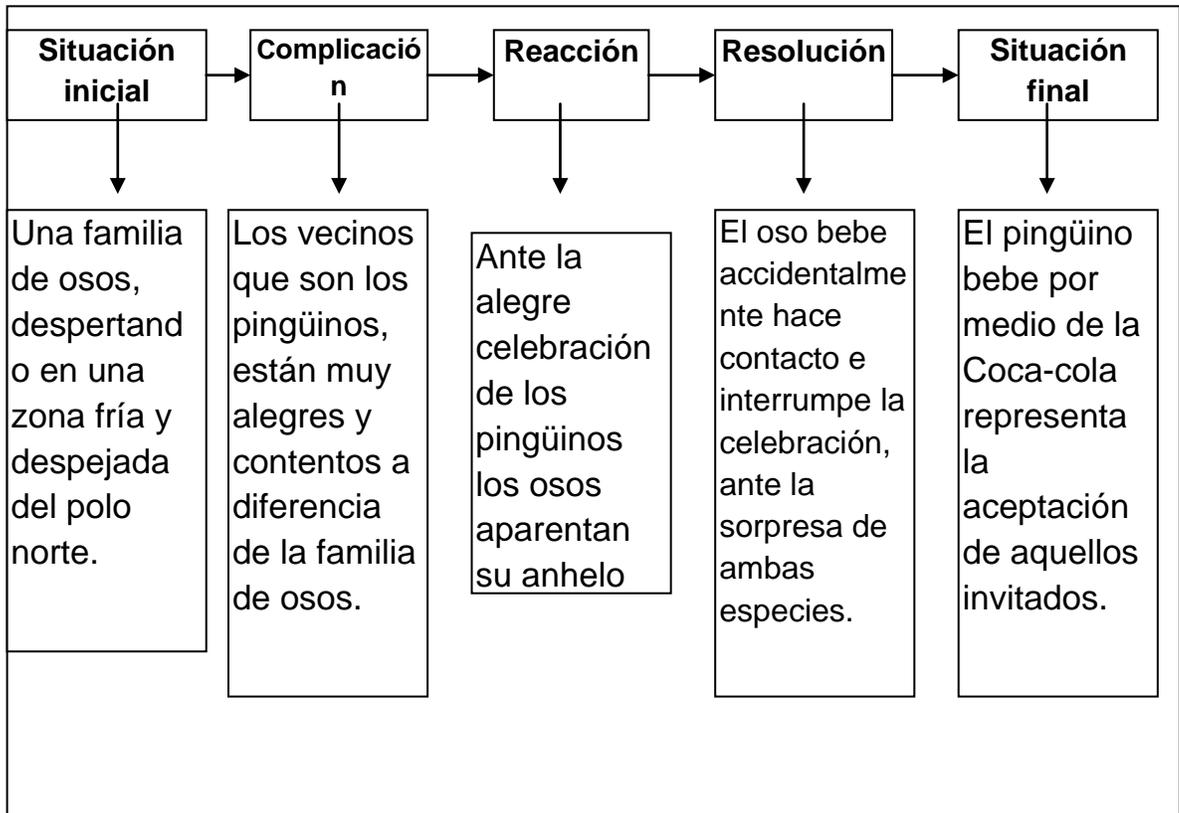
Todos son colores fríos (azul, negro, blanco) y Coca-Cola con sus colores característicos sobretodo del rojo, hacen el respectivo contraste, evidenciándose en las escenas donde aparece, obteniendo así la notoriedad deseada.

- **Estructura del Relato y Secuencias**

La estructura del relato presentado en este comercial es el de una secuencia elemental donde se presentan en orden cronológico las tres funciones: Inicial, Media y Final.

- **Secuencias**

Figura 8. Secuencias del comercial de Coca-cola del 2007, Pingüinos y Osos Polares.



- **COMERCIAL COCACOLA DEL 2008 PAPA NOEL**

- **Relato Publicitario**

En este comercial Papá Noel reparte la felicidad con su estrella fugaz y con eso despierta el espíritu navideño, lleno de bondad que surge de las personas al ver aquella estrella pasar. La Marca nos deja en evidencia que para todos esos momentos mágicos de la navidad Coca-Cola puede estar acompañándonos, así no tenga un contacto directo con nosotros, pero debemos tener la seguridad que la marca siempre estará allí, cerca.



- **Planos**

Comienza con un plano medio para identificar al personaje y mostrar su entorno de trabajo, el cual es Papá Noel y su cabaña. Seguido de un plano general donde se muestra la ubicación de la cabaña en el polo, seguido de otro plano general donde se mostrara como Papá Noel hace navegar por los cielos la estrella fugaz cuya presentación es por medio de un corto primer plano. La sucesión de casos que soluciona la estrella fugaz Coca-Cola se dan en su mayoría en planos medios interrumpidos por planos generales empleados para ubicar geográficamente al espectador de caso en caso.

- **Figuras Retóricas**

En el copy se presenta la metonimia ya que “el lado Coca-Cola de la navidad” la palabra Coca-Cola viene a remplazar a la felicidad o amor, dependiendo de la interpretación de la persona.

- **Objetos**

- Exendedor de Coca-Cola
- Botella de Coca-Cola
- Estrella fugaz
- Catapulta

Los objetos de la marca están de cierto modo acompañando esos momentos mágicos mas no como en otras ocasiones que si tienen influencia directa con los personajes. En cuanto a los elementos característicos de la navidad, debido a la época estos permanecen en todo el lugar y sobretodo acompañan muy bien al personaje de Papá Noel.



- **Colores**

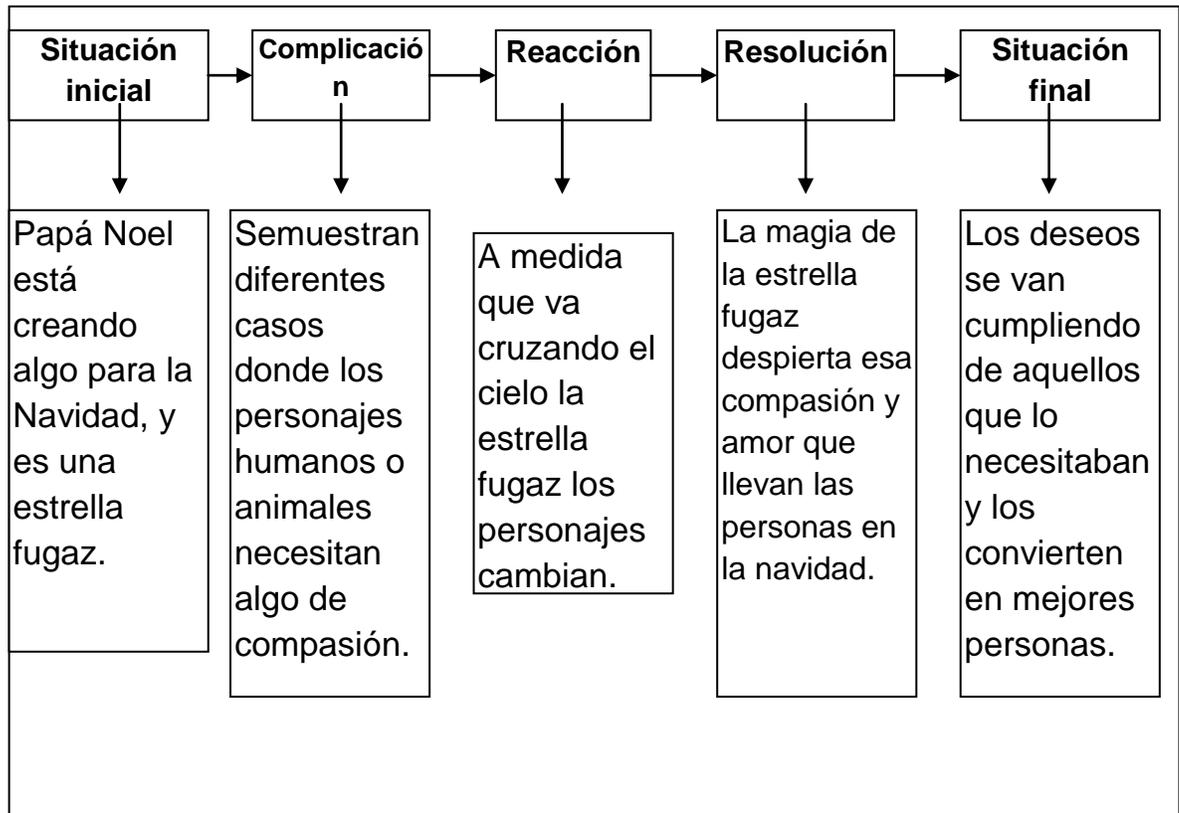
Los objetos usados para interactuar al momento de expresar el amor de Coca-Cola y los trajes representativos como es el caso del equipo de fútbol, o la pañoleta son del mismo rojo el cual emplea Coca-Cola.

- **Estructura del Relato y Secuencias**

La estructura del relato presentado en este comercial es el de una secuencia compleja específicamente el de un encadenamiento por continuidad donde las funciones inicial y final se presentan una después de la otra rápidamente.

- **Secuencias**

Figura 9 . Tabla de Secuencias del comercial de Coca-Cola del 2008, Papá Noel.



4.4 TIPOS DE HEROE

Según la teoría de Joseph Cambell y la identificación de los tipos de héroe se ha identificado los siguientes tipos dentro de los comerciales de Coca-Cola:

Tabla 6. Referencia Comercial

#	Referencia del comercial	TIPO DE HEROE
1	Comercial 1 Osos Polares 2002	La característica heroica que se presenta en este caso es la del Héroe Mentor, donde las características destacadas son la de suplir la ausencia de un objeto, por decirlo, de alguna manera, místico, que conlleva a los demás personajes a descubrir esa iluminación, que en este caso es la felicidad al compartir la bebida.
2	Comercial 2 Luz Coca-Cola 2004	La característica heroica que se presenta en este caso es la del Héroe Humano, donde no representa un hecho de grandes magnitudes, si no con una mejora, cambiando un hecho más cotidiano.
3	Comercial 3 Dispensador 2006	La característica heroica que se presenta en este caso es la del Héroe Humano, donde no presenta un hecho de magnitudes mundiales, si no con una mejora, cambiando un hecho más cotidiano.
4	Comercial 4 Osos y Pingüinos 2007	La característica heroica que se presenta en este caso la del héroe representado por la cría de pingüino, el cual llega con el objeto místico (botella de Coca-Cola) el cual sirve para cambiar el destino de los dos grupos encontrados en ese momento.
5	Comercial 5 Estrella fugaz 2008	La característica heroica que se presenta en este caso es representado por Papá Noel Cuya característica es la de aquel Mentor que va cambiando la vida de muchos.

4.5 EJES TEMÁTICOS COMUNES EN LOS COMERCIALES DE COCA-COLA

En el presente estudio, se tomó una muestra de 5 comerciales navideños emitidos por Coca-Cola Company en la primera década del siglo XXI, en los cuales se aprecian los elementos característicos de su discurso y de construcción de los personajes que siempre

han estado ligados a la marca. En ellos se encontró una serie de elementos que constantemente aparecen en los comerciales, ejes temáticos que estructuran el anuncio televisivo.

En la siguiente tabla se analizó la participación de cada uno de los ejes temáticos en cada uno de los comerciales:

Tabla 7. Tabla de Ejes Comunes en los comerciales de Coca-Cola

#	Referencia del comercial	Botella	Consumo	Niños	Familia	Amor	Animales	Magia-Fantasia
1	Comercial 1 Osos Polares 2002	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO
2	Comercial 2 Luz Coca-Cola 2004	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
3	Comercial 3 Dispensador 2006	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
4	Comercial 4 Osos y Pingüinos 2007	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO
5	Comercial 5 Estrella fugaz 2008	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
	RESULTADOS	100%	80%	40%	80%	100%	80%	60%

4.5.1 Análisis de los ejes temáticos comunes

- **BOTELLA**

Con una participación del 100%, la botella de Coca-Cola es el protagonista principal de los comerciales.

En todos los comerciales se presenta la botella, que ha sido emblemática para la marca a través de los años, y que condensa en su imagen a la marca y todo lo que la rodea.

- **CONSUMO**

A través de su historia publicitaria el consumo de Coca-Cola genera infinidad de efectos y sentimientos positivos en aquellos que la consumen en los comerciales ya sea por sus personajes reales o los personajes digitales.

- **NIÑOS**

Los niños son una parte fundamental de la familia, sin embargo, se relacionan los niños más con la inocencia y las buenas intenciones cargadas de esa inocencia y felicidad, que busca plasmar en sus comunicaciones la marca Coca-Cola.

- **FAMILIA**

Este es el eje principal en la mayoría de las campañas navideñas de coca cola, ya que se busca centralizar el mensaje o intención de compartir intención de que, compartir con aquellos considerados como familia, produce satisfacciones como el amor y la felicidad, a través de la identificación con la reunión de familias, amigos e incluso enemigos ficticios de los comerciales.

- **AMOR**

El amor en los comerciales de Coca-Cola se presenta probablemente como una moraleja principal y positiva. El amor en sus variaciones, ya sea amor de pareja, amor familiar, el amor en la amistad o el amor hacia todo lo que esta al rededor, gracias a Coca-Cola este sentimiento puede aparecer debilitado en la cotidianidad, sin embargo, cuando coca cola aparece en los comerciales, es suficiente para fomentar el amor en sus expresiones, beneficiándolos a todos los participantes en las diferentes escenas de los comerciales.

- **ANIMALES**

Los animales en época de navidad han sido una parte fundamental para las comunicaciones publicitarias de la marca desde la llegada de los osos polares. Puesto que estos se hicieron populares, se dio paso a diferentes productos de merchandising para la marca y que los consumidores aceptaron y se identificaron de manera positiva.

- **MAGIA – FANTASÍA**

La magia en los comerciales navideños representa los buenos deseos que se transmiten de unos a otros donde alrededor de la marca, suceden acontecimientos positivos, inclusive imposibles debido a la magia generada por la marca quien hace todo esto posible.

5. CONCLUSIONES

Para la publicidad en general, Coca-Cola ha sido un estandarte por el cual muchos de los progresos en ese campo se han inspirado o se han logrado por la influencia que, desde sus inicios, ésta marca ha implementado. Coca-Cola como empresa sigue siendo una de las más poderosas en todos los campos donde puede incursionar, en este caso, sus comerciales han dejado huella en muchas de las personas y en muchas de las familias que la consumen, llegando incluso a provocar que sean objeto de colección los personajes empleados para sus campañas publicitarias.

Las familias para Coca-Cola han sido el epicentro de sus campañas publicitarias por mucho tiempo, innovando y explotando las afinidades de este grupo objetivo de diferentes formas a través de los años, pero siempre despertando sentimientos positivos para lograr su objetivo de llegarle a estos.

Las construcciones de relatos empleados en algunos de los personajes de Coca-Cola como en los comerciales en donde se emplean personas, es la estructura básica del héroe que se pierde en algún momento de su camino y de su objetivo, que gracias a algo misterioso que penetra (en la mayoría de los casos la Coca-Cola) logra encontrar esa iluminación divina necesaria para decidir cómo actuar de la forma adecuada y alcanzar esa felicidad. Que en estos casos, se presenta como el amor, ya sea de pareja, familiar o de la amistad, como objetivo indispensable en la mayoría de los comerciales de la marca.

En cuanto a las estructuras del relato la marca Coca-Cola, al parecer emplea secuencias elementales (debido a su target familiar e infantil) en estas épocas navideñas donde el público pueda entender el mensaje con mucha facilidad por las creencias que esta época lleva implícitas en las mentes de las personas, pero también las secuencias que se ven en los últimos años de Coca-Cola, la cual es la secuencia compleja y su derivada secuencia de continuidad, en la que se distribuyen en su corta línea de tiempo (necesaria para los comerciales) mini historias donde se presenta la primera y breve situación inicial, seguida por la fuerte función media que suele ser una situación triste, y finalizando con la función final la mayoría de los casos es la interacción con la marca la cual da como fruto un final feliz.

Las imágenes, los textos y los sonidos empleados en todos los comerciales siempre tuvieron los elementos necesarios para que el espectador nunca dejara de pensar en estos tres elementos, Coca-Cola, la familia, y la navidad.

En cuanto el significado atribuido a la navidad en los spots publicitarios son característicos de la cultura occidental, evidenciándose los objetos, colores, lenguaje corporal y demás características típicas deseadas para estas fechas especiales, tales como el amor, la unión familiar, la misericordia con otros entre otros. Todas estas características son aspiraciones de los clientes de Coca-Cola para estas fechas, y la marca propone estar junto a sus consumidores en todo esos momentos especiales, así no tenga contacto directo, es decir que se consuma como tal el producto. En estas épocas en muchas familias se presenta que en las reuniones familiares navideñas donde todos comparten una cena en familia, suelen acompañar sus reuniones con la gaseosa tradicional de la familia, y esa es la Coca-Cola, que ha logrado posicionarse hasta este punto a través de los años.

Por lo tanto es posible relacionar la marca Coca-Cola gracias a sus comerciales y mensajes, con la cultura tradicional de las épocas navideñas. Llevando como estandarte a Papá Noel y su “rojo Coca-Cola” empleado en su vestimenta. A pesar que la cultura Colombiana es Católica y sigue en su mayoría la tradición del nacimiento de Jesús en estas fechas, “San Nicolás” también tiene mucha acogida dentro de los adornos tradicionales de estas fechas.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. Retórica de la Imagen. 1977.

CAMPBELL, J. El Héroe de las Mil Caras. Bollingen Foundation Inc. Nueva York. 1949

DURAND, J. Retórica e Imagen Publicitaria. Christian Metz (c), Análisis de las Imágenes, Ediciones Buenos Aires. 1982

ENRICO, R. La Guerra de las Colas. Editorial Norma S.A. Colombia. 2004

GAUDREULT, A. & JOST, F..El relato cinematográfico. PaidósIberica. España. 1995

GONZALEZ, A. La Vida secreta de los Objetos. Athena digital. 2008

KOTLER. P. Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Paerson, Prentice Hall. España, Madrid. 2003

Pontevedra, España.2008 – Diccionario de publicidad. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm. <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/>

Diccionario de la Real Academia Española.2012. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm.<http://www.rae.es/rae.html>

Julián Ballesteros. 2009. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm. <http://juliandesigner.wordpress.com/2009/12/17/el-mito-del-papa-noel-creado-por-coca-cola-y-la-verdad-de-la-estrategia-comercial/>

Web de artículos libres2011. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm. <http://www.solosequenosenada.com/2011/02/14/tipos-de-planos-cinematograficos-ejemplos-con-fragmentos-de-peliculas/>

Documental Coca-cola vs Pepsi – Guerra de Titanes. France 5/SUNSET Presse. Centro nacional de la Cinematografía. 2002”. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm. http://www.youtube.com/watch?v=9yDHvfY_LKo

Frank RaizQueveedo. Semiótica Narrativa. Sábado, 26 de mayo de 2012. 03:00 pm. <http://www.lapaginadelguion.org/semionar.htm>