

# **UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**“ANÁLISIS PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “ZERO” DE LA  
EMPRESA THE COCA- COLA COMPANY”**

**TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**PRESENTA:**

**JORGE A. LOZANO GONZÁLEZ**

**DIRECTORA DE TRABAJO RECEPCIONAL  
Dra. VIVIAN ROMEU ALDAYA**

**MÉXICO D.F. MAYO DE 2011**

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACMA TST 323

TE  
HM258  
L69

## **Agradecimientos**

A mi directora de tesis Dra. Vivian Romeu Aldaya por la confianza puesta en mi persona y por compartir sus valiosos conocimientos. Por su ayuda incondicional durante la realización del trabajo, por su empeño, por su dedicación... gracias Vivian.

Agradezco al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyTDF) por la beca que hizo posible este proyecto, así como a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), por el apoyo en el trabajo, por brindarme la posibilidad de desarrollarme académicamente, personalmente y profesionalmente.

Esta tesis es el resultado de un proceso de formación intelectual y académica que fue breve pero intenso periodo de aprendizaje que transformó la manera en que ahora observo, construyo, represento e intento comunicar la realidad.

El concluir este proceso me permitió comprender a las ciencias de la comunicación, como un inmenso campo de saberes del que no habría tenido la imaginación durante mis días de licenciatura.

Finalmente, agradezco a todos aquellos profesores que han contribuido con mi formación académica a lo largo de mi vida.

# Dedicatoria

- A DIOS                      Por concederme la virtud de poder reconocer que siempre está a mi lado.
- A MI MAMA                Pues siempre me diste libertad de escoger los caminos por los que quise incursionar y desde luego por el apoyo absoluto y eterno en mi educación.
- A MI FAMILIA            Pilar sagrado con quien comparto todos los momentos de mi existencia. Por todo lo que he aprendido de ellos ahora soy como soy, y tengo empeño e ilusión para llegar a ser un profesional el día de mañana.
- AIZA                        Hermana también a ti por apoyarme en todo momento durante mi etapa universitaria y mi vida. Por tu soporte incondicional, por creer en mí y estar siempre a mi lado en cada instante que compartimos y la motivación.
- AMIG@S                    Con los cuales he compartido momentos increíbles así como difíciles y nunca me dejaron caer.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

<b>Capítulo I. Publicidad y Empresas transnacionales. El caso emblemático de The Coca Cola Company</b>	<b>13</b>
1.1. Empresas transnacionales: definición y características	13
1.1.1. Empresas transnacionales en México	14
1.1.2. The Coca Cola Company y su inserción en el mercado Mexicano	16
1.1.3. El inicio de Coca-Cola en México	16
1.2. Sobre la publicidad	19
1.2.1. Publicidad: orígenes y definiciones	19
1.2.2. Características de la publicidad	23
1.2.3. Tipos de publicidad	26
1.2.4. Antecedentes de la publicidad en México	30
1.3. La publicidad de Coca-cola	33
1.3.1. Principales momentos a nivel internacional	33
1.3.2. La publicidad de Coca-cola en México	34
1.3.3. La campaña gráfica de Coca-Cola Zero	36
<b>Capítulo 2. Estado del arte del análisis de la publicidad de Coca-Cola en México</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo 3. El entorno conceptual de la publicidad</b>	<b>51</b>
3.1. Publicidad, una herramienta de la mercadotecnia	51
3.2. Publicidad y Comunicación	56
3.2.1. El papel de la creatividad en los anuncios publicitarios	61
3.3. Publicidad y Persuasión	63
3.3.1. El discurso de la publicidad y la naturaleza del texto publicitario	75

3.3.2. Publicidad y Retórica	81
3.3.3. Publicidad, Identidad y Consumo	89
<b>Capítulo 4. Análisis de la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero</b>	
4.1. Método y técnica para el abordaje analítico de la campaña 2009 de Coca-Cola Zero.	98
4.2. Sobre el análisis de contenido como técnica	99
4.3. Corpus	102
4.4. Instrumentos	102
4.5. Resultados del análisis de contenido de la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero.	105
4.5.1. Principales elementos que componen la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero	105
4.5.2. Recursos y técnicas de persuasión empleadas en la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero	114
4.5.3. Sentidos que sugiere la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero	137
<b>Conclusiones</b>	139
<b>Bibliografía</b>	145

Puesto que no podemos ni  
debemos cerrar los ojos delante de la  
publicidad, puesto que somos  
solidarios, y a veces beneficiarios,  
de la imaginación que moviliza,  
pongamos sus obras entre comillas  
y vivamos la publicidad como una  
cita, no como una fatalidad.

ROLAND BARTHES

## Introducción

En la actualidad, todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos productos y servicios que se ofrecen. Por ello la publicidad participa en la transmisión de esta información.

Por su parte Coca-Cola es una empresa que se especializa en la venta de refrescos y es la empresa transnacional más importante del mundo, la cual ha realizado distintas campañas publicitarias con gran impacto hacia el público consumidor. Este es el motivo de análisis del proyecto de tesis donde la publicidad gráfica que es expuesta al público tiene gran importancia de acuerdo al mensaje que se transmite.

La publicidad por un lado pretende informar al receptor sobre algo, generalmente sobre la existencia y características del producto que se quiere vender; por otro lado, intenta impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, es decir, que compre el producto. La publicidad lejos de ser informativa es persuasiva. En esto se basa su eficacia comunicativa y el uso de un determinado lenguaje para su construcción.

El mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con dibujos gráficos. Por ejemplo, en el mensaje publicitario impreso se entremezclan diferentes componentes: se trata del componente visual y los componentes verbales que suelen apoyarse mutuamente en el texto publicitario.

El componente visual dentro del mensaje es la imagen que tiene la finalidad principal de persuadir. Para cumplir con este objetivo el mensaje publicitario suele reforzarse con diferentes mecanismos de seducción. Éstos se buscan, de modo

general, a través de la imagen y del texto. Como el acceso a ésta es inmediato y universal, la imagen se ha convertido en uno de los mecanismos fundamentales en la manipulación publicitaria. El componente visual que forma parte de los anuncios publicitarios gráficos son la fotografía, pintura o dibujo, pero también una simple combinación de líneas, puntos y colores. Siempre depende de la estrategia del emisor, o bien, el anunciante.

Regularmente recibimos publicidad de todo tipo de medios y formatos donde hay distintos mensajes persuasivos con una intención de adquirir dicho producto. Por ello la publicidad gráfica es uno de los aspectos que influye decisivamente en la calidad del mensaje que se transmite. En este proyecto de tesis se pretende analizar la publicidad gráfica de los anuncios de la campaña publicitaria de Coca- Cola Zero.

Este estudio nos lleva a conocer a Coca- Cola como empresa consolidada, se realizó un análisis de contenido sobre la publicidad gráfica de su campaña publicitaria Coca- Cola para Zero, al igual que se pretenden analizar las estrategias de la publicidad. El motivo que me llevó al estudio sobre las estrategias publicitarias manejadas por la empresa Coca- Cola, es el conocimiento del lugar que ha llegado a ocupar este refresco a través del tiempo en la mente de todos los consumidores.

Coca- Cola a través de su publicidad, no pretende vender líquido, vende un estilo de vida, una imagen, crea un status a la gente que lo consume, vende moda, actividades, actitudes, deporte, música. Por lo tanto, el refresco ha llegado a ser un símbolo, es parte de la vida cotidiana de cada persona.

Además Coca – Cola es una empresa que se especializa en venta de refrescos, es la empresa transnacional más importante del mundo. La marca ha realizado campañas publicitarias como; la campaña “Vive la Sensación” la cual se creó en 1989

que actualmente continúa vigente y su slogan es familiar entre la audiencia, por esto el éxito de la campaña ha colocado a la marca Coca-Cola como refresco líder en su género. El motivo del análisis del proyecto de tesis está contenido de las articulaciones de sentido de los anuncios publicitarios de la campaña publicitaria de Coca-Cola Zero ya que en sus diferentes *spot* publicitarios se ha esforzado por ser innovador en aspectos publicitarios.

Es por ello que en la nueva campaña publicitaria de la marca se refuerza el mensaje "Prueba que es posible" y tiene como protagonistas a jóvenes que a través de diferentes situaciones demuestran que nada es imposible, como el auténtico sabor de Coca-Cola Zero pero sin azúcar.

Para su etapa de lanzamiento esta campaña se apoyó en diferentes artistas para la promoción del producto en los diferentes medios impresos tal es el caso de Belinda y Carlos Vela, pero antes de eso se difundió mediante póster y anuncios de televisión los cuales mostraban el nombre del producto Coca-Cola Zero y aparecía la leyenda "Azúcar cero, con el sabor de siempre."

Es importante señalar que Cola-Cola Zero que se comercializa en nuestro país contiene un endulzante prohibido en Estados Unidos desde hace 40 años, pues puede tener efectos cancerígenos. El uso de ciclamato de sodio no se permite en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios. El refresco contiene también aspártame y acesulfame, endulzantes que no son nocivos para la salud del ser humano, según la página de internet de Coca-Cola Zero en México.

En este proyecto estudió varios aspectos de la publicidad gráfica que está dirigida a todo tipo de público donde pretendo analizar las diferentes técnicas persuasivas que permiten captar la atención del público potencial que influyen en el

consumo del producto. Además analizó la articulación de sentido en los anuncios de Coca- Cola Zero, campaña 2009, para ponderar el producto anunciado.

La pregunta de investigación que articula este trabajo es la siguiente: ¿Qué significados sugieren los elementos que conforman la publicidad gráfica de la campaña publicitaria de Coca- Cola Zero y cuáles son las técnicas y recursos de persuasión que se utilizan en ellas para sugerirlos?

El objetivo general es analizar la publicidad gráfica de la campaña publicitaria de Coca- Cola Zero.

Los objetivos específicos son:

1. Identificar los significados sugeridos en los anuncios publicitarios que están presentes en la publicidad gráfica de campaña publicitaria de Coca-Cola Zero.
2. Identificar los diferentes recursos y técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad gráfica de Coca- Cola Zero.

El contenido de la tesis se organiza en el siguiente capitulado:

En el primer capítulo, se definen las aristas comerciales y mercadológicas de la publicidad, así como los marcos históricos de los que trata la publicidad como una herramienta empleada por la mercadotecnia para lograr atraer la atención y el interés de los consumidores.

En el segundo capítulo, se identifican los principales conceptos que están relacionados con la publicidad y las estrategias de las campañas publicitarias a través de sus usos y aplicaciones de diversas técnicas que son empleadas para causar un gran impacto entre las personas.

En el tercer capítulo, se definen los conceptos de los que se parte en este trabajo para analizar el contenido de la campaña publicitaria 2009 Coca- Cola Zero, de la empresa The Coca-Cola Company.

En el cuarto capítulo, se presenta la estrategia metodológica utilizada para llevar a cabo el análisis de dicha campaña, así como la descripción de la técnica del análisis de contenido en sus variantes cuantitativa y cualitativa, sus características, ventajas y desventajas con respecto a nuestro estudio. Para finalizar, se presenta los resultados del análisis de los anuncios que conformaron nuestro corpus y se ofrecen elementos que permitan conocer las articulaciones de sentido que genera la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero. Posteriormente, en las conclusiones, realizamos una reflexión en torno a las articulaciones de sentido construidas por medio de los mensajes publicitarios analizados y con ello daremos cumplimiento a los objetivos propuestos.

Como se puede observar, el supuesto de partida en este proyecto parte del hecho que la publicidad condiciona la conducta del consumidor y está orientada a la compra de un determinado producto que se anuncia, donde la función principal de la publicidad gráfica es captar la atención del público objetivo por medio, del elemento visual intentando modificar la mente del consumidor a través de crear un cambio en la conducta y actitudes de compra de los grupos sociales.

“Quien tiene la llave del signo, se libera de la  
Prisión de la imagen”

TOURNIER

## **CAPÍTULO 1. Publicidad y Empresas transnacionales. El caso emblemático de The Coca Cola Company**

### ***1.1. Empresas transnacionales: definición y características***

El término de empresa transnacional varía de acuerdo al país o región en que se sitúan.

*“Se denominan transnacionales, a las empresas que se encuentran en más de un país, que además exportan e importan productos mediante el incremento de los movimientos de inversión extranjera directa”* (Vidal,2003:1) Para Robert Dunning una empresa transnacional es aquella empresa que tiene distintos centros económicos en uno o más países con el fin de obtener un crecimiento” (Dunning,1993:17).

Las empresas transnacionales son consideradas como enormes compañías con unidades manufactureras establecidas en todo el mundo, para lograr menores costos de producción y abastecer mercados mundiales. Según Robert Lattes, el concepto o término de empresas transnacionales, “se consideran como entes económicos y políticos que son sujetos del derecho internacional público y privado, con derechos y obligaciones, responsables de sus actos en la economía mundial” (Lattes, 1995:72). Por otra parte, estas empresas operan fuera de las fronteras de su casa y en gran medida son responsables por la creciente integración mundial de los mercados que sirven como vehículo a la inversión extranjera.

### **1.1.1 Empresas transnacionales en México**

El desarrollo de las empresas transnacionales se remonta al comienzo de la Revolución Industrial. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se convierte en el país de origen con mayor inversión directa en el extranjero, por parte de las empresas transnacionales debido al gran número de filiales que tiene alrededor del mundo, tal es el caso de los bancos transnacionales y otros intermediarios que controlan los préstamos internacionales de los mercados alrededor del mundo. "A través del proceso de creación o adquisición de filiales en el exterior, las empresas transnacionales constituyen un espacio que supera los límites de las fronteras nacionales" (Lattes, 1995:75)

A partir de la Segunda Guerra Mundial hubo dos modelos económicos que permitieron realizar una política económica en México, el primero era una economía proteccionista por parte del Estado el cual intervenía en la vida económica del país con el cual hubo un crecimiento de la industria y la formación del capital básico para su exportación" (Harber, 1992:27). El segundo modelo es el monetarista o neoliberal, el cual busca una mayor competencia entre particulares y de este modo eliminar el papel del Estado en el aspecto económico de la nación de esta manera surge la competencia de los distintos productos y de las industrias. En esta misma época, en México se da un crecimiento en la economía que está basada en el aumento del desarrollo de las industrias del país.

El Estado Mexicano, fue un promotor del desarrollo mediante la creación de la infraestructura industrial y agrícola con su política de promoción proteccionista, logra la sustitución de importaciones y crea ganancia en beneficio del capitalismo industrial. Las

filiales tuvieron la capacidad de influir en esta fase de la industrialización sustitutiva de importaciones, porque hubo un crecimiento mayor en los sectores en que ellas predominaban y por el desplazamiento que realizaron a las empresas nacionales en diferentes sectores. Este proceso de concentración, ocurrió por el crecimiento de las filiales y la intensificación de compra de las empresas nacionales. "El estado mexicano instrumentó cambios en su política económica para ampliar la captación de capital extranjero". (Dunning, 1993:11)

Para 1982 el esquema proteccionista en que se basó el desarrollo industrial de México desde la década de los años 40, se había logrado impulsar solo la producción manufacturera pero al producir para un mercado cautivo, los empresarios nacionales y extranjeros beneficiados con el proteccionismo del Estado, no se preocuparon por invertir en tecnología por ello, la calidad de los productos mexicanos tiene como consecuencia una producción escasa, cara y de mala calidad. Es decir, la política proteccionista diseñada por el Estado tuvo como efecto el desarrollo de las empresas sin competitividad lo cual impidió la creación independiente y moderna de las empresas.

En sus inicios, "el concepto de globalización se ha utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, integradas por sistemas sociales que están sujetas a los efectos de la libertad de los mercados. Los ámbitos de la realidad donde se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica" (Meyer, 1992:172). Por ejemplo; el tradicional esquema publicitario que se ha venido manejando por décadas cambiara con el uso de las nuevas tecnologías digitales tal es el caso del internet.

Algunas de las empresas transnacionales más importantes en nuestro país son: Mc donald's, Pepsi, Burguer King, KFC, Starbucks, Coca-Cola.

### ***1.1.2 The Coca Cola Company y su inserción en el mercado mexicano***

Coca-Cola Company 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. Frank Robinson le puso el nombre de Coca-Cola y con su caligrafía diseñó el logo actual de la marca” (Femsa, 2009). 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. El distintivo sabor a cola viene en su mayoría de la mezcla de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla 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 se sigue usando azúcar.” (Femsa, 2009).

### ***1.1.3 El inicio de Coca-Cola en México***

En 1926, después de los años de la lucha armada, México inicia su proceso de industrialización es cuando surgieron los primeros embotelladores de Coca –Cola en México, Manuel L Barragán y Herman H. Fleishman, con su experiencia en los negocios se convirtieron en los pilares de la naciente industria mexicana de Coca –Cola. “En el año de 1934 la embotelladora de Coca-Cola obtuvo la concesión en Mazatlán, con el objetivo de distribuir la bebida a los barcos de la Grace- Line, que hacían escala en el puerto.” (Femsa, 2009a).

En 1926 Coca-Cola empezó a embotellarse en las ciudades de Tampico, Monterrey, Saltillo, Chihuahua, Guadalajara y Mérida. “En 1928 se embotella en la ciudad de Puebla y San Luis Potosí para 1932 se embotella ya en el Distrito Federal por casa Mundet hasta 1936 año en que termina el contrato y surge Industria Embotelladora de México S.A ” (Femsa, 2009b).La embotelladora de San Luis Potosí desaparece y esa ciudad se queda sin planta hasta 1942.

“En la década de 1945 a 1955 se instaló en la ciudad de México la primera planta productora de concentrados fuera de Estados Unidos. A menos de 25 años de su llegada al país la industria mexicana de Coca-Cola se había extendido por todo el territorio nacional abarcando 49 embotelladoras, su éxito se debió al notable esfuerzo realizado por los embotelladores mexicanos y las agresivas campañas publicitarias y promocionales de los años 40” (Femsa, 2009b): los grandes carteles, programas de radio, desplegados en prensa más relevante y de mayor circulación en el país.

“Para 1955 se introdujeron nuevas presentaciones, en las plantas mexicanas inicio la producción de tamaños menores” (Femsa, 2009b). Esta fue una gran idea para llevar a cabo a la mesa de las familias mexicanas y con ello dar a los consumidores alternativas para cubrir sus necesidades de consumo.

En los años de 1956 a 1965, “se introdujo el sistema de posmezclado, que revolucionó la tecnología de bebidas en todo el país permitiendo preparar bebida directamente en el punto de venta”. Era costumbre que la compañía autorizaba a los embotelladores a nombrar distribuidores dentro de sus localidades, lo cual permitió establecer bodegas en las poblaciones más importantes de cada región. En el año de 1966 con el refrescante sabor de lima-limón de Sprite, un producto con mucho éxito, la

compañía Coca-Cola empezó a participar en distintos eventos deportivos: las olimpiadas partidos de futbol en donde logro un impacto hacia los consumidores.

“En el periodo de 1976 a 1985 la expansión productiva de la compañía creció rápidamente, esto debido a la distribución de plantas y al poder embotellar el refresco en envases no retornables y de medio litro de capacidad.”

Actualmente, FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V), se ha convertido en la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina. “su origen data de 1890 en la ciudad de Monterrey en el estado de Nuevo León los principales fundadores fueron los empresarios encabezados por Don Isacc Garza, José Calderón, José Murguena, Francisco Sada y Joseph Schnaider” (Femsa, 2009c). Actualmente está integrada por tres principales negocios: FEMSA Cerveza, Coca Cola FEMSA y Negocios Estratégicos.

La Cervecería Cuauhtémoc “lanza su primer marca al mercado Carta blanca considerada única en el mercado ya que se había cambiado las barricas para guardar las botellas en cajas de manera”(Femsa, 2009c). En el año de 1979 se funda Coca-Cola FEMSA, en 1985 se fusionó con la Cervecería Moctezuma, convirtiéndose en Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V.

La división de Negocios Estratégicos agrupa las operaciones de FEMSA Comercio que incluyen las tiendas Oxxo en México, además de operaciones de empaque y logística. “FEMSA es presidida por el empresario Eugenio Garza Lagüera y en su Consejo de Administración figuran Luis Téllez Kuenzler, Lorenzo Zambrano Treviño, Ricardo Guajardo y Roberto Servitje Sendra” (Femsa, 2009c).

La embotelladora Panamco era la más grande de América Latina y la más grande embotelladora de productos Coca-Cola en el mundo “así es como Coca-Cola

FEMSA anuncio que vende la mitad de los refrescos Coca-Cola en sus franquicias en México como en países de Latinoamérica." Actualmente Coca-Cola FEMSA embotella, distribuye y vende productos de la marca registrada Coca-Cola, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas, en Latinoamérica." (Femsa, 2009c).En 2006 FEMSA cerveza adquiere el control de cervecera brasileña Káiser, así mismo en 2007 adquiere Jugos del Valle, que opera en México y Brasil con estas operaciones FEMSA se consolida en bebidas no carbonatadas.

## **1.2 Sobre la publicidad**

### ***1.2.1 Publicidad: orígenes y definiciones.***

La publicidad es un método persuasivo que está enfocado a influir sobre la conducta de las personas, por ello la esencia de la publicidad en su naturaleza es comunicativa y ha existido desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas es decir, en este sentido la persuasión varía de acuerdo a la época.

Como instrumento económico, la publicidad es utilizada por las empresas para promover sus productos de tal manera que han incorporado a la publicidad dentro de una estrategia comercial que forma parte del desarrollo económico que va en aumento de la compra y venta, a través de la diversificación de productos y servicios que permiten a los consumidores cubrir sus necesidades de consumo. A modo de ejemplo; el crecimiento de la competencia va en aumento en función del desarrollo económico.

Existe una relación entre la empresa y los medios de comunicación donde las empresas dan a conocer sus productos y servicios y los medios de comunicación

difunden la información ya que ambos tienen un público objetivo en común. Además un acontecimiento primordial para la publicidad es el nacimiento de la imprenta, que evolucionó la forma de estar comunicado e informar. “ los nuevos sistemas de impresión que aparecen a lo largo del siglo XIX traen consigo la aparición de productos y servicios que sorprendían por su novedad y crearon para los anunciantes una fuente de ingresos” (Romero,2005:45) dado que los anuncios de prensa van cambiando de acuerdo a la tipografía y los distintos diseños llamativos por medio de las imágenes que permiten captar la atención del lector con el surgimiento de las revistas, la publicidad se convierte en un atractivo medio para su difusión y consumo masivo por parte de sus lectores.

La publicidad, que es una de las armas ideológicas más importantes para controlar a los seres humanos, porque en ella se sustenta el consumo y es el pilar económico de todos los medios de comunicación no sólo sigue existiendo sino que cada vez es más sofisticada, agresiva y enajenante, por bella y seductora que parezca.

La publicidad en México surge a través de medios escritos de acuerdo a la difusión de volantes en los distintos medios impresos donde tiene su auge, a partir de la fundación de los periódicos que sirven para promocionar distintos productos. Para atraer la atención de los receptores, los creadores de la publicidad se sirven de la motivación de las imágenes y el texto es por ello, que hay distintos medios de persuasión que incitan a la compra.

La publicidad y la propaganda son técnicas de comunicación que estimulan al consumidor o destinatario de las mismas para que adquiera productos de una determinada marca (publicidad) o adopte determinados puntos de vista (propaganda). Entonces una agencia de publicidad se dedica a la prestación de servicios en los cuales

se relaciona la creación, distribución de campañas publicitarias, por lo regular las empresas contratan a estas agencias para cubrir sus necesidades de anunciarse al mercado.

La sociedad actual está basada en el consumo, las empresas necesitan vender sus productos y la calidad es uno de los factores que influye en las ventas de los productos esto es a través de los anuncios publicitarios que son distribuidos en distintos medios de comunicación que influyen en el consumo del producto.

También puede decirse que un anuncio es un mensaje que está destinado a conocer un determinado producto o servicio; este varía de acuerdo al medio en que se dé a conocer por ejemplo; la televisión, radio, prensa, etc. Los anuncios tienen diferentes frases para hacer relevante el mensaje que se va a comunicar por medio de slogan. La publicidad debe transmitir el mensaje de forma clara para que los receptores de estos mensajes experimenten distintas sensaciones inconscientemente, por un lado, la información de las características del producto y por otro la imagen que es proyectada por parte del anunciante.

Ahora bien, nos enfocamos a hablar de la mercadotecnia, hoy en día vivimos en el mundo de la imagen, donde ya no importan solo los productos, sino la marca que llevan y con ella el estilo de vida ya que nos ofrecen la sensación de pertenecer a un grupo o sociedad. Para ello, la publicidad se ha convertido en un elemento esencial, en el creador de mundos donde lo que importa es la apariencia. Básicamente las empresas deben ofrecer un producto con base en su calidad y utilidad, pero desde hace varios años, lo que compramos es una imagen y la expansión del fenómeno de la imagen ha sido tan impresionante, que hemos llegado a vivir en un mundo patrocinado por las marcas, un mundo donde los productos llegan a ser parte de la cultura.

En plena globalización cultural, existen empresas que lanzan grandes campañas mundiales de publicidad valiéndose de una marca cuya imagen contiene valores que traspasan fronteras y culturas tal es el caso de Coca-Cola. La globalización ha significado una tendencia a la homogeneidad cultural cuyos patrones de conducta predominantes son aquellos asociados con la cultura norteamericana, reproduciendo símbolos como las empresas transnacionales donde la sociedad de consumo es una de sus expresiones. Tal y como señala Thomas Rusell, “si uno quiere que su marca sea fresca, tendrá que refrescar su significado y definición una y otra vez. De lo contrario, los consumidores la darán por sentado, la marca se irá desvaneciendo con el tiempo y su volumen comenzara a disminuir” (Rusell, 1988:245). Por ello la publicidad que ha manejado Coca-Cola ha sido innovadora y se va modificando de acuerdo a la época.

Para Thomas Rusell, “la finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y al hacerlo se obtiene una ganancia, por lo tanto, una compañía no puede obtener éxito si no plantea y desarrolla productos nuevos” (Rusell, 1988:245). De esta manera Coca-Cola se ha renovado constantemente en la creación de nuevos productos para satisfacer las necesidades de su público consumidor así mismo competir con las distintas marcas además las empresas crean distintas estrategias según Schultz en su libro Fundamentos de Estrategia Publicitaria la define como “ la realización de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de solución al problema de un producto o servicio”( Schultz,1993:37 ) por otro lado, una estrategia es el medio a través del cual se cumple una meta. Por ejemplo si se desea decir que Coca-Cola cambio su envoltura por una moderna, es mejor enfocar el anuncio a esta estrategia para obtener un mejor resultado entre el público.

### **1.2.2 Características de la publicidad**

Por lo regular, la publicidad se determina por un medio el Marketing, que establece un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, utilizando distintos medios llega al público considerando mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación. La Publicidad tiene un fin comercial la propaganda, que trata de influir sobre los demás en ideas, creencias y opiniones.

La publicidad, tal y como hoy la conocemos, es un fenómeno comunicativo que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX con la expansión industrial y la comercialización de los productos o servicios en la sociedad de consumo, "A partir de la Segunda Guerra Mundial, con el incremento de la oferta, es cuando irrumpen las técnicas de *marketing* y se hace cada vez más necesario programar las actividades publicitarias, esto es, optimizar las inversiones para llegar de ese modo, a los públicos objetivo" (Fischer,1993:206).En este contexto, las definiciones clásicas de publicidad consideran que ésta debería "entenderse como la acción comunicativa de carácter planificado, dirigida a una comunidad de personas" (Fischer,1993:208). Con el objetivo de provocar el consumo de un determinado producto o servicio comercializado por el emisor, a medida que se asienta la sociedad postindustrial el componente de gestión y de planificación que le es inherente a la actividad publicitaria cobra mayor importancia.

Por tanto, la publicidad ha adquirido un protagonismo que trasciende a sus objetivos tradicionales pasando a convertirse en un agente conformador de la cultura y las expresiones culturales de primer orden, de manera muy especial entre los jóvenes, grandes conocedores y consumidores de publicidad.

Es discutible que la publicidad tenga capacidad para condicionar de forma decisiva los valores sociales y los estilos de vida dominantes, para crear modas. Desde su óptica, la publicidad se limita a identificar las necesidades, actitudes, valores y comportamientos de los jóvenes, no a crearlos, con el fin de vincularlos y conectarlos con ciertos productos y marcas.

Así pues, Eulalio Ferrer en su libro, *El publicista*, considera que "la publicidad no es por sí sola un elemento inflacionario, sino que forma parte de un sistema que necesita sus servicios como fuerza reguladora y promotora entre los ciclos de producción y consumo" (Ferrer, 1985:14).

Para Charles Creel la publicidad es "un proceso de comunicación externa, controlada a través de los medios masivos que pretende dar a conocer un servicio, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación". (Creel y Orozco, 1990:222). La publicidad informativa transmite conocimientos sobre los productos o servicios mediante información persuasiva que ejerce una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores. La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

Según Miguel Furones, " la persuasión de tipo emocional es clave en publicidad, y juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida a los jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto" (Furones,1980:227). El propósito básico de la publicidad es vender, razón por la cual las

acciones publicitarias aparecen conectadas a los planes de *marketing* de los anunciantes.

El funcionamiento de la publicidad, su dinámica interna, es relativamente sencillo, puesto que se articula en torno a dos procesos básicos: la identificación o selección del mensaje publicitario y la fase creativa de la campaña publicitaria. La publicidad cuenta con una serie de ingredientes que los creativos deben combinar para conseguir un buen anuncio.

Como señala Eduardo Oejo (citado en Lobo), "la imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor" (Lobo, 1997:132). Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. "Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación." (Lobo, 1997:118). De ahí la aseveración, aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.

En la comunicación publicitaria lo explícito obliga de alguna manera al receptor a un estímulo por medio del cual emite una respuesta precisa, a suscitar su interés por experimentar aquello que se muestra. La imagen publicitaria pretende implicar al receptor en la colaboración, aproximarle al juego de la interactividad deseada.

### **1.2.3 Tipos de publicidad**

La publicidad es tan compleja que se requiere de una clasificación para poder llegar a un público determinado. A continuación se definen algunos tipos de publicidad que propone Laura Fischer, Por su expansión geográfica, por el contenido, por el grupo a quien se dirige, por su fin o efecto, de acuerdo al tipo de demanda y por su patrocinador, además de otras clasificaciones.

A continuación se desarrollan cada una de ellas:

#### a. POR SU EXPANSIÓN GEOGRÁFICA.

Puede ser:

- Publicidad Local o al detalle. Es aquella que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local esto es que se enfoca a la tienda en donde se puede adquirir una variedad de productos donde se ofrece un servicio a modo de ejemplo, la tienda de autoservicio que hace llegar su publicidad.
- Publicidad Regional. Es donde se anuncian los productos que se venden en un área o región de un país; pero también se refiere a aquellas zonas de cercanía geográfica.
- Publicidad Nacional. Se dirige a los clientes de varias regiones del país y esta es hecha por fabricantes y productores nacionales.
- Publicidad Internacional. Se enfoca a los mercados extranjeros.

b. POR SU CONTENIDO.

Esta puede ser:

- Publicidad del Producto. Que promueve la venta de bienes y servicios, está dirigida al último consumidor tomándose en cuenta el ciclo de vida del producto.
- Publicidad Institucional. Es el tipo de publicidad a la que las compañías recurren para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas. Este tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas en revistas profesionales, en material de correo directo que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales.
- Publicidad de la Marca. Orientada a dar a conocer la marca, ya sea el nombre o logotipo del producto.

c. POR EL GRUPO A QUIEN SE DIRIGE.

Puede clasificarse como sigue.

- Público Consumidor. Es aquella que describe dos cualidades de un producto ya sea por medio de la venta activa que se concentra en la imagen de un producto y presuponen al consumidor como parte activa del mercado que sabe diferenciar los productos. En este tipo de publicidad se enfatizan los beneficios, uso del producto, nombre de la compañía, calidad del producto etc.
- Publicidad para Industriales. Se realizada por empresarios o fabricantes de un producto para la imagen de él y está dirigida a los jefes de empresas; utiliza medios de comunicación muy selectivos.
- Publicidad para comerciantes. Está dirigida específicamente a comerciantes y detallistas.

d. POR SU EFECTO O FIN.

Esta puede ser:

- Publicidad a Corto Plazo o Publicidad de Promoción. Este tipo de publicidad busca provocar una reacción inmediata a corto plazo valiéndose de los medios de comunicación como: la Radio y la Prensa local y T.V. local.
- Publicidad a Largo Plazo. Busca producir una determinada acción en tiempo futuro siendo su característica generar un conocimiento del producto.

e. POR EL TIPO DE DEMANDA.

Se clasifica en:

- Genérica: Pueden ser uno o varios productos sin mencionar la marca, utiliza todos los medios de comunicación disponible.
- Específica: Se usa para lograr una demanda específica, está destacada y caracterizada la marca, utiliza todos los medios de comunicación y es patrocinada tanto por el fabricante como por el distribuidor.

f. POR SU PATROCINADOR.

La publicidad puede ser:

- Publicidad del Fabricante. Ofrece la producción o servicio con el nombre de la empresa y se dirige al último consumidor, siendo sus características:
  - Versar sobre las características y ventajas del producto
  - Diferenciar la marca, creando una imagen de la empresa y el producto.
  - Patrocinado sólo por el comerciante.
- Publicidad del intermediario. Estimula el tráfico de consumidores a nivel local y

es hecha por detallistas o distribuidores.

- Publicidad Cooperativa. En este tipo de publicidad se unen fabricantes y distribuidores para hacer una misma publicidad. Esta publicidad puede ser de dos tipos:

- Horizontal: Está hecha por competidores para promover la industria o sea donde todos se anuncian de igual forma.

- Vertical: Los fabricantes y los distribuidores hacen publicidad a un producto en particular.

g. OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.

Estos pueden ser:

- Publicidad Gratuita. Es la que realiza una empresa sin que ésta pague algo, puede ser favorable o desfavorable para la empresa. Se llama "boca a boca"
- Publicidad de Servicio. Es utilizada por empresas de servicios se maneja dicha publicidad para darse a conocer para formar una imagen positiva en el consumidor.
- Publicidad de Servicios Públicos. Es patrocinada por el gobierno para servir a los intereses públicos.
- Publicidad Profesional. Es utilizada por un mercado profesional que puede estar en condiciones de usar, recomendar, percibir o especificar un producto particular, utiliza medios especializados.
- Publicidad Individual. Es utilizada por personas particulares y usualmente son los anuncios clasificados.

- Publicidad por directorio. También se le conoce como publicidad direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Por ejemplo, la sección amarilla que ofrece una gran variedad de productos.

#### **1.2.4. Antecedentes de la publicidad en México**

Para Laura Fisher, la publicidad en México “tiene sus orígenes en los pochtecas, que son los primeros vendedores organizados los cuales realizaban el arte de ofrecer sus productos para cubrir las necesidades de sus posibles compradores” (Fischer, 1993:299). La publicidad es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado es por ello que los primeros comerciantes se anunciaban de manera muy sencilla. Con la llegada de la comunicación de masas se facilitó la difusión para dar a conocer el producto que se ofrecía esto debido al auge de los periódicos como resultado del invento de la imprenta de Gutenberg se impulsó a la publicidad y desde entonces toda campaña publicitaria requiere de los medios impresos que son una forma de comunicación muy importante, ya que en ellos se pueden expresar infinidad de cosas, debido al uso de distintas formas gráficas y de color.

La evolución de la publicidad ha sido constante a lo largo de los últimos años ya que se utilizan nuevas técnicas para la elaboración y difusión de la misma mediante los mensajes que son transmitidos al consumidor. “Tal es el caso de la publicidad que se utilizó durante la Primera Guerra Mundial donde la venta de productos pasa a una estimulación de sentimientos de patriotismo por medio de las distintas agencias de publicidad” (Fischer, 1993:300).

En la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores los anuncios se publicaban en los periódicos de mayor circulación por ejemplo; el diario de México según Laura Fisher, en 1850 "se desarrolla la primera campaña de publicidad y también surge la primera tarifa de publicidad, en el periódico el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. Además se funda en 1868 la primera Agencia Central de Anuncios." "La American Association of Advertising Agencies se funda en 1917, es la agencia comercial que representa el negocio de la publicidad en los Estados Unidos." Como líder en la industria de comunicaciones y marketing cuenta con personal especializado para la gestión y difusión de la misma alrededor del mundo. El papel principal de las agencias publicitarias es proceder a la creación del anuncio publicitario para más tarde ser publicado en algún medio de comunicación: T.V, diarios, radio, cine.

Los más importantes anunciantes a principios de siglo XX fueron": (Fischer, 1993:301).

- Cía. Cervecería Toluca y México S,A
- Cervecería Cuauhtémoc
- Cervecería Moctezuma
- Cervecería Yucateca
- El Palacio de Hierro
- El Puerto de Liverpool

La publicidad en nuestro país se ha venido creciendo y desarrollando en forma constante por parte de la economía nacional, a partir de 1960 se desarrolla una

estrategia capitalista monopolista que ha propiciado en gran medida a la entrada e influencia de los medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo en 1930 se había fundado las primeras agencias de publicidad nacionales como:

- Anuncios de México
- General Anunciadora S,A

En 1923 surge la Asociación Nacional de Publicistas. En el año 1950 se establece la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AMAP, que es el organismo y representación de los intereses de la actividad publicitaria de las empresas asociadas. En 1957 colaboran en la creación del Consejo Nacional de Publicidad, hoy conocido como Consejo de la Comunicación. “En 2002 reunía a 49 agencias gestoras del 80 por ciento de la actividad del país” (Amap, 2009)

Posteriormente en 1941, llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas “La American Association of Advertising Agencies, desencadenando la entrada de otras agencias”. (Amap, 2009)

Para Fisher, una “agencia de publicidad está formada por empresas debidamente autorizadas que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión” (Fischer, 1993:313).

Un personaje importante en la publicidad en México fue Eulalio Ferrer Rodríguez quien “nació en Santander España el 26 de febrero de 1921, a lo largo de su vida Ferrer trabajo en México como publicista dirigió en 1946 la agencia de Anuncios Modernos se hizo independiente en 1960 al fundar publicidad Ferrer, durante 10 años de 1982 a 1992 esta agencia se mantuvo como la primera en su mercado con oficinas en Nueva York.”(Academia, 2009).

### **1.3. La publicidad de Coca-Cola**

#### ***1.3.1. Principales momentos a nivel internacional***

La empresa Coca Cola, es considerada líder en el mundo de bebidas también líder de la publicidad que ha utilizado a lo largo de los años para dar a conocer nuevos productos, por medio de las distintas campañas publicitarias que han sido innovadoras y creativas al mismo tiempo.

Ahora bien, al ver un anuncio lo primero que nos llama la atención son sus características físicas es decir, la percepción que se tiene del mismo, por ello en la mente del consumidor se puede atribuir una serie de rasgos o características del mismo; es aquí donde la publicidad juega un papel importante en la construcción de los productos por medio de la marca. "Dentro de la comunicación publicitaria el emisor trata de convencer al destinatario de que adquiera su producto a través de la incorporación a su estilo de vida." (Reardon, 1983:124).

Para conseguir estos propósitos utiliza la persuasión, por medio de campañas publicitarias donde es de suma importancia la estrategia de medios que se utilice sin olvidar la creatividad, innovación del mensaje que será transmitido hacia los consumidores. A continuación se mencionarán algunas de las campañas de Coca-Cola por medio de su publicidad en distintos países para dar a conocer sus productos tal es el caso de la campaña que lanzara por primera vez un nuevo producto fuera de Estados Unidos, Francia ha sido el país elegido para la nueva bebida será producida en España. Desde Atlanta se afirma que el lanzamiento será tan importante como el de Coca Cola Light en 1998" (Uita, 2009) se trata del lanzamiento del nuevo Nестea limón sin azúcar.

Otra campaña importante es Cola -Cola Zero que fue lanzada al mercado en el año 2005, y se encuentra presente en más de 70 países del mundo con la consigna del autentico sabor de Coca-Cola, Zero azúcar. Dentro de las estrategias publicitarias de la empresa se diseño en octubre de 2007, la primera fase de la campaña "La Fabrica de la felicidad." (Coca-Cola, 2009).

En abril de 2008, en Colombia se lanza la campaña publicitaria de Coca- Cola, la cual estaba destinada a todo tipo de público mediante "el mensaje que invita a vivir a las personas en el lado positivo de la vida con una actitud positiva de ver las cosas. Esta campaña publicitaria fue conocida con el nombre de "El lado Coca- Cola de la vida". Uno de los principales atributos de las campaña publicitarias de Coca – Cola es que van modificando de acuerdo al plan de marketing es decir, se cambian de acuerdo a la época y la sociedad a la que está dirigida.

En el año 2008 la bebida más famosa del mundo innovo su diseño al utilizar un embase para mantener la bebida más fría esto es a través de una botella de aluminio. Las nuevas botellas se verán por primera vez en eventos especiales de Atlanta y Filadelfia" (Coca-Cola, 2009).

### ***1.3.2. La publicidad de Coca-Cola en México***

Como se me menciona anteriormente, la entrada de Coca- Cola en México fue a través del grupo Mundet en el año de 1929, lo que hoy es conocido como Femsa pero fue a principios de los años cuarenta cuando en la prensa escrita había algunos despegados que decían "mis invitados prefieren Coca-Cola" y "tengamos fe en la victoria." (Coca-Cola, 2009). Fue en esa época que se comenzó a invertir en la publicidad de la

embotelladora por medio de los distintos programas de radio, carteles, escritos en prensa y las imágenes en los distintos comercios.

A inicios de los años sesenta Coca-Cola “sorprende con innovación al crear el post-mix, en el cual se preparaba la bebida en centros de consumo y cadenas de comida rápida.” (Coca-Cola, 2009). Conforme pasaron los años se fue ampliando el mercado de consumo al igual que los productos que ofrecía al consumidor.

Para los años ochenta, se introduce al país un refresco bajo en calorías con Diet Coke el cual se dio a conocer hacia los consumidores con la opción light con el sabor de Coca-Cola Light este se anunciaba con la leyenda “nada mejor que mucho sabor y pocas calorías.” (Coca-Cola, 2009). Para el año 2005 se hace la presentación oficial de la campaña “Toma lo Bueno” en la cual la estrategia publicitaria se enfocaría para América Latina con el objetivo de capturar el optimismo de quien lucha por lo que quiere, y que una sonrisa lo puede todo.”

Otra de las campañas que ha lanzado Coca-Cola fue en marzo del 2009, con el nombre de “Destapa la felicidad” la cual invita a disfrutar de los placeres de la vida sin dejar de promover el optimismo y la felicidad característica propia de Coca-Cola” (El Universal, 2009) Es interesante saber que una campaña publicitaria este orientada al optimismo, con lo cual se fomentan distintos valores hacia los consumidores.

Coca-Cola como ya es tradición, a fin de año presenta su nueva campaña llamada “El lado Coca-Cola de la navidad, toma lo bueno” la cual está orientada a la buena voluntad de todos los seres humanos, que será difundida por distintos medios publicitarios, empaques especiales de los productos al igual que en internet. Con el firme propósito de mantener la unión entre la familia, alegría de ese momento tan especial (Reforma, 2009).

### 1.3.3. La campaña gráfica de Coca-Cola Zero

Una fuerte campaña enfrenta el nuevo miembro de la familia Coca-Cola, se trata de Coca-Cola Zero, que se caracteriza por no contener ninguna caloría ni azúcar, lo cual la hace especial para quienes cuidan su salud, pero les gusta el sabor tradicional de la bebida. Coca-Cola Zero es la única bebida con cero azúcar que tiene un diseño moderno con los colores originales de la bebida (rojo - blanco) una imagen nueva puesto que está dirigido a jóvenes que buscan Zero azúcar, pero desean mantener el sabor el gran sabor refrescante de Coca-Cola además de cuidar su salud.

En su etapa de lanzamiento, la campaña publicitaria se presentó en 2009, el producto promete conservar el sabor y eliminar las calorías. Su introducción al mercado se realizó con una campaña dividida en dos etapas: la de expectativa y la de lanzamiento.

En la etapa de lanzamiento, fue por medio de *spot* en televisión anuncios en desplegados en prensa y revistas para dar a conocer el nuevo producto así mismo se reforzó la imagen de la marca. Para el lanzamiento de este nuevo producto Coca-Cola empleo la estrategia de extensión de línea. Al observar el fondo de los anuncios la mayoría es de color negro para tener un contraste de la imagen de una persona que toma el refresco y viene acompañado con la frase "yo elegí Coca Cola Zero". esto con respecto a la publicidad gráfica en vallas.

La nueva fórmula de Coca-Cola Zero mantiene el sabor original sin azúcar este nuevo refresco nace como una alternativa para todos los consumidores fieles al auténtico sabor de Coca-Cola los cuales comienzan a cuidarse de las calorías pero que no están dispuestos a sacrificar el sabor tradicional de la bebida este lanzamiento es el

más grande en los últimos tiempos de la empresa. Coca-Cola Zero se ha posicionado en el mercado como una bebida gaseosa saludable, ya que contiene cero azúcares y ha hecho que los jóvenes tomen conciencia de la ingesta de esta en las bebidas.

Específicamente en México, las acciones de mercadotecnia de Coca-Cola Zero consisten en el uso de celebridades, por ejemplo en su campaña de típicos donde participo Belinda. Con este lanzamiento la empresa buscó posicionarse en la mente de los consumidores, donde se detectó que los jóvenes serían los principales consumidores del producto. Actualmente el producto se encuentra en su etapa de crecimiento y con un perfil de ciclo de vida de aprendizaje, en la campaña gráfica 2011 de la empresa se observa nuevamente el uso de celebridades para recomendar el producto tal es el caso de la publicidad donde a parece el grupo Camila, Zoe.

“A menudo acontece, sobre todo en los dominios  
del adjetivo, que la publicidad es, por sí misma,  
toda una metáfora”

EULALIO FERRER

## **CAPÍTULO 2. Estado del arte del análisis de la publicidad de Coca-Cola en México**

El tema de investigación es la publicidad gráfica de Coca-Cola. La búsqueda de documentos relacionados con el tema se basa en la información de libros, tesis y artículos de periódico e internet. Se analizan los textos que conforman el estado del arte del tema antes mencionado, que justifica el desarrollo del presente proyecto en base a tesis a nivel licenciatura tomadas de diversas instituciones tales como: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Universidad Intercontinental (UIC), Universidad Iberoamericana (UIA) y entre otras las cuales han abordado de alguna manera el tema en cuestión.

Ahora bien, Francisco Sierra define a la publicidad como: La función económica que se orienta a la difusión social de los productos, empresas e instituciones en el marco de la competencia que favorece, estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo. Es decir la publicidad sirve para promocionar todo tipo de productos, ideas, instituciones y personas, construyendo mensajes fácilmente reconocidos por el público debido a su poder persuasivo. Por ello, se dice que la marca posiciona e identifica al producto como a los consumidores que adquieren dicha marca.

La primera de las investigaciones por parte de Eduardo García en su libro titulado "Estructura y contenido del mensaje publicitario" afirma que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al

público hacia una acción a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten anuncios donde la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferencia sobre otras marcas (García, 1979: 35).

Sin embargo, otra de las definiciones sobre publicidad y sus aplicaciones está presentada por Carola García en su libro titulado “El poder de la publicidad en México” donde la autora describe que la publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios, no solamente busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana. Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar para el consumo (García, 2000:24).

Otro de los autores que hace mención sobre la publicidad es Luis Lorenzano, en su libro titulado “La publicidad en México” se trata de un texto que describe el ejemplo de Coca-Cola FEMSA, una empresa que ha realizado esfuerzos serios y sistemáticos de identificación, difusión y arraigo de los elementos centrales de su cultura corporativa. Este libro se concentra en un aspecto de la publicidad sobre sus orígenes así como sus posibles vínculos con el consumo el autor hace mención sobre algunos casos de publicidad exitosa de las grandes empresas transformacionales así como los medios

para su difusión. También realiza algunos casos comparativos con respecto al consumo de diferentes productos por parte del consumidor el cual tiene gran influencia debido a que la publicidad que es utilizada por las agencias de publicidad (Lorenzano, 2000:122).

Por su parte, Emilia Baucero en su trabajo de tesis titulada "Consumismo en los jóvenes" hace una reseña sobre la publicidad así como sus antecedentes después de la Revolución Industrial donde hubo que movilizar al consumo es decir que se pase de un mercado de oferta a uno de demanda por ello la sociedad pasó de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e información.

De esta forma, las empresas tienen como necesidad encontrar una diferenciación significativa que aporte valor para sobresalir en el mercado actual. Para ello, debe instaurar una marca a partir de la creación de una imagen que con el transcurrir del tiempo se pueda ir relacionando con asociaciones positivas. La producción social se genera a través de las publicidades, que muestran movimientos culturales en las diferentes formas de pensar la autora a lo largo de la investigación hablará de consumismo específicamente, entendiéndolo como el afán de comprar bienes indiscriminadamente, aunque estos no sean necesarios, estando incentivados muchas veces por las publicidades.(Baucero,2003: 115).

Para finalizar, otra de las investigaciones sobre la publicidad titulada "La posición de México el mercado de bebidas gaseosas", presenta un análisis de las publicidades de los refrescos más consumidas en México, donde se demuestran los valores y a lo que apela cada una para captar el target de consumidores al que aspira cada marca. El autor comienza realizando una introducción sobre la categoría de bebidas gaseosas en general para luego centrarse en las marcas de mayor consumo y específicamente en el posicionamiento de bebidas gaseosas. Así, expone que la comunicación en el mercado

de las bebidas gaseosas apela a los sentidos de los consumidores sin importar mucho el sabor y contenido.

Continúa en esta categoría, sobre las estrategias utilizadas para captar al consumidor. Mientras algunas apelan al encuentro, la "frescura" o el "deporte", otras buscan un consumidor más racional es decir solo destacan la calidad de sus productos al realizar una descripción de los slogans, valores, mensajes, campañas y públicos objetivos de las publicidades de las marcas más vendidas en el país.

Para Francisco Sierra, la persuasión, es por el hecho un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos al recibir el mensaje. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés.

Las investigaciones que considero me pueden ayudar como estado del arte, están constituidas por las investigaciones realizadas en las tesis de nivel licenciatura de la Universidad Intercontinental, la primera presentada por Gutiérrez Moreno y Rebollar Rodríguez titulada "La estandarización de las estrategias de promoción como ventaja competitiva en el mercado internacional (caso Coca-Cola)", en segundo lugar la tesis presentada por Claudia Aguilar y Gustavo Barbosa, titulada "Posicionamiento de un producto por medio de la identificación de la imagen", y por último la tesis presentada por María Teresa Eguiarte Monroy titulada "Tendencias actuales de la mercadotecnia y la publicidad en México".

En la primera de las investigaciones presentada por Gutiérrez Moreno y Rebollar Rodríguez titulada: "La estandarización de las estrategias de promoción como ventaja competitiva en el mercado internacional" (caso Coca-Cola) (Gutiérrez y Rebollar, 2003), se menciona que en la elaboración de los mensajes publicitarios intervienen varios factores como lo son el lenguaje, la imagen, el color, entre otros; sin olvidar que también el texto forma parte de la publicidad. Además de presentar un análisis de la publicidad de Coca-Cola, donde se demuestra los valores que son adquiridos al consumir dicha marca. Los autores comienzan realizando una introducción sobre los orígenes de la publicidad en general para luego centrarse en la promoción y el posicionamiento de la marca a nivel internacional.

Por otro lado la tesis presentada por Claudia Aguilar y Gustavo Barbosa titulada: "Posicionamiento de un producto por medio de la identificación de la imagen" (Aguilar y Barbosa, 2000), analizan el enfoque de la publicidad entendida como un proceso y no un producto terminado, que toma expresión y cambia de sentido con el tiempo. Se dan a conocer las formas de identificación de la imagen en los anuncios donde se establecen distintos valores y personajes que son representados por parte de la publicidad a partir de la relación entre el consumo y la apropiación cultural. Y realiza una descripción de los slogans, valores, mensajes, campañas y público objetivo de la marca de refrescos más vendida en todo el mundo: Coca-Cola.

El tercer trabajo es un artículo de tesis presentado por María Teresa Eguiarte Monroy titulado: "Tendencias actuales de la mercadotecnia y la publicidad en México" (Eguiarte, 2003). La autora realiza una contextualización sobre el origen de la publicidad y la mercadotecnia, donde se expone que se está en una cultura en la que la publicidad es un elemento central y es importante destacar que los consumidores se han vuelto

más exigentes a la hora de realizar la compra ya que comparan la calidad, precio, otros atributos y beneficios que son parte de estos, por lo que la empresa Coca- Cola se apoya en la mercadotecnia para obtener su difusión. María Teresa Eguiarte Monroy, se centra específicamente en que la herramienta que utilizan las empresas para llegar a los públicos objetivos, será la publicidad, entendida ésta como un producto comunicacional directamente ligado al consumo.

El siguiente punto trata sobre un artículo realizado por Nelly Díaz Reynoso el cual se titula: "La publicidad como industria cultural y el consumo en la localidad: el caso particular The Coca- Cola Company". En resumen este artículo el cual se pretende conocer de qué manera se consume culturalmente la publicidad generada por empresas transnacionales que algunas veces son consideradas como industrias culturales.

Se toma como ejemplo la campaña llamada "Catálogo Coca-Cola". Para el sustento teórico se toman los modelos analizados por Néstor García Canclini acerca de este tipo de consumo. Las ideas que la autora plantea señalan que el uso de la imagen, entendida como un objeto simbólico que está presente en todo proceso de conocimiento a partir de lo visual, se hace mayormente a través de la publicidad" (Reynoso; 2005). Esto tiene gran importancia en mi trabajo pues considero que buena parte de la campaña de Coca Cola se vale de las imágenes para tener un mayor impacto en la audiencia.

Para finalizar, el análisis de los temas abordados en la tesis que presentan Martha Bravo y Marcela Moreno titulada "Análisis publicitario y mercadológico de la campaña "vive la sensación que realizó Coca – Cola para 1981", (Bravo; 1983) es de gran relevancia, por los conceptos que emplean y el análisis de las estrategias

publicitarias planteadas por la empresa, lo que ayuda a medir el nivel de participación de la marca en el mercado. Conforme al uso de las nuevas tecnologías como el internet he podido conocer más artículos en relación a mi objeto de estudio en este caso me ayudó a ampliar mi bagaje cultural permitiéndome conocer datos sobre la temática a desarrollar con respecto a su punto de vista en particular. Además que en las distintos artículos publicados se manejan diferentes conceptos sobre la publicidad.

Sin embargo, otra de las fuentes para consulta fue la base de datos de Fuentes Navarro en internet CC- Doc., en la cual encontré algunos trabajos de tesis a nivel licenciatura que abarcan el tema de Coca- Cola. Para conocer algunas de las aportaciones de distintos autores sobre el tema mucho se habla sobre la publicidad y sus características por ello hablamos de su capacidad que tiene para crear, moldear y transformar actitudes de compra hacia los demás por medio de la persuasión y el consumo

Tal es el caso del trabajo presentado por Martha Celis de la Cruz, titulado "Estrategia local publicitaria- Análisis de contenido de la Coca- Cola de la televisión publicitaria". (Celis, 2007, 33). Su tema de trabajo habla de la investigación de artículos locales sobre las estrategias publicitarias en un enfoque local, que integra la estrategia de mercado mundial, se pueden aplicar en las empresas multinacionales de publicidad. Coca-Cola usa elementos publicitarios como la práctica de estrategia local. Muchos elementos en sus comerciales se combinan con la estrategia global y local. En este artículo, también se pueden encontrar algunos de los factores que afectará a las empresas multinacionales usando distintas estrategias.

El estudio también sugiere que las empresas multinacionales pueden modificar algunos elementos de la publicidad a la práctica local estrategia publicitaria. Tal es así

que, en la actualidad, la publicidad es una forma especializada de la comunicación a través de los medios masivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor para que realice una acción de compra por ello la publicidad es comunicación que vende.

Asimismo, por su parte el trabajo de tesis presentado por Sánchez Gutiérrez Salvador titulado "Comunicación de la cultura: el caso de la Coca- Cola FEMSA" (Sánchez, 2001, 11). Describe un ejemplo de Coca- Cola Femsa, una empresa que ha realizado esfuerzos serios y sistemáticos de identificación, difusión y arraigo de los elementos centrales de sus culturas corporativas.

Para Claudia López, en su trabajo de tesis titulado "funciones de la comunicación más utilizada en carteles publicitarios" la autora hace mención sobre las características de la publicidad y el marketing haciendo énfasis en la persuasión de los medios de comunicación y la publicidad. Utiliza distintos conceptos sobre mercadotecnia para su estudio por ello retoma algunos autores tal es el caso de Kotler y Armstrong que definen así: "El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercado meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores" (López, 2002: 137)

Por otro lado, en el artículo de Natalia Sarena "Los jóvenes y el mensaje publicitario: una mirada desde el consumo cultural", que establece las formas de identificación de los jóvenes con los mensajes, valores y personajes que se representan en las publicidades, a partir de la relación entre el consumo y la apropiación cultural que ellos hacen.

Según lo expuesto por la autora los jóvenes se apropian de los mensajes emitidos identificándose con ellos a través de los valores transmitidos como los estereotipos. Como parte de su trabajo la autora se centró en el consumo cultural donde la recepción del mensaje por cada una de las marcas que son líderes en el mercado por medio de distintas estrategias persuasivas empleadas hace que los jóvenes consuman determinados productos. La identidad como pilar frente a cualquier mensaje se complementa con la relación que se tiene con el medio a través de la experiencia que cada sujeto tiene.

Según Luisa Quinteros, en su trabajo de tesis titulado "La responsabilidad con los clientes en la creación y difusión de mensajes publicitarios impresos" la autora hace mención sobre la demanda creciente y la diversidad de mercados de consumidores, que han convertido a la publicidad en una de las herramientas de comunicación persuasiva más efectivas. Donde la publicidad ha colaborado al desarrollo de la imagen y de las ventas de muchas empresas, sin embargo, también en ocasiones la publicidad crea falsas impresiones por medio de la manipulación de deseos que impulsan al consumidor a realizar su adquisición del producto.

La publicidad es una herramienta de la comunicación persuasiva, muy utilizada por su profundo impacto y su efecto en el posicionamiento en las ventas de la empresa porque permite promocionar y vender una gran cantidad de productos y servicios a un determinado grupo de consumidores. (Quinteros, 2003:155)

Por último, sobre los trabajos de análisis de mensajes tenemos que el trabajo presentado por Lilia Schnaas Grous titulado " Metodología para el análisis de mensajes en imágenes publicitarias impresas" establece que la publicidad ha evolucionado dentro de las empresas, las cuales tienen que hacer frente a la competencia global basada en

el progreso tecnológico para lograr así la conquista de los mercados por ello existen nuevos conceptos en el lenguaje del marketing común donde lo que interesa es persuadir al consumidor por medio de la forma de identificarlo a través de sus emociones, percepciones, deseos, actitudes. Por ello, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un determinado producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir, crear o estimular en el receptor la necesidad de su compra.

La autora explica la necesidad que tiene el concepto publicitario que se emplea en las campañas publicitarias al transmitir el mensaje es decir, adaptar la campaña a los distintos medios donde el consumidor ve el contenido del anuncio el cual tiene la intención de adquirir en la compra del producto. "La persuasión se concibe como el fin último de la publicidad, que precisa de la comunicación hasta tal punto que sin comunicación no hay persuasión" (Ferrer Rodriguez, 1994:343) entendiéndolo por comunicación un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información.

Finalmente la estrategia para elaborar el mensaje que es un instrumento esencial en la publicidad deberá estar bien diseñada porque por medio de éste el producto tendrá éxito en la campaña publicitaria. La publicidad utiliza técnicas detalladas para poder explicar mejor los hechos, así como para predecir los resultados de las decisiones, en otras palabras se trata de encontrar cuales son las razones, imágenes, o emociones con capacidad para atraer y convencer a los diferentes consumidores. Esto puede lograrse con el simple hecho de relacionar la marca con la empresa adecuada como es el caso de la Coca-Cola.

Cuando el consumidor compra un determinado producto además de comprar el beneficio del mismo compra la imagen que la publicidad ha creado en torno al producto

éste es el caso de Coca-Cola ya que los consumidores adquieren el refresco para saciar su sed pero más que nada por la personalidad que adoptan gracias a la imagen que vende el refresco al jugar con valores de juventud, deporte, frescura y sensación. En un segmento como el que representa Coca-Cola, una imagen atractiva puede ser lo único que se necesite para potenciar las ventas.

Es de destacar que sobre los ejes temáticos publicidad y comunicación se encontraron un total de 104 textos, mismos que en su mayoría recrean a la publicidad desde el punto de vista conceptual, específicamente haciendo alusión a la relación que mantiene la publicidad con lo cultural y lo identitario. Los textos que versan sobre análisis de textos publicitarios son realmente pocos.

Cabe mencionar que entre los textos que analizan la publicidad se encuentran aquellos que versan sobre metodología para el análisis de textos publicitarios como el de Francisco de Anda "Anatomía de un comercial" y otro sobre el análisis de la publicidad de Palacio de Hierro, campaña 2003, de la Dra. Vivian Romeu publicada en Global Media Journal en Español.

Debido a lo anterior, como se puede notar, podemos afirmar que mi trabajo de tesis formará parte del escaso número de textos académicos que analizan mensajes publicitarios.

“La imagen no genera sino una  
cadena de significados flotantes  
que adquieren sentidos gracias  
al texto que los ancla”

ROLAND BARTHES

## **CAPÍTULO 3. El entorno conceptual de la publicidad**

### ***3.1. Publicidad, una herramienta de la Mercadotecnia***

Antes de desarrollar este tema es importante mencionar los antecedentes históricos de la publicidad, los cuales, nos ayudaran a analizar y comprender su estudio. La palabra inglesa "advertising", que significa publicidad, viene del latín "ad vertere" que quiere decir mover la mente hacia.

La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos, la información comercial ha estado presente en el desarrollo de los medios de comunicación, desde que surgen los primeros periódicos. Como dice María Romero "en un principio las agencias de anuncios en los periódicos eran simplemente un servicio de colocación ya que solo ayudaban a los diarios en la redacción de los anuncios. Por lo general lo que se anunciaba eran productos de consumo popular" (Romero, 2005:19)

Actualmente al escuchar el término publicidad, la asociamos de inmediato con venta, comercio o marketing. Si bien es cierto que gran parte de los anuncios a los que estamos expuestos por medio de los distintos medios tiene por objeto la promoción de productos y servicios para su consumo, Claudia Aguilar y Gustavo Barbosa distinguen que toda la "publicidad tiene dos hilos comunes un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva, lo que define al profesionalismo en la publicidad es la idea de comunicar algo que hará comprar el producto este pensamiento creativo para ser eficaz de basa en un método organizado impuesto por el marketing" (Aguilar y Barbosa, 2000:19) La publicidad, es un negocio de cambio que refleja los desarrollos en la

tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y también en la investigación de mercados.

Para Berger, "la publicidad está estrechamente relacionada con ciertas ideas de libertad de elección para el comprador, libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tableros de anuncios y letreros luminosos en las ciudades capitalistas son el signo visible del mundo libre" (Berger 2001: 145)

La publicidad es un proceso que toma expresión y va cambiando conforme pasa el tiempo. Hay que recordar que la publicidad no surge repentinamente, sino más bien es un proceso que se forma a través del tiempo. La publicidad nace de manera independiente al desarrollo de los medios de comunicación masiva. Para María Teresa Eguiarte "La publicidad se desenvuelve de acuerdo a los fenómenos particulares del cambio que están reflejados en el tiempo y la sociedad en la que se vive". (Eguiarte, 2003:24). Según Eulalio Ferrer "...la propaganda antecede a la publicidad, por el hecho de que la publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción (Ferrer, 1995: 21)

Por otra parte, el concepto de mercadotecnia según la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) define a la publicidad como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que den satisfacción a los objetivos de individuos y organizaciones" La mercadotecnia, es vista como un proceso social, que desde las necesidades de la sociedad están identificadas y servidas por un grupo de instituciones que formulan programas para atender y responder a diferentes deseos de la sociedad.

Esta se basa en tres objetivos principales: "el primero es crear clientes sanos y satisfechos al mismo tiempo que contribuyen a mejorar el nivel de vida de la sociedad,

el segundo dar la mayor cantidad de información acerca de lo que se está ofreciendo para maximizar los beneficios y ultimo promover la aceptación de las ideas o prácticas sociales. (Acosta, 1984:78)

Por ello, la mercadotecnia y la publicidad son más sofisticadas, para poder adaptarse a las necesidades del consumidor lo importante es saber que realmente necesita el consumidor, al mismo tiempo se cumplen sus objetivos y generan utilidades por ello la producción se enfocaría a los deseos y necesidades de las personas. De acuerdo con Stantos y Futrell en su sentido más amplio, "el concepto de mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia"(Stantos y Futrell, 2000: 11-12). Como consecuencia todas sus actividades deben atender deseos y luego tratar de satisfacerlos tomando en cuenta no solo necesidades actuales o a corto plazo, sino también las necesidades futuras o a largo plazo.

Por su parte Laura Fischer, define la mercadotecnia como, "el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor" (Fischer, 1993: 38). El concepto del marketing será entendido como un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Según Lambim el marketing "es un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad" (citado en Gonzales, 1996: 122). Así podemos encontrar varias definiciones sobre el marketing que está asociado con las necesidades y los deseos de los consumidores a

través de la investigación de los mercados, para adaptar los distintos productos y servicios, de modo que se puedan cubrir dichas necesidades y deseos.

Cierto es que, desde sus orígenes la publicidad se ha entendido vinculada al mundo de la producción económica como instrumento de comunicación para incrementar sus ventas de un producto o servicio. Así lo han entendido los distintos estudios sobre el marketing, pero la publicidad ha sido también en todas sus épocas un poderoso agente de conformación social que influye en las modas y en distintas corrientes estéticas, ha configurado un género artístico.

Las grandes empresas por ejemplo, no sólo tratan de vender un producto sino una marca que está asociada a una determinada serie de ideas, expectativas, valores y contextos que son utilizados por las grandes agencias de publicidad, las cuales a través de distintos anuncios, intentan influir en la decisión de compra de un determinado producto. La publicidad, es una actividad importante ya que a través de distintos mecanismos da a conocer múltiples productos que son identificados con el nombre de la marca, el cual facilita una distinción entre ellos. Hoy en día, existen diversos medios de comunicación que permiten a la publicidad su difusión. Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2003:470)

Cabe mencionar que la teoría de las 4P's de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) también conocida como mix de mercadotecnia plantea que las empresas además de desarrollar un buen producto, establecer un precio atractivo y hacerlo accesible a sus clientes, deben mantener la comunicación con los actuales clientes por medio de la promoción y la publicidad, aspectos que no solo implican el

acto de comunicar algo, sino también el acto de decir algo a alguien y con una determinada frecuencia. Por ello, las grandes empresas cuentan con grandes departamentos de mercadotecnia, donde acuden también con especialistas de la comunicación como lo son las agencias de publicidad. Sin duda alguna una de las empresas que debe su éxito a la publicidad es Coca-Cola esto a que es el producto con más promoción en el mundo.

Así pues, la publicidad como forma de comunicación tienen como fin el de transmitir e incidir sobre las actitudes, de modo que motiva a los destinatarios respecto a su comportamiento a favor de los intereses del anunciante de manera que puede lograr grandes objetivos como influir en el mensaje que es creativo ya que transforma los hábitos de consumo.

La publicidad como parte del esfuerzo de la mercadotecnia es parte de una cadena que compone el marketing mix, lo que indica que el concepto de marketing tiene que ver con los deseos y necesidades del comprador, es el comportamiento de éste la clave para la publicidad. La mayor parte de los anuncios publicitarios pertenecen a una mezcla de elementos gráficos y de textos los cuales utilizan distintas técnicas publicitarias entendiendo por ésta como un conjunto de procedimientos propios de un arte, ciencia u oficio.

En ese sentido, podemos concluir con lo que Fischer señala acerca de la mercadotecnia: que "es una orientación administrativa, que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores" (Fischer, 1993: 52). He ahí, precisamente, donde la publicidad sin dudas, tiene algo que aportar.

### 3.2. Publicidad y comunicación

La comunicación es un concepto muy amplio y abstracto que está relacionado con el término acción. Es proceso de interrelación mediante el que dos o más individuos se ponen en contacto con alguna intención. La comunicación desde su origen proviene de la voz latina "comunicare" que quiere decir, poner o puesto en común" (Fischer, 1993: 112) El término comunicación procede de la raíz latina "*communis*" que significa "poner en común algo con otro", y la raíz expresa comunión, participación, comunidad, algo que se comparte, se tiene o se vive en común. La comunicación es un proceso social, es una forma para que las personas interactúen con el grupo, la comunidad, sociedad. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, 2000:4)

La comunicación, también se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta. Es decir, la comunicación, es una manera de establecer contacto con los demás por medio de las ideas, hechos, pensamientos con una intención de quien comunica es cambiar el comportamiento de aquel que recibe la mensaje. La comunicación se puede entender como interacción entre los seres vivos a partir del la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes a través de los medios de masas.

De entrada empezamos con una palabra que usan muchos teóricos para definir la comunicación “acción” la comunicación es acción es por esto que todo lo que hacemos como hablar, escribir o pensar parte de este término. La comunicación se convierte en acción al emitirla, ya que se define de distintos parámetros y conceptos por ello es importante crear distintas habilidades comunicativas que se vuelvan competencia para asegurar que el interlocutor ese orientado al proceso de comunicación lo cual permite que se logren los objetivos que se proponen.

Existen múltiples definiciones de comunicación. Los especialistas han definido numerosos conceptos:

Berelson, B. y Steiner, G.: “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”

Fischer, considera a la “comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras y figuras gráficas” (Fischer, 1993:112).

Se puede decir que la comunicación es el proceso por el cual los sujetos sociales interactúan entre ellos donde se transmite una serie de información que es el resultado de dicho proceso. “Por ello la comunicación constituye un proceso de creación como en la publicidad (...) se crea un mensaje persuasivo reuniendo conceptos comunicativos ya conocidos por parte del receptor”. (González, 1996:219). La comunicación es interactuar, es un dar y recibir mensajes incluyendo todos los signos, símbolos, claves, significados, datos, información, vivencias, experiencias y estados emocionales.

Comunicarse implica una interacción con alguien sin embargo, esta interacción

posee cualidades desde el punto de vista clásico de la teoría de la comunicación donde hay interacción mediante la transmisión de información. La comunicación es más que información de una persona a otra, es el medio por el cual aprendemos a expresar nuestras ideas, sentimientos, etc.

Por lo que se refiere a la publicidad ha sido definida como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Creel y Orozco, 1990: 198). La publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal, promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.

Para Arens William la publicidad es una “comunicación informativa no personal estructurada y compuesta, usualmente pagada para persuadir, acerca de un producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens,2002:25) Por ello, lejos de ser informativa la publicidad es persuasiva y manipulativa. Esto se basa en su eficacia comunicativa y el uso de un determinado lenguaje para su construcción. No hay que olvidar que la publicidad logra mediante la persuasión, crear y manipular actitudes y valores sociales. “La publicidad, tal y como hoy la conocemos, es un fenómeno comunicativo que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX con la expansión industrial y la comercialización de los productos o servicios en la sociedad de mercado” (Aguilar y Barbosa, 2000: 23).

En este contexto, “si las definiciones clásicas de publicidad consideran que ésta debería entenderse como la acción comunicativa de carácter planificado, dirigida a una comunidad de personas, con el objetivo de provocar el consumo de un determinado producto o servicio comercializado por el emisor, a medida que se asienta la sociedad

postindustrial el componente de gestión y de planificación que le es inherente a la actividad publicitaria cobra mayor importancia" (Martínez, 2000: 34).

Ahora bien, "la publicidad es una herramienta de marketing que opera en un proceso comunicativo a través de distintas instancias: el cliente, la agencia, los medios y los consumidores donde el cliente se anuncia para ofrecer su producto por ello contrata a una agencia de publicidad la cual será la encargada de difundir el mensaje de la empresa" (Martínez, 2000: 37). La publicidad suele ser entendida, de modo general, como una serie de métodos y técnicas que sirven para dar a conocer un bien comercial, empresa o marca e inducir a la adquisición de los productos.

Una definición más precisa la ofrecen Kotler, Cámara y Grande definen al marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1995: 6)

Finalmente la creciente demanda de la competencia y la diversidad de mercados de consumidores existentes, ha convertido a la publicidad en una de las herramientas de comunicación persuasiva más efectivas. "La publicidad ha colaborado al desarrollo de la imagen. Las campañas publicitarias son una forma pagada para la promoción de ideas, bienes, servicios, por diferentes medios bajo la responsabilidad de una persona o institución" (Cruz, 2003:19).

Fischer, conceptualiza a las campañas publicitarias como un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en tres factores claves o determinantes: 1) qué se anuncia; 2) para qué se anuncia y 3) a quién se anuncia, de estos tres factores se permitirá deducir los factores subsecuentes de la

campaña, que son: 1) cómo se anuncia y 2) cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico. (Fischer, 1993: 127)

El diseño de una campaña persuasiva, así como los resultados o efectos esperados, deben de planearse mediante el diseño de una campaña publicitaria que requiere de un plan general que identifique y describa todos los pasos y los elementos que intervienen en un proceso de comunicación, con el que se tiene la intención de persuadir y obtener ciertos resultados de cambio.

Los pasos básicos en el diseño de una campaña publicitaria son los siguientes:

a) determinar objetivos, se debe estudiar el problema o necesidad del cliente y en base a éstos se debe decidir y acordar los objetivos.

b) analizar a la audiencia, se debe identificar la audiencia y luego medir e interpretar las actitudes de la misma. Esto es sumamente importante ya que la claridad que se tenga en cuanto a la audiencia objetivo repercutirá de manera directa en el establecimiento de objetivos.

c) diseño del programa, se debe seleccionar emisores con credibilidad, preparar y elaborar los mensajes, determinar el contexto y seleccionar los medios de comunicación masiva para difundir mensajes (Cruz, 2003:65).

La publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, es decir, crea sus modelos de información que pretende transmitir a través de los anuncios los cuales contienen diferentes tipos de textos que son utilizados por la publicidad. Así pues, el anuncio es un tipo de texto que está integrado por distintas formas de información con el fin de

vender, promocionar, cambiar la imagen de los distintos productos en el mercado, etc. Entonces entenderemos que el anuncio es toda aquella información que es utilizada para alcanzar un objetivo y para llevarlo a cabo es importante el uso del lenguaje.

Entonces el anuncio publicitario, es aquella comunicación de mercadotecnia que emplea toda las técnicas promocionales y los medios visuales y escritos para llegar al consumidor potencial del producto o servicio con el único fin de aumentar las ventas de la organización cliente, por encima de lo que serían sin el anuncio. La comunicación publicitaria tiene diversos textos que son argumentativos de carácter persuasivo que son utilizados como modo de manipulación. Por ello la publicidad es un proceso de información al público que permite incrementar las ventas de un producto su significado es principalmente comercial. Supone un método de comunicación y su medio de difusión es persuadir al consumidor.

### ***3.2.1. El papel de la creatividad en los anuncios publicitarios***

La publicidad está ligada por medio de un concepto creativo, que es lo que comunica, ya que el concepto define la idea general de la campaña y lo creativo tiene la finalidad de comunicar creando expectativas adecuadas para los receptores. La idea se considera creativa cuando es innovadora, fresca es decir, la idea no se encuentra en cualquier otro anuncio pongamos el caso de Coca-Cola Zero refresco de gran sabor Zero azúcar. Para William Wells para que un anuncio llegue a tener una idea creativa debe tener tres características esenciales como lo son: Relevancia, originalidad e impacto.

En primer lugar la relevancia tiene como objetivo la persuasión, es decir, las ideas deben significar algo importante para la audiencia. En segundo lugar la originalidad se refiere a la esencia creativa que es que nadie más haya pensado en ella. En último lugar el impacto que se refiere al impacto que tiene un mensaje en el público (William, Wells, 2003:490-492)

Por ello, el mensaje publicitario que se transmite en una campaña es importante ya que ayuda a decir algo que surge de la creatividad y del ingenio, con la finalidad de informar y persuadir al posible usuario o consumidor. Dicho mensaje debe estar diseñado para mostrar al público los aspectos objetivos y simbólicos del producto o servicio mediante estrategias creativas que permitan ofrecerle al consumidor un mensaje atractivo que pueda recordar. No hay que olvidar que la creatividad es una estrategia de comunicación que ayuda al diseño de una campaña publicitaria, ya que ayuda a comprender cuál es el mensaje que se intenta hacer llegar al público donde se desarrollan distintos soportes gráficos, recursos o técnicas para su implementación. El mensaje publicitario es el intermediario de la comunicación entre el producto y el consumidor ya que permite que exista una comunicación mixta tanto en el texto como la imagen la cual tiene igual de importancia como el slogan.

Sin embargo, creatividad en publicidad debe estar vinculada a la retórica como herramienta de control de la producción del discurso publicitario ya que un creativo que no tenga en cuenta en su creación al público y las competencias que éste posea, no sirve a la publicidad ya que ésta es claramente intencional y debe cumplir con sus objetivos de persuasión.

### **3.3. Publicidad y persuasión**

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos que definen los emisores. La persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje "Por persuadir entendemos, inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones" (Cámara, 2006:73).

El término persuasión de acuerdo con Perelman "es entendido en un sentido de una argumentación que pretende la adhesión del receptor y cuyo objetivo es llevar a la acción inmediata o futura, es decir, para alcanzar un fin práctico" (Perelman, 1989:55). La importancia de la persuasión en los distintos ámbitos de la sociedad económica y de mercados se debe al poder e influencia de los medios de comunicación que cada día es mayor. Sin embargo la persuasión y la manipulación son procesos diferentes que pueden estar articulados, por ejemplo, las campañas publicitarias en donde se persuade al receptor del mensaje a través de distintos mecanismos de poder el cual tiene la capacidad de controlar los resultados que el receptor puede obtener sobre el mensaje.

López Pérez expresa que "la persuasión es una manifestación particular de la influencia social, que debe concebirse como un proceso intencionado desde la perspectiva de quien lo impulsa, aun cuando no necesariamente respecto de quien lo padece" (López, 2005, 59) Es una manifestación de la influencia social, que conduce a

un cambio que no proviene de la coacción, dado que se constituye sobre la base de una percepción de elección esencialmente, es un acto de construcción.

Es así que la acción más significativa en el proceso de persuasión es la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas actitudes representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio de ellas debería dar lugar a un cambio en el comportamiento.

A través de la publicidad se logran efectos persuasivos para la incrementar el consumo de un determinado producto por medio de la imagen la publicidad crea nuevas formas de idear los mensajes de tal manera que utiliza distintos tipos de persuasión para dar a conocer sus productos. La televisión más que cualquier otro medio de comunicación, ha formado una sociedad de consumista ya que utiliza varios recursos creativos y emotivos que son parte de los mensajes comerciales.

Según Mónica Cruz, "la persuasión puede ser de tres tipos: la persuasión racional, la emotiva y subliminal. La persuasión racional se basa en la argumentación, es deductiva que parte de lo general a lo concreto, inductiva que tiende a generar casos concretos, retórica, que usa figuras retóricas literarias y visuales publicitarias, analógica que desarrolla similitudes referentes a la marca o el nombre del fabricante. (Cruz; 2003: 41).

La publicidad racional hace hincapié en la razón argumentación racional e informativa, esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. Aquel producto que enumere sus cualidades y ventajas dentro del mercado, está intentando persuadir

racionalmente.

Por su parte, la persuasión más utilizada en la publicidad, es la emotiva o afectiva la cual influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos, anhelos, temores, etc. En ella se utilizan las falacias de relevancia que sustituyen la argumentación lógico-racional por la apelación a los sentimientos y emociones psicológicas con respecto a la toma de decisiones de las personas que son influenciadas. La persuasión emotiva centra el mensaje en aspectos emocionales, transmitiendo significaciones y valores que asocia a un determinado producto. Su uso está presente en las campañas publicitarias de moda, perfumes y coches. La emoción es esencial para una mercadotecnia efectiva porque es básica para los seres humanos la emoción juega un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones. Un ejemplo notorio aquí es el caso de BMW donde la sensación que te produce conducirlo siempre ha vendido acompañado de emociones en todos sus spot. Pero aquí no existe beneficio racional en el que se apoye para vender el producto.

Otro ejemplo, es a lo largo de la historia de la marca Coca-Cola, existen comerciales gloriosos donde no se destaca el sabor o la frescura de la bebida, sino los lazos entre familia, amigos, incluso hasta desconocidos; es decir, el espíritu, la emoción. El marketing utiliza las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso es la publicidad emocional centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia.

En la publicidad emocional existen distintas clases de estrategias, la primera contribuyen a comunicar los atributos de los productos, para actuar en beneficio de sí

mismos. La segunda influye directamente en las actitudes. Respecto a las dos primeras es posible identificar la necesidad de generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca. Donde se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, en los sentimientos provocados por la publicidad. (Gutiérrez, 2002: 196).

La persuasión es una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y mueve la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opción. La persuasión, es un tipo especial de comunicación porque hay intención consciente del emisor por influir en el receptor. Comprende opiniones, selección de alternativas y se deja al receptor la libertad de tomar decisiones. La atención actual que se dispensa al estudio y el uso de la persuasión, proviene del interés por influir en el comportamiento de otros. Por su parte, los anuncios racionales se caracterizan por la exposición del producto y/ o el logotipo del mismo junto con las razones por las que debe ser comprado. El argumento utilizado es racional porque este producto es el mejor para ti porque tiene las siguientes ventajas concretas por ello, es una publicidad más aceptada y comprendida por el público al que va dirigida un ejemplo concreto sería el spot que la marca de agua Bonafont lanza para fomentar el consumo diario de dos litros de agua.

Ahora bien, según José León, existen distintas técnicas de publicidad persuasiva:

La primera, corresponde a la demostración "la cual consiste en presentar los beneficios del producto y enseguida ofrecer la prueba del mismo" es decir, disponer de los medios adecuados para su distribución. Por ejemplo, cuando se lanza un nuevo

producto al mercado se dispone de todo para su lanzamiento y distribución en el caso de alguna bebida se otorga la prueba del mismo en los principales centros comerciales o principales avenidas con el objetivo de dar a conocer dicho producto.

La segunda, corresponde a la publicidad comparativa donde "las distintas estrategias de los atributos del producto son expuestas hacia el consumidor" para una mejor decisión de compra. Por ejemplo cuando se anuncia un detergente el cual puede quitar manchas fácilmente sin necesidad de tallar la ropa, donde es comparado con algún otro similar que no posee las mismas características. Para José Luis León no es una "estrategia adecuada para líderes, porque es agresiva y a menudo contraproducente, pues invita a los competidores a responder con contra campañas".

La tercera, hace referencia a los mensajes de un lado, de dos, que se refiere a "incluir lo positivo y lo negativo del producto, idea, servicio en el propio mensaje" con la finalidad de convencer al receptor de la compra del producto a través de distintos argumentos. Tal es el caso de los anuncios de pasta dental donde se describen las ventajas y cualidades de la marca que se anuncia contra las desventajas de otra por no tener las mismas características por ejemplo, los anuncios de Colgate y Crest.

El cuarto, corresponde a la refutación que "son denominados mensajes de cambio de actitud" este tipo de mensajes tienen gran impacto hacia las audiencias ya que las distintas marcas de productos en ocasiones producen un cambio social por medio de las innovaciones de su publicidad no solo con palabras sino también con hechos. Por ejemplo la empresa Coca-Cola ha diseñado campañas publicitarias de gran impacto como su tradicional campaña navideña que fomenta valores entre la familia.

La quinta, son los mensajes de ordenamiento se componen de los argumentos utilizados en el discurso persuasivo sobre los beneficios que ofrece el producto. (León, 2008: 51-83). Por ejemplo, las barras nutricionales, NutriGrain mencionan las características de sus componentes para su consumo por las mañanas como un alimento para el desayuno, la empresa determinó las características de sus consumidores los cuales muestran interés por su salud y su apariencia.

También se describe a la persuasión como el "acto de convencer a otro individuo, o de hacer sugerencias eficaces. Generalmente adopta la forma de un llamado al intelecto, pero su eficacia depende de qué ocurre al prejuicio, a la emoción y a la sugestión" (Vargas, 1994:49)

Las principales técnicas de persuasión para influir en el comportamiento humano son:

a) La utilización de la investigación motivacional para determinar los orígenes del comportamiento humano, por ejemplo se intenta explicar el por qué de los consumidores se comportan como lo hacen, ya que trata de identificar las influencias culturales.

b) El recurso de símbolos que tienen asociaciones placenteras y refuerzan determinadas conductas, Por ejemplo, American Express utilizó figuras para determinar las percepciones de los usuarios de las tarjetas de crédito la dorada, era percibida como un hombre que sostenía una posición activa. A partir de esto, American Express decidió ofrecer su tarjeta dorada como "un símbolo de responsabilidad para la gente que tiene el control de su vida y de sus finanzas."

c) "La referencia a fuentes de información muy creíbles y, por lo tanto, confiables", como por ejemplo, en numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o

promoción de determinados productos o servicios utilizan personajes destacados de la vida política, social, cultural o deportiva como factor de credibilidad e identificación de los receptores

d) “La selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público la influencia y el prestigio personal de determinados sujetos”, convertidos en actores del proceso persuasivo, sirven así de elemento de adhesión y marco de referencia compartido por los individuos y los grupos sociales receptores los cuales tienen atributos de éxito, prestigio y reconocimiento del público.

e) “Las referencias de los símbolos de valor cultural que brindan apoyo emocional”. La publicidad por ejemplo, recurre a utilizar un número mayor de contextos cotidianos diarios en los anuncios para su difusión de mensajes persuasivos para cambio de actitudes creencias y valores del público receptor. (Fonseca, 2001: 127).

La aplicación de estas técnicas hace que un mensaje sea más convincente y por ende tenga mayores probabilidades de modificar un comportamiento cuanto más novedoso y original sea el mensaje mayor capacidad de persuasión tendrá. En la vida cotidiana nos influenciamos constantemente, pero sólo algunas veces nos persuadimos. La diferencia entre ambos términos está en la voluntad que se aplica influimos sin querer en nuestro comportamiento, quien influencia no pretende cambiar actitudes de tal o cual persona. Quien persuade sí, se esfuerza en ello.

Pocas veces reconocemos ser objeto de influencia, pero sí notamos la acción persuasiva nos inquieta porque desvela la fragilidad de nuestras convicciones. En cambio, la influencia es vivida como una manera de ejercer nuestra libertad. Los estudios actuales sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva por ello el mensaje es persuasivo si el mensaje moviliza

emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. La fuente debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto. Un mensaje es creíble si quien emite el mensaje está socialmente legitimado para hacerlo, es decir, tiene autoridad.

En el acto de persuadir intervienen una serie de acciones cuyo dominio implica un saber desempeñarse en tal situación, es decir, cierto nivel de efectividad en ella. Hay toda una serie de conocimientos y hábitos referidos a las relaciones interpersonales que ayudan al sujeto en su ejecución durante la comunicación persuasiva. Visto de este modo pudiera pensarse en una habilidad para ella es por ello que el mensaje que se utiliza moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud por ello, en la publicidad se ven reflejadas en los recursos persuasivos donde el mensaje es repetido por diferentes canales para obtener la atención del receptor.

El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, una especial forma retórica que organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores.

El siguiente punto trata de los principales recursos persuasivos utilizados por la publicidad según Manuel Couto:

En primer lugar, es la Persuasión identificativa, “que se refiere al deseo de ser parecido a una persona, o la pertenencia a un grupo”, se utiliza para modificar actitudes y conductas del individuo. Por ejemplo los distintos anuncios publicitarios donde aparecen figuras importantes como artistas, deportistas, líderes de opinión, etc. Los cuales anuncian el producto y la marca del producto, representan un estilo de vida, por medio de un conjunto de valores, una apariencia personal, una idea. Esto quiere decir,

se construye por parte del público consumidor una identidad del personaje que anuncia el producto.

En segundo lugar, la Persuasión normativa, “donde la norma implícita o explícita del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta”. Por ejemplo los anuncios de cigarros o bebidas alcohólicas donde se ve reflejado el cambio de conducta en el estilo de vida, estereotipo por parte del consumidor el cual es seducido por el producto.

En tercer lugar, la Persuasión argumentativa, “que se orienta hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea, promueve el cambio de actitud o conducta” (Couto, 2000:99). Por ejemplo los argumentos que son utilizados en los distintas campañas publicitarias deberán contar con distintos argumentos que describan las ventajas del producto tal es el caso de los refrescos light los cuales hacen mención de los atributos del producto tal es el caso de Coca- Cola Zero por ser una bebida baja en calorías sin azúcar mismo sabor que la tradicional. También la empresa Pepsi ha lanzado un refresco con cafeína Pepsi Kick con el objetivo de promocionar una bebida energética que te mantiene despierto debido a sus componentes.

Es a través de estos recursos persuasivos que la publicidad adquiere una fuerza significativa que en ocasiones es concebida como parte de la realidad porque así se observa diariamente a través de la imagen, se entiende que corresponde a una percepción de cotidianidad donde utiliza diversos elementos como lo es la estética y las emociones para su difusión publicitaria. Por ello la publicidad es un elemento imprescindible de los medios de comunicación que hoy conocemos y las formas en las que persuade van asociados a ellos.

De hecho, nos encontramos en una situación de mirar con mayor detenimiento una de las preguntas más de la publicidad ¿Qué hace que la gente compre? Después de conocer las características de la publicidad y comunicación que nos permite conocer su distribución por medio de los diferentes medios de comunicación de masas, es desde hace no mucho tiempo que el hombre de negocios daba por sentado lo que deseaba el consumidor era comprar cualquier producto de buena calidad si lo necesitaba realmente y tenía que adquirirlo, razón por la cual lo inducía a comprar por medio de razonamientos y así era factible persuadirlo de que debía adquirir muchos otros que tal vez no utilizaría, pero que satisfacían ciertos anhelos íntimos, por ello el papel de la publicidad era muy sencillo.

Actualmente los nuevos métodos de persuasión han cambiado y se ha demostrado que los consumidores son manipulados por medio de la publicidad. Mediante distintas técnicas y recursos de persuasión la publicidad no sólo ofrece ventajas del producto, sino también los beneficios simbólicos al adquirir el producto. Así pues, las distintas agencias de publicidad son las encargadas de reforzar el mensaje de la marca en los distintos productos, de modo que ofrecen al consumidor una gran alternativa para escoger su favorito por lo común los anuncios captan la atención del cliente a través de la repetición del mensaje tal es el caso de Coca – Cola ya que es frecuente encontrar el mismo anuncio el cual se pueda escuchar en la radio, televisión, en periódicos y revistas, además de aparecer en vallas publicitarias o folletos.

La relación que guarda la persuasión emotiva con la repetición es que la primera no solo influyen en los eventos inmediatos, acciones, desempeños y relaciones, también son motivadores de conductas futuras en las personas porque las emociones tienen tanto impacto en las conductas futuras de las personas por ello los sentimientos

asociados quedan registrados en la memoria, y éste afecta nuestras actuaciones futuras, muchas veces de manera inconsciente, es decir, sin que nos demos cuenta de ello el recuerdo de la publicidad en la memoria del consumidores es a largo plazo ya que determina en buena medida el comportamiento de compra, en la medida que esta presencia se activa por procedimientos automáticos en el momento decisivo de elegir su consumo.

El modelo actual la publicidad va enfocada a emitir el mensaje y crear recuerdo a través de la repetición del mismo por ejemplo, la publicidad de sal de uvas Picot para el malestar del estomago está presente en la mente del consumidor que se excede en su hábitos de consumo. La repetición, es el elemento publicitario que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario a base de recordación. Sin embargo, a pesar de ello, la historia de la publicidad está repleta de campañas muy entretenidas y atractivas pero nada eficaces a la hora de influir sobre la actitud hacia la marca.

Como ya hemos mencionado, la persuasión en la publicidad depende del mensaje publicitario el cual transforma y modifica la actitud de los consumidores ya que en ocasiones convence y estimula el deseo de compra hacia un producto, apela a los sentimientos del consumidor, seduciéndolo y fascinándolo. Mientras que la persuasión *racional* o *argumentativa* es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, para convencer de las ventajas del producto anunciante.

Debido a ello, la importancia que posee la imagen en la publicidad y en la persuasión es vital porque la imagen gráfica refuerza el mensaje que está asociada con el producto ya que atrae la atención del consumidor y despierta un interés. La

publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, para ello utiliza como medio de persuasión la imagen. Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también encontramos connotaciones en publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio.

La fuerza de la imagen, en la publicidad no sólo se preocupa por la imagen del producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes en el subconsciente de los consumidores; adquiriendo una gran importancia las representaciones internas que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias tal es el caso de algunos famosos eslóganes los cuales están presentes en la mente del público consumidor. Por ejemplo, "Liverpool es parte de mi vida".

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor es decir, posicionamiento se construye mediante un exitoso marketing. El fin de la persuasión es convencer y la publicidad de un producto intenta convencer de su necesidad, de su calidad. Beltrán define "persuadir" como lograr que alguien crea algo que nos interesa, hacer que alguien haga algo y "convencer" como reducir o someter a alguien a que conozca una cosa". (Beltrán Cruces 2006: 15).

La publicidad se apoya en distintas habilidades y técnicas para persuadir, pues ella, goza de una característica que no tienen otras formas de poder, ésta es la propiedad psicológica de libertad, lo cual significa que las personas persuadidas reflexionan, se convencen, piensan que actúan según sus propios principios y metas.

En resumen, podemos decir que la publicidad tiene un fin que es persuadir para lograr que el producto sea adquirido por el consumidor ya que la publicidad atrae a los compradores y por medio de la persuasión estimula la decisión de compra de un

determinado producto que está orientado al consumo. El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales que hay actualmente en la sociedad, está vinculado con una cultura de consumo cuyos elementos simbólicos parten de considerar a la publicidad como un sistema de comunicación y como tal de persuasión que ejerce una presión social.

Debe entenderse que la persuasión es medida desde su receptor y el grado de convencimiento generado en éste. El convencimiento, entonces, es medido por la cantidad y dirección de los pensamientos generados en el receptor a raíz de la información recibida donde el objeto es entonces generar una actitud positiva en el receptor, y modifique su actitud o bien genere una actitud de acercamiento a la idea comunicada.

La persuasión es precisamente este mecanismo de la comunicación a través del cual, a partir de un proceso de fundamentación lógica, logramos que el otro llegue a convencerse de nuestros puntos de vista y llegue a aceptarlos como propios.

### ***3.3.1. El discurso de la publicidad y la naturaleza del texto publicitario***

El concepto de discurso se utiliza en distintas disciplinas y enfoques desde la lingüística a la filosofía, pasando por la literatura es decir, el discurso publicitario, es aquél que vehicula información, conocimientos, conceptos o ideas relativos al ámbito de la publicidad. El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias.

La publicidad utiliza distintos argumentos para convencer al receptor sobre los beneficios del producto por ello utiliza distintos tipos de discurso por ejemplo; narrativo,

persuasivo etc. los cuales sirven para que la gente participe en una interacción respecto al contexto el cual controla la producción y recepción del discurso, de tal manera que la estructura del discurso puede variar de acuerdo al entorno.

La categoría del discurso publicitario se define con respecto a otros géneros discursivos desde la perspectiva pragmática ya que el discurso publicitario tiene un propósito claro y específico que es, persuadir a una audiencia determinada para que adquiera en el mercado un producto específico, de modo que busca establecer la lealtad del consumidor a la marca. En concreto los anuncios de Coca-Cola, que marcan claramente su posicionamiento en el mercado global a través de un discurso que posiciona al producto y a la marca como felicidad.

En ese sentido, la tensión del discurso narrativo, la claridad del expositivo, la convicción del argumento, entre otras estrategias discursivas que utilizan la analogía, hacen del discurso publicitario una mezcla del resto de discursos, tomando las partes más seductoras de cada uno de ellos.

Sin embargo, es notable el hecho de que la publicidad emplea distintos discursos como el argumentativo para convencer al lector de determinada idea por medio de las distintas estrategias que utiliza la publicidad para su difusión. Es por ello que el discurso publicitario tiene como objetivo vender un determinado producto y deberá utilizar todos los recursos posibles para alcanzar su meta.

La descripción del texto publicitario se realiza en la alternativa de dos planos del nivel del discurso: "el plano interactivo o pragmático y el plano autónomo o semántico" (Beltrán, 1994: 12). El primero, relacionado con los participantes, su interrelación social, su toma de decisiones, qué, cuánto y cómo decir algo, y el segundo plano se encuentra relacionado con los procesos inherentes a la creación del texto, el registro de la

interacción en términos de sintaxis, los aspectos léxico-semánticos, lo que se dicen y lo que no se dicen los participantes y en qué forma lo dicen. Cabe hacer mención que toda publicidad por naturaleza es persuasiva no neutral esto lo afirma Martin Oviedo en su libro titulado "Derecho y Publicidad".

Según Van Dijk, el estudio empírico de los actos del habla, conduce necesariamente a observar la dimensión específica del discurso, puesto que se entiende por discurso la forma específica del uso del lenguaje por medio de la interacción social. Así entendido, el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social dada (Van Dijk, 1989: 147), cuya información de los hechos comúnmente puede variar de acuerdo al contexto.

El discurso, al igual que otras prácticas sociales, se emplea para expresar o reproducir ideologías, entendiendo por éstas "representaciones sociales compartidas que tienen funciones específicas para los grupos" (Van Dijk, 1999: 243). En este sentido, la ideología publicitaria no es sino un conjunto dentro de la ideología capitalista dominante en nuestra sociedad sin embargo no es el único medio para expresarla, ya que también se manifiesta a través de fotografías, películas, exposiciones o actitudes. Por su parte, la ideología de la sociedad de consumo se expresa y se reproduce mediante el discurso publicitario y éste se representa mediante diferentes formas publicitarias que son manifestaciones del discurso publicitario y éste, a su vez es el soporte conceptual que la sustenta. Puede decirse que la ideología consumista se expresa mediante una serie de discursos entre ellos el publicitario.

En su Ideología, Teun A. van Dijk establece siete definiciones de discurso: el discurso como un evento comunicativo (emisor-receptor), un producto verbal (una conversación o un texto), un objeto particular y único (el discurso del Presidente), un

tipo abstracto (un contenido y una forma), un género específico (el discurso publicitario), una *cuasi* ideología (próxima a la ideología) y noción extendida de discurso (el cine, la música o la danza) (Van Dijk 1999: 246-251).

En este sentido, las definiciones cuarta, quinta y sexta son aquellas que, definen el discurso como un género específico, un tipo abstracto y muy próximo a la ideología. En cuanto al discurso como género específico, cuando se habla de discurso publicitario se está aludiendo a un dominio social muy delimitado (la publicidad), pero se está haciendo de forma genérica, dado que el término discurso no se refiere a una forma publicitaria determinada ni a una manifestación publicitaria concreta, sino a todas las formas, todos los tipos, todas las expresiones y todas las manifestaciones que se llevan a cabo en el ámbito de la publicidad.

En cuanto al discurso como *tipo abstracto*, hablar del discurso publicitario es referirse a toda una serie de mensaje que: a) todos son portadores de un contenido de carácter económico-publicitario, y b) todos presentan un conjunto de características formales y de tratamiento que los hacen identificables, reconocibles y agrupables. Estas dos definiciones del discurso se complementan con la segunda (el discurso como producto verbal) y séptima (la noción extendida de discurso).

En cuanto al discurso como *cuasi ideología*, es hablar del discurso publicitario de una época, de una cultura y de un ámbito geopolítico, ya que la publicidad es un fenómeno del mundo contemporáneo y es inherente a la sociedad de consumo, que, a su vez, está estrechamente vinculada a la ideología capitalista y a un espacio determinado.

Para Barthes el discurso publicitario no es solo un conjunto de códigos abstractos sino ante todo es un conjunto de operaciones textuales ya sean verbales,

icónicas, sonoras y graficas que tienen un significado ideológico a partir de los saberes del lector. Para Baudrillard "el consumo es un modo activo de relación no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo en el cual se basa nuestro sistema de cultura" (Baudrillard ,1997: 108)

En consecuencia, al hablar de publicidad hablamos de discurso ya que este se relaciona con el uso concreto del lenguaje, por lo que el discurso queda actualizado por el contexto y la función social del lenguaje. Como indica J. Pérez, el discurso publicitario puede ser entendido como "una actividad enunciativa estrechamente dependiente de determinados modelos comunicativos (entendida por modelos comunicativos una especial organización de relaciones comunicativas)" (Pérez, 1982: 166). Por ejemplo, los distintos anuncios de las compañías de seguros manejan una publicidad emotiva la cual influye directamente en el consumidor a través del discurso empleado tal es el caso de Metlife.

Pérez Tornero sostiene que el discurso publicitario es "exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico" esto es, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual de costumbres y consumos, pero también de deseos que son llevados a cabo por medio de la publicidad. (Pérez, 1982:103)

Según van Dijk, el texto es un concepto abstracto que se concreta a través de distintos discursos y su estudio debe ser abordado interdisciplinariamente desde la lingüística, la socio-lingüística, la psicolingüística, la teoría de la comunicación. En otras palabras un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto.

# BIBLIOTECA UACM

Por su parte un texto es, para la semiótica, un conjunto coherente de signos y, para los estudios textuales, una unidad de comunicación e interacción social, cuya composición varía enormemente, que se transmite a un receptor con la finalidad de transformar su actitud y que debe cumplir una serie de normas para ser considerado como tal. Todo texto se estructura en tres boques el primero se refiere al título o eslogan el cual está cuidadosamente elaborado, debe recoger las características del producto además de la asociación correcta de la imagen y las frases que serán recordadas por el consumidor, el segundo corresponde al cuerpo del texto que amplía las características enunciadas y recoge la parte más informativa del mensaje, por último pie o cierre del texto que va acompañado de la marca del producto.

Además, el concepto de texto está estrechamente ligado al discurso, ya que este es la emisión de un texto por un emisor en un contexto determinado, con una intención comunicativa, siendo esta la función del texto. Y no puede haber un discurso sin un texto, que es lo que motiva al discurso publicitario. Sin embargo, la inserción y difusión de un anuncio publicitario en un medio de comunicación es producto del estudio sobre el consumidor, el producto adquirido es transmitido mediante un mensaje el cual llega a un gran número de consumidores.

Los anuncios están constituidos por imágenes y palabras. Según el medio elegido estos elementos son por ejemplo, la televisión que utiliza imagen, sonido y palabras; la radio emplea las palabras y sustituye las imágenes con efectos especiales, realizados con sonidos. Las relaciones entre estos componentes pueden variar; el texto apoya a las imágenes y la publicidad ha desarrollado su propio lenguaje y sus propios códigos lingüísticos si la imagen constituye un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto ya sea oral o escrito es clave en este proceso de comunicación. Porque captar

la atención del receptor durante un instante; por lo tanto, la información transmitida debe ser persuasiva y el lenguaje empleado será conciso, breve, directo. Ferdinand Saussure señala, que el lenguaje es un sistema de diferencias formales en el que la identidad de las palabras es solo relacional es decir la relación entre la palabra y el concepto es formal y estructurado.

Como advierte Fonseca, el género del anuncio está relacionado a la publicidad que se produce por medio de las acciones, las escenas, los personajes ya que a través de esta forma se da a conocer un determinado producto o servicio a los consumidores. (Fonseca, 2002: 61). En el discurso publicitario conviven dos sistemas de comunicación distintos: texto e imagen. Cada uno tiene su naturaleza distinta y, por lo tanto, una forma de comunicar diferente por ejemplo, la imagen como herramienta argumentativa en la publicidad que tiene la capacidad de transmitir información del producto para el consumidor.

### **3.3.2. *Publicidad y retórica***

La publicidad forma parte de nuestra vida y entorno por lo que podemos decir que los mensajes publicitarios actúan sobre el subconsciente donde los impactos publicitarios están cargados de connotaciones ideológicas, morales los cuales pueden modificar nuestras costumbres y modas. Todos los mensajes publicitarios contienen información para el público con el objetivo de incrementar las ventas o consumo de un determinado producto o servicio esto a través de los distintos medios de difusión con la finalidad de persuadir al consumidor. Por ello la publicidad coincide con la retórica en la utilización del lenguaje sobre todo en una finalidad común la persuasión.

La publicidad llega al consumidor gracias a las distintas campañas publicitarias realizadas por diversas agencias a través de los medios masivos de comunicación éstos pueden ser auditivos, visuales, etc. El número de estos medios publicitarios es casi ilimitado. Enrique Ortega define la publicidad como un "proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (Ortega, 1997: 22). La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.

Como se puede notar, el lenguaje publicitario que no solo se define por su intencionalidad que es básicamente la de influir sobre el destinatario convenciéndole directa o indirectamente de las ventajas de adquirir determinado producto de consumo. De esta forma, Jakobson mediante su clasificación de las funciones del lenguaje descubre que el lenguaje es un fenómeno complejo que no sólo transmite datos, sino también puede persuadir y manipula. Según George Belch, por medio de la publicidad, es decir, a través del discurso publicitario, se "oculta su intención detrás de una narración que por lo regular apela a los sentimientos y deseos del público destinatario" (Belch, 2005: 65).

La expansión publicitaria ha crecido notablemente en los últimos años esto debido al auge de los medios de comunicación de masas así como el desarrollo del capitalismo, cabe mencionar que en el discurso publicitario no sólo es suficiente destacar las características de un producto, sino también que resulta imprescindible convencer de que es extraordinario, influyendo sobre los usuarios. Por ello es necesario acudir a la retórica clásica para conocer los fundamentos del arte de persuadir, siendo

que “la retórica se identifica por medio del sistema lingüístico con la producción de discursos y la influencia que este genera en los interlocutores o receptores, que tienen capacidades de elaboración y comunicación de discursos publicitarios”. (Belch, 2005: 59).

Por su parte, Umberto Eco (citado en Belch, 2005: 50) considera que la totalidad del discurso publicitario tiene un efecto social que apunta por encima de la diversidad de los productos que se promocionan y más allá de su variedad, “el discurso publicitario produce efectos por su propia globalidad, nunca por su carácter aislado”, es decir, el producto actúa como una especie de vehículo para recordar los distintos hábitos de consumo dentro de la actividad publicitaria que genera discursos determinados para su publicidad. Tal es el caso de Coca-Cola Zero en los distintos anuncios que están reforzados por los textos al igual que las frases utilizadas. Por su parte, Juan Antonio González Martín considera a la retórica como un importante recurso para la elaboración de los sentidos: “La publicidad emplea la retórica porque ésta se ha revelado siempre como un excelente dispositivo de la eficacia comunicativa (...)” (Rey, 1996:40).

En ese sentido, podemos decir que la publicidad es un discurso de carácter semiótico en el que podemos ver el uso de la retórica y de la persuasión ya que el discurso publicitario se da por medio de las diversas técnicas de mercado por parte de las empresas y de la creación de los anuncios por medio de un lenguaje que sea adecuado para el receptor. Por ello, tanto la retórica como la publicidad sólo pretenden un objetivo que es lograr su adhesión para persuadirlo a través del discurso publicitario de modo que se puede llegar al público objetivo de una manera eficaz para lograr los objetivos propuestos.

La retórica es una ciencia del discurso, como lo es la poética ambas se ocupan de la comunicación discursiva, dando respuesta a las características de sus objetos, construcciones comunicativas y lingüísticas. La retórica surge como una manifestación de la capacidad humana de comunicación discursiva, es decir, la capacidad del lenguaje empleado éste en una comunicación donde se emplea la razón en forma de argumentación, con la que se intenta persuadir o convencer por medio del lenguaje en discurso.

La retórica publicitaria ha tenido en cuenta el plano semiótico de la publicidad en los textos hablados, las imágenes vistas, los sonidos y como responsable del efecto de persuasión se le ha atribuido al discurso publicitario. Sin embargo, existe otro componente en la publicidad actual tal como afirma González "la seducción que está desplazando, cada vez con mayor claridad, las estrategias retóricas en favor de las estrategias seductoras" (González, 1995:16).

El uso de la retórica en la publicidad que perseguía la persuasión del consumidor, se basaba en la inducción para conseguir el objeto de la publicidad, ausente en el mensaje pero presente en el supermercado, inducción que se materializaba mediante el acto de la compra. Según Perelman, "para quien se propone persuadir efectivamente a individuos concretos, lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión" (Rey, 1996:43).

Según la retórica clásica, para la construcción de un discurso eficaz hay que considerar cinco partes estas son:

- a) la búsqueda de las ideas sobre el asunto acerca del que se quiere hablar: Inventio,
- b) la selección y la ordenación de dichas ideas: Dispositio

- c) la expresión verbal y su embellecimiento: Elocutio
- d) la memorización del discurso: memoria
- e) la ejecución y desarrollo del discurso: *pronunciatio*.

El esquema de las operaciones retóricas, propuesto por la Retórica clásica, se considera como un importante antecedente de los modelos lingüísticos-pragmático-textuales que proveen fórmulas y esquemas para la elaboración del texto retórico.

El primero es la *inventio*, o la operación de hallazgo de las ideas o elementos semánticos que es la primera operación básica del proceso de síntesis textual es decir, tiene lugar con atención a todos los elementos que componen el referente del discurso retórico; en segundo lugar la *dispositio*, que consiste en la organización sintáctica del material semántico y determina el orden global de las partes del texto; y por último la *elocutio*, que hace referencia al soporte de la *dispositio* que se empieza a desarrollar. También se desarrollan en función de la globalidad del discurso retórico las operaciones no constituyentes al discurso, la memoria, la *actio* e igualmente el *intellectio*, es decir, aquellas operaciones que son necesarias en la comunicación para que exista un discurso ya que son determinantes en la construcción del mismo.

Como se puede ver, la retórica distingue tradicionalmente entre la *inventio*, que corresponde a la elección de los temas, argumentos y persuasión; la *dispositio*, a la jerarquización de las partes del discurso y la *elocutio*, a la organización interna del enunciado. En la naturaleza racional de la retórica los sentimientos o el deseo no están presentes mientras que en el discurso publicitario la seducción o el deseo del que se nutre la publicidad no es retórico en el sentido clásico, es decir es clásico en un sentido moderno porque toda la comunicación transmite emociones, es decir, es racional y emotiva al mismo tiempo

Hoy en día la retórica estudia el lenguaje persuasivo de la oratoria, el literario, el publicitario, incluyendo los fenómenos comunicativos de la imagen, del cine y de la moda. En el mensaje publicitario, el emisor emplea recursos o figuras retóricas que le permiten manipular las distintas significaciones tanto en lo icónico como en lo lingüístico. Por ejemplo, las distintas campañas publicitarias del Palacio de Hierro en los anuncios son utilizadas distintos recursos retóricos la campaña navideña 2010 en la cual existe una retórica visual basada en la imagen jerárquica de las tomas de contacto con la imagen, el slogan lo único que quiero es que sepas lo que quiero, es parte de la marca para su identificación sin embargo el orden en que están los argumentos no siempre es el mismo. Tal es el caso del recurso icónico que presenta una imagen atractiva y con fuerte sensualidad, por su parte el lingüístico está presente en la narración que capta el interés del lector a través de información por medio de un escenario seductor para luego presentar el producto.

De hecho la retórica publicitaria utiliza diferentes elementos del discurso publicitario: éstos son la lógica, que deduce una posición de una serie de otras ya aceptadas; la argumentación, que reúne distintos elementos seductores convincentes por sí mismos alrededor de una proposición: la seducción, que se refiere al valor de una proposición sin importar su valor racional: la fascinación, que provoca la atracción de la vista del espectador.

La retórica, en efecto, es una disciplina teórica que se retroalimenta con la aplicación práctica y la disciplina práctica del discurso. Por ello, el discurso publicitario es de carácter intencional esto debido a que uno de los mecanismos de la persuasión publicitaria se produce en el ámbito de las emociones a través de los sentimientos, para lograr conexiones que hagan sentir confianza sobre determinada marca, la cual al ser

elegida por el público debe enamorar al consumidor, las marcas que consiguen enamorar se quedan en el recuerdo del receptor al tiempo que participa de sus emociones más profundas.

Al ser incorporadas en la vida del consumidor como algo imprescindibles las marcas están presentes en sus recuerdos y despiertan sentimientos profundos de pertenencia.

Los publicistas intentan transmitir ciertos valores emocionales en los productos anunciados. Por ejemplo, las campañas que cada año realiza Coca-Cola en Navidad se puede notar que los publicistas de dicha campaña persiguen una respuesta emocional en sus receptores enfocada a la adhesión de costumbres, ideas y valores de la familia en la cultura mexicana. Además la retórica constituye la piedra angular sobre la que se fundamenta todo mensaje persuasivo. La retórica antigua nace como razonamiento que pretende conseguir en el receptor un sentimiento racional y emotivo. Consiste, así, en una técnica específica de argumentación y exposición para someter al público mediante el uso de determinadas figuras retóricas.

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto que puedan interesarle. Cabe hacer mención que el mensaje publicitario suele ir acompañado con imágenes ya sean fotografías o dibujos estas imágenes son icónicas porque guardan una relación con la realidad del mundo exterior.

Por ello, los anuncios están constituidos por imágenes y palabras según el medio elegido estos elementos pueden variar el texto apoya a las imágenes o las imágenes pueden ser significativas por sí mismas ya que al publicidad ha desarrollado su propio

lenguaje. La retórica nos explica que al usar el lenguaje actuamos sobre el interlocutor para persuadirlo por ejemplo, la campaña publicitaria por parte de Televisa para promocionar el mundial en África 2010. A modo de ejemplo en los distintos anuncios de dicha campaña generalmente se muestra el producto, donde la finalidad concreta es atraer y fijar la atención del espectador donde se resaltan las características de los diversos productos que patrocinan. El eslogan es una orden explícita o implícita de la compra ya que por lo regular va acompañado con la imagen o frase que causa impacto para su consumo. Cabe recordar que otro aspecto importante en dicha campaña fue el sonido e imagen que sirvió para recordar la campaña publicitaria.

El fenómeno publicitario desempeña una función importante en las sociedades modernas de economía, la publicidad como sistema de comunicación esta en relación a los productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas por medio de las diversas estrategias comerciales. Ahora bien, el fútbol se ha convertido en el espectáculo generador de emociones por excelencia, extensible a todos los acontecimientos deportivos que cada temporada reúnen a millones de espectadores donde la emoción y deporte son términos complementarios en acontecimientos donde las marcas dan colorido a eventos.

Por ello, podemos concluir diciendo que publicidad y retórica son actualmente dos caras de una misma moneda ya que todo comunica y transmite emociones en una marca, desde el logo a la música de los anuncios, los colores corporativos y todas las acciones específicas para llegar al consumidor.

### **3.3.3. Publicidad, identidad y consumo**

Los constantes cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor por ello las empresas de marketing hacen lo posible para conocer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes.

Las empresas realizan investigaciones sobre los gustos de los consumidores a través de estudios de mercado donde existen diversas técnicas publicitarias de los anuncios comerciales que se fundamentan en crear una serie de señales identificadoras del producto, como el tamaño, color, sabor, etc., que pueden servir a los receptores del mensaje para reconocerlas fácilmente.

Por otra parte, la economía de mercado ha sofisticado las técnicas de circulación de sus mercancías, al tiempo que éstas últimas se amplían en rubros y se extienden cubriendo múltiples dimensiones del hacer social. El consumo es globalizado porque en todas las urbes del mundo se consume lo mismo; en una sociedad de consumo la producción no está dirigida sólo a una élite, es decir, se produce el consumo masivo donde la identidad social de los sujetos está condicionada a lo que se consume por ello la publicidad contribuye en gran medida a este consumo globalizado porque incorpora mensajes propios del ámbito de consumo.

Así entendido, el consumo es una forma de expresión de la realidad de los individuos y grupos que se basa no sólo en los objetos que tienen y adquieren, sino también en las ideas de las que se apropian, de modo que el consumo de objetos da la pauta para comportarse de cierta manera frente a determinados hechos. El consumo de

ciertas imágenes y productos implica que haya comportamientos distintos por parte de los consumidores donde se observa que el tipo de conducta se encuentre clasificado según al grupo social al que se pertenece donde se adquiere un estilo de vida que se relaciona de acuerdo al consumo de determinados productos que otorgan un *status* en el nivel de vida del consumidor. Por ejemplo, la publicidad de coches, donde se anuncia el automóvil Jetta que está reforzado por el slogan que dice "todo mundo tiene un Jetta en la cabeza".

Para Gisela Grangeiro y María Aparecida "la fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra en los imaginarios colectivos a través de plataformas publicitarias —global marketing— y sumando interacciones sociales cara a cara y mediáticas forma deseos objetivados, aspiraciones de distinción social en el consumo y nuevas pautas para conquistar mercados" (Grangeiro da Silva y Aparecida, 2009: 40).

Teniendo en cuenta lo anterior los medios de comunicación, son vehículos por excelencia de la publicidad, la cual es ejemplo de cómo se usa lo imaginario como contenido mediático y como fuerte la influencia de la imagen la cual está manipulada con la intención de promover el consumo en el espectador. Por ello, la publicidad involucra en su discurso al imaginario que se convierte entonces en una poderosa ventaja cuando se usa como contenido en términos del mensaje.

Además la publicidad se establece como productora de imaginarios colectivos, porque se alimenta de la realidad cotidiana, los reinventa y elabora nuevamente para ser compartidos socialmente. Por ejemplo, la televisión por medio de producciones visuales donde se alimenta a la sociedad, en imaginarios y estereotipos. Publicidad significa "decir y vender", como lo expresa la American Marketing Association: "es toda

forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador" (Schultz: 1993: 25).

En la publicidad es donde se encuentran los medios de comunicación de masas, y la sociedad de consumo que tiene como fin la de crear necesidades e ideas mientras las empresa deciden qué productos se han de consumir. Los medios de comunicación de masas crean y son objeto de consumo entendiendo por éste según García Canclini como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos" (...) (García Canclini, 1995: 42). Se entiende al consumo como un proceso en el que los imaginarios creados por la cultura suscitan prácticas de compra de uso específicas al cual asignan significados a lo que se compra y consume.

La comunicación y el consumo son una parte esencial cuando se habla de la adquisición de objetos que son comprados en un proceso de transmisión de significados a través de la industria cultural por medio de la investigación de mercados. Actualmente, se puede observar cómo las formas tradicionales de consumo local se mezclan con nuevas formas de consumo global que generan nuevos espacios de apropiación sobre el uso de los objetos a modo de ejemplo, se adquiere un status en la compra de artículos de lujo tal es el caso de la ropa o las joyas.

Si bien por lo general, el consumo se ha pensado desde diferentes perspectivas las cuales lo definen como un proceso económico, cultural y moral donde cada uno arroja importantes cambios, el consumo puede definirse "como selección, apropiación, uso y forma de comunicación entre objetos y sujetos dentro de un contexto cultural específico que regula tanto los significados dados a dichos objetos y sujetos como las acciones que se desprenden" (Ibáñez, 1994: 72).

El consumo es una forma de expresión de la realidad de cada individuo que está basado no sólo en los objetos que tiene y adquiere, sino también en las ideas de las que se apropia, es decir el consumo de determinados objetos se ve reflejado en el comportamiento de manera que se adquiere una identidad por parte de los individuos que consumen dichos artículos por ejemplo, las distintas campañas publicitarias de ropa en los desfiles de moda o por la compra de un automóvil que se convierte en una forma de *status*.

Es así que el consumo se encuentra presente en la vida cotidiana por medio de la publicidad y adquiere un valor que la cultura le asigna no sólo a los objetos sino también a las personas, lugares e ideas donde la representación de cada uno de estos consumos le da un tipo de identidad al individuo y que comunica a los demás esta identidad. Por ejemplo, las empresas transnacionales de comida.

El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura del consumo cuyos elementos simbólicos se toman de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados. A modo de ejemplo la persuasión que es un tipo especial de comunicación porque hay intención consciente del emisor por influir en el receptor.

Como dice González Martín, la publicidad es “un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer la forma positiva la existencia de un producto o servicio, procurando suscitar su consumo” (González, 1991: 1179). Por ello, la publicidad opera sobre los consumidores y los productos de modo que transforman la personalidad del consumidor al adquirirlos por medio de un discurso publicitario que personaliza, distingue e individualiza a los receptores. Así la marca posiciona e identifica tanto al producto como a los consumidores.

Dentro del proceso de comunicación, existen distintas representaciones culturales las cuales buscan satisfacer las necesidades del consumidor en medida en que éste se identifica con el mensaje publicitario el cual no sólo cumple con la función de identificación entre la audiencia y la marca, sino que también se da entre el consumidor y el entorno social.

En ese sentido, podemos afirmar que el consumo está asociado a los procesos de identificación, ya que lo que se tiene se consume se utiliza para fortalecer esa identidad que además sirve para diferenciarte de los otros se trata de una diferenciación social clasista, que como dice Canclini continúa la desigualdad social porque cuando Coca-Cola toma partido por Belinda está tomando partido por la gente joven, la gente atrevida, los que rompen moldes y esto establece una diferencia social donde la identificación en este caso también está en función de los valores, lo que es bueno, lo que es malo socialmente hablando.

García Canclini plantea que "la identidad es una construcción que se relata" (García Canclini, 1995: 107) y para relatar su identidad, los jóvenes escogen significados sociales que atribuyen a los bienes culturales que consumen. Hay que recordar que la publicidad busca influir, determinar y dirigir la conducta por medio de las representaciones sociales de los públicos, convirtiéndolos en consumidores a través de los productos como los son los valores, atributos y características simbólicas.

Es así que la publicidad crea identidad entre el consumidor y la marca esto debido a que el mensaje publicitario promueve símbolos que se relacionan con el estilo de vida. La imitación, la expresión de estatus, los valores y los estilos de vida pertenecen a la conducta social del consumidor donde el consumo adquiere las propiedades de cada grupo social por medio de sus propios signos, que se decodifican

como significantes es decir, como representaciones de cada grupo, identificado socialmente.

Mediante el discurso publicitario se transmiten valores y formas de vida que generan un *status* de esta forma. La producción social de sentido que se genera a través de las publicidades, muestran los movimientos culturales y las diferentes formas de pararse y pensarse en el mundo. Parafraseando a García Canclini, el consumo "es el lugar en el que los conflictos entre las clases, originadas por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de las necesidades" (García Canclini, 1995: 139).

La publicidad pasa de esta manera a jugar otro papel porque el valor simbólico le permite establecer relaciones sociales que genera identidades a través de las cuales se establecen distintos modos y lugares de consumo como espacios de comunicación. Como señala Vivian Romeu, "La publicidad tiene diferentes referentes simbólicos y culturales socialmente compartidos entre sí por medio de la repetición y la habituación perceptual de los públicos, a la consolidación de una lógica de socialización a través del consumo" (Romeu, 2010: 75) Por medio, de las marcas se estratifica y se jerarquiza el consumo la marca es la objetividad del producto al simbolismo de su personificación.

Es por ello que los estilos de vida se convierten en una posición que los individuos toman frente a la vida, frente al otro en un grupo específico a su vez dentro de la sociedad. Por medio del estilo de vida es como el otro me reconoce, a través de la forma de pensar, de vestir, de consumir de actuar, etc., pero también es la forma de distinguirme, de diferenciarme de ese otro que no es igual a mí.

Un estilo de vida es "una forma de ser y hacer, legitimada por un grupo a través del planteamiento o del seguimiento de las estrategias de marketing que ofertan

identidad y estatus en la practica el consumo de bienes, generando nuevas formas de asociación, de relación y de identidad social” (Velásquez y Vélez, 2004:48)

El estilo de vida se define como “el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la persona entera, interactuando con su entorno” (Kotler, 2002: 92). Por su parte Ramírez propone que el concepto de estilo de vida “busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la elección de los productos”. (Ramírez,2009:21)

El mensaje publicitario promueve símbolos que se asocian al estilo de vida de los sujetos, por ello el valor de cambio de los productos es percibido como un valor simbólico en la medida en que el producto tiene un significado que le otorgan estatus en un grupo social.

Por todo lo anterior, resumimos que ninguna acción de consumo se basa en un acto de elección individual, sino más bien en una especie de respuesta social, de grupo que sugiera una forma de responder a los mensajes que sustituyen a los objetos, y por lo tanto, una forma de comunicación y de cultura. Parafraseando a Baudrillard, “el consumo es un modo de relación con la colectividad y el mundo en el que se funda todo nuestro sistema de cultura”. De hecho, los enfoques sociológicos coinciden en el análisis de un consumidor conformado, integrante de varios grupos sociales que a su vez imponen sobre él valores y normas.

El individuo se comporta en relación con su identidad social, orientando su conducta de acuerdo con la conducta social de los grupos a los que pertenece, y esta conducta social incluye una conducta en torno al consumo. Por ejemplo el caso de

Coca-cola en sus distintas campañas publicitarias, las cuales utiliza a personajes famosos para el consumo de un nuevo producto.

Si tenemos en cuenta que actualmente las marcas se encuentran dentro de un contexto globalizado y que están en constante evolución con respecto a los mercados internacionales, cada vez más competitivos que se encuentran en un cambio constante, podemos decir con Ibáñez que "por medio de las marcas se estratifica y jerarquiza el consumo, a través de un proceso de valoración de los productos" ya que "la marca supone el paso de la objetividad del producto al simbolismo de su personificación; marcando no sólo a los objetos sino a sus propios consumidores". (Ibáñez 1994: 104). Por ello concluimos que los objetos que se muestran mediante la publicidad se adquieren para usarse, pero principalmente para exhibirse como indicadores de ciertas identidades sociales como modo de opulencia.

“Se convence a la cabeza pero se persuade al  
corazón”

FRANÇOIS AÉLION

## **CAPITULO 4. Análisis de la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero**

### **4.1. Método y técnica para el abordaje analítico de la campaña 2009 de Coca-Cola Zero**

Para la realización de esta investigación utilizó el método cualitativo, que "trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia que experimenta la realidad tal como otras la experimentan y utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar su investigación" (Taylor y Bogda, 1987: 82). A lo largo de la historia de la ciencia ha existido diversas corrientes de pensamientos las cuales se han polarizado en dos enfoques principalmente para su estudio: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo tiene su origen en 1864 con Max Weber el cual introduce el término *Verstehen* o entendimiento, reconociendo además de la descripción y medición las variables sociales los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno. Krippendorff define al análisis de contenido cuantitativo "como un método válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades". Mientras que el análisis cualitativo es definido como un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un determinado conjunto de reglas de análisis, paso a paso.

El Método cualitativo se utiliza para describir las preguntas de investigación las cuales surgen como parte de este mismo proceso su propósito es, reconstruir la realidad, tal y como lo observan los actores de un sistema social definido. Además, el

método cualitativo lleva a cabo la recolección de datos utilizando técnicas que no pueden medir ni asociar las mediciones con números, según Patton, (citado en Wimmer y Dominick) define “los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Wimmer y Dominick: 2001:168).

Desde la perspectiva cualitativa se orienta a la búsqueda de la comprensión de los discursos personales y grupales de los sujetos en contextos espontáneos donde existe una estrategia en el intento de comprender e interpretar las imágenes, las significaciones y los aspectos emocionales que están orientados al comportamiento. En virtud de que cualquier anuncio publicitario debe ser considerado como un texto porque posee un sistema de signos y códigos que ayudan en la significación del mensaje y responden a una intencionalidad comunicativa, en esta investigación aplicamos la técnica del análisis de contenido en su variante cuantitativa y cualitativa.

#### ***4.2. Sobre el análisis de contenido como técnica***

El análisis de contenido, se apoya en distintas disciplinas para su aplicación como lo define Berelson “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación”, el uso del análisis de contenido y su aplicación sirven para conocer la realidad que esta reflejada en los contenidos manifiestos de los medios su utilidad está en función de los intereses del investigador. “En otras palabras, el análisis de contenido como cualquier técnica es un instrumento de medición de los contenidos de los medios (Martín, 2002: 74)”.

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas de los textos estas técnicas cualitativas tienen gran tradición

en el ámbito de las ciencias sociales las cuales se han desarrollado en el terreno del análisis de contenido. No obstante, la perspectiva del análisis de contenido cualitativo es central por el interés en el desarrollo de las categorías del material a interpretar ya que profundiza en la interacción de los diversos textos previamente clasificados.

Dentro de las características del mensaje publicitario por parte de Coca-Cola se utilizan varios códigos por ejemplo; gráfico, icónico que van integrados en el mensaje. Según Eulalio Ferrer, "los anuncios publicitarios nos muestran las relaciones humanas en sus más amplias dimensiones, personas actuando de distintas maneras y mostrando determinadas actitudes frente a las cosas. Influyendo en la modificación de valores, porque se usan símbolos, estereotipos y nacen los prejuicios" (Ferrer, 1964:123).

Por ello, para realizar esta investigación utilizó la técnica de análisis de contenido para la descripción, objetiva que es de gran importancia para el estudio en el área de la comunicación.

El análisis de contenido, tiene sus orígenes en la Segunda Guerra Mundial, cuando las unidades de inteligencia aliada se esmeraban en inspeccionar el número y tipos de canciones populares que se transmitían en las estaciones de radio europeas. Al mismo tiempo, el análisis de contenido se usó en los esfuerzos por verificar la autoría de documentos históricos, después de la guerra, los investigadores usaron el análisis de contenido para estudiar la propaganda en los periódicos y la radio. "En 1952, Bernard Berelson publicó el análisis de contenido en la investigación de la comunicación, en el que se señaló que era una de las herramientas usada por los estudiosos de la comunicación". (Wimmer y Dominik, 2001: 381).

Otra de las definiciones del análisis de contenido "propuesta por Walizer y Wienir en 1978, lo definen como un procedimiento sistemático ideado para examinar el

contenido de la información registrada; Krippendorff lo define “como una técnica de investigación para realizar referencias estables y válidas de la información dentro de su contexto” (Wimmer y Dominik, 2001: 310).

El análisis de contenido es empleado con frecuencia para analizar los contenidos mediáticos con sus diferentes aplicaciones como el cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado como, por ejemplo un periódico o revista. El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en datos científicos que deben ser objetivos y reproducibles, susceptibles de medición y cuantificación. Es decir, describir los elementos de acuerdo a su conducta para registrar su clasificación en las diferentes técnicas utilizadas por los medios que tienen por objeto producir material simbólico para su registro.

El análisis de contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación porque se analiza a detalle y profundidad el contenido de cualquier tipo de comunicación existen tres formas básicas para el estudio del análisis de contenido cualitativo: A) inductiva se refiere a la búsqueda dentro de un determinado documento o tema para identificar lo más relevante B) deductiva el investigador recurre a la teoría e intenta aplicar sus elementos C) mixta se refiere al uso de las dos anteriores sin dificultad que dependen en gran medida del material a analizar, del investigador y de sus objetivos de investigación.

En términos generales el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, por medio de un discurso, es decir se trata de un método que consiste en clasificar y/ o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías.

### **4.3. Corpus**

El corpus, palabra del latín, que significa “cuerpo” que corresponde a un conjunto de textos, documentos que son reunidos para los fines del estudio. Los anuncios que se analizaron en su mayoría tienen los colores representativos de la marca, rojo y blanco los cuales están presentes siempre en la publicidad impresa, no sólo el logotipo, sino en todo contexto, ya sea por el fondo, la ropa o algún otro detalle representativo de la campaña publicitaria por ejemplo la chapa roja que está presente en la campaña. El corpus está compuesto de 8 imágenes de la campaña gráfica que se analizó.

### **4.4. Instrumentos**

En esta investigación se planea un diseño metodológico de acuerdo a las características de la publicidad gráfica en los anuncios por lo que se realizó una ficha de datos por cada anuncio para su estudio de modo que permita conocer a detalle los contenidos de cada anuncio, es decir, los elementos que componen a cada anuncio como el sentido que estos elementos sugieren en el texto y los recursos persuasivos que maneja.

Esa es la razón por la que se elaboró dos fichas de datos, la primera para determinar la jerarquía de los contenidos de cada uno de los anuncios analizados; la segunda ficha de datos es para localizar a partir de estos elementos el tipo de idea que se le asocia, en función de una interpretación propia de nuestra cultura mexicana.

A continuación se detalla el significado de los elementos de contenido que se llevo a cabo en la primera ficha de datos. Por los dos primeros apartados, me refiero a las figuras que aparecen en un primer plano así como a las figuras de apoyo que se encuentran dentro de la publicidad gráfica de los anuncios que son fáciles de localizar

ya que ambas figuras por lo general se encuentran fácilmente y hacen referencia como su nombre lo dice a las figuras que están presentes en la publicidad gráfica. Con respecto a los siguientes dos textos se encuentran en complemento dentro de los anuncios de la campaña en conjunto con las figuras antes mencionadas, su función es hacer mención a los beneficios o atributos del producto mediante una información breve y concisa del producto que se encuentra plasmada en el texto. Y por último los colores juegan un papel importante dentro del anuncio ya que se relacionan con las figuras y el texto de manera que permiten que el anuncio sea atractivo para el público que se identifica la marca.

#### Ficha de datos 1

<b>ELEMENTOS DE CONTENIDO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
Figuras en primer plano	
Figuras de apoyo	
Textos en primer plano	
Textos de apoyo	
Colores en primer plano	
Colores de fondo	

#### Ficha de datos 2

<b>ELEMENTOS DISCURSIVOS</b>	<b>IDEAS ASOCIADAS</b>	<b>RECURSOS PERSUASIVOS</b>	<b>TÉCNICAS PERSUASIVAS</b>
Figuras en primer plano			
Figuras de apoyo			
Textos en primer plano			
Textos de apoyo			

Colores en primer plano			
Colores de fondo			

Posteriormente, pasamos a jerarquizar los tópicos discursivos de cada uno de los anuncios para así lograr comprender cuál o cuáles pudieran ser las articulaciones de sentido dominantes y/o periféricas en la campaña analizada.

## 4.5. Resultados del análisis de contenido de la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero

### 4.5.1. Principales elementos que componen la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero

Imagen 1



Ficha de datos imagen 1

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	Belinda tomando refresco Coca- Cola Zero
Figuras de apoyo	La chapa del Zero
Textos en primer plano	Yo elegí Zero
Textos de apoyo	El cuerpo del texto Coca- Cola La chapa del Zero Zero en la botella del refresco
Colores en primer plano	Blanco, Rojo
Colores de fondo	Negro

## Imagen 2



Ficha de datos imagen 2

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	Carlos Vela Seleccionado nacional de futbol
Figuras de apoyo	La botella de Coca – Cola Zero
Textos en primer plano	Yo ya probé El gran sabor de Coca- Cola Zero
Textos de apoyo	Coca- Cola Zero El gran sabor de La chapa del Zero Zero en la botella del refresco
Colores en primer plano	Blanco, Rojo
Colores de fondo	Negro

Imagen 3



Ficha de datos imagen 3

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	El imago tipo de Zero que consiste en el nombre Zero encerrado en un circulo que simula una espiral
Figuras de apoyo	no tiene
Textos en primer plano	Zero
Textos de apoyo	no tiene
Colores en primer plano	Blanco y negro que son los colores del imago tipo.
Colores de fondo	no tiene

Imagen 4



Ficha de datos imagen 4

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERÍSTICAS
Figuras en primer plano	La botella de Coca- Cola Zero
Figuras de apoyo	Maquina despachadora de refrescos Botella de Coca- Cola Zero
Textos en primer plano	Sabor auténtico Zero azúcar Envía Zero al 7015 y recoge tu lata aquí y ahora
Textos de apoyo	Prueba que es posible
Colores en primer plano	Rojo, blanco
Colores de fondo	Negro

Imagen 5



Ficha de datos imagen 5

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	La botella de Coca- Cola Zero
Figuras de apoyo	La botella de Coca- Cola Zero
Textos en primer plano	El sabor de Coca- Cola Zero azúcar
Textos de apoyo	Ya la probaste
Colores en primer plano	Rojo, Blanco
Colores de fondo	Negro

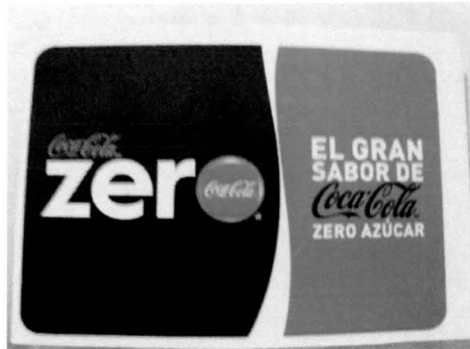
Imagen 6



Ficha de datos imagen 6

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	La botella de Coca – Cola Zero
Figuras de apoyo	Belinda cantante famosa
Textos en primer plano	Yo ya probé El gran sabor de Coca- Cola Zero
Textos de apoyo	Belinda estrella pop
Colores en primer plano	Rojo, Blanco
Colores de fondo	Negro

Imagen 7



Ficha de datos imagen 7

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	No tiene
Figuras de apoyo	La chapa del Zero
Textos en primer plano	Coca- Cola Zero La chapa del Zero
Textos de apoyo	El gran sabor de Coca- Cola Zero azúcar
Colores en primer plano	Negro, Rojo, Blanco
Colores de fondo	No tiene

Imagen 8



Ficha de datos imagen 8

ELEMENTOS DE CONTENIDO	CARACTERISTICAS
Figuras en primer plano	La botella de Coca- Cola Zero
Figuras de apoyo	La chapa del Zero Zero en la botella del refresco
Textos en primer plano	Coca- Cola Zero prueba su gran sabor
Textos de apoyo	ninguno
Colores en primer plano	Rojo, Blanco
Colores de fondo	Negro, café

En resumen, los principales elementos de la publicidad gráfica de Coca-Cola Zero contienen elementos tales como: la chapa de la botella del refresco típica de la marca, el nombre de la marca y sus colores clásicos que son el rojo y el blanco, el nombre del producto Coca-Cola Zero, y la frase Sin Azúcar. Otros elementos que utiliza es el empleo de figuras públicas del espectáculo y el deporte que son utilizados en sólo en 3 de sus anuncios, y en casi todos los anuncios hay invitación de alguna forma u otra a que el lector consuma el producto.

En todos los anuncios de la campaña gráfica de Coca-Cola Zero el fondo es negro que es igual al sabor intenso, moderno y juvenil, el texto que aparece hace referencia a la palabra Zero es blanco como el de la botella del refresco lo que permite identificar fácilmente el nuevo producto. Por su parte la chapa roja de Coca-Cola se encuentra presente en el texto con la palabra Zero en cuatro de los anuncios, mientras que en la botella del refresco la palabra Zero se encuentra cinco veces presente en los mismos. En dos de los anuncios de la campaña publicitaria aparecen personajes famosos los cuales se encuentran disfrutando del sabor de la bebida.

Asimismo podemos observar el uso de distintos argumentos en todos los anuncios que influyen en la compra del producto por medio del consumo al igual que las frases empleadas donde se muestran los atributos del producto, a través del mensaje que contiene información y se da principalmente en la publicidad gráfica. Todos los anuncios son creativos en su estilo y forma de presentación existe una identificación clara del producto donde la marca aparece casi en todos los anuncios se le reconoce inmediatamente. El texto empleado es breve, utiliza palabras cortas, el mensaje es claro y existe una combinación de los colores clásicos de la marca rojo y blanco. Con esta campaña, Coca-Cola Zero refuerza el mensaje iniciado "prueba que es posible" que tiene el mismo sabor, pero sin azúcar en los cuales tiene como protagonistas a jóvenes que a través de diferentes anuncios recomiendan el auténtico sabor de Coca-Cola Zero. Tiene un nombre que define muy bien el producto y además tiene fuerza que transmite innovación, actitud, modernidad, autenticidad el empaque ofrece una nueva presentación por medio de un novedoso diseño esto con respecto a los colores empleados en la campaña publicitaria de la marca.

#### 4.5.2. Recursos y técnicas de persuasión empleadas en la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero

Imagen 1



Ficha de datos imagen 1

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ Belinda tomando Coca-Cola Zero	Belinda es una celebridad que toma Coca-Cola Zero. Refresco bajo en calorías Identidad que se relaciona con la imagen publicitaria de la cantante con los jóvenes que les gusta escuchar música	Persuasión identificativa Se emplea la imagen de Belinda que es una cantante y actriz conocida en México, sobre todo por los jóvenes.	Demostración. Belinda demuestra beberse Coca-Cola Zero. Es evidente porque se ve y además el texto lingüístico lo refuerza.
Figuras de apoyo ✓ La chapa del Zero	La chapa de Coca-Cola se integra al texto que es un nuevo producto y es fácil de percibir	Persuasión identificativa El público identifica la chapa con la marca	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Textos en primer plano ✓ Yo elegí Zero	El público que se identifica con Belinda, se observa que ella ha elegido a Coca-Cola Zero como su bebida favorita entonces hay que probar el nuevo	Persuasión argumentativa está orientada al beneficio del producto	Ordenamiento Hay ordenamiento porque primero aparece Belinda tomándose el refresco y luego diciendo que lo eligió. El texto que indica Yo

	sabor de Coca- Cola Zero azúcar		elegí Zero es posterior a la imagen por lo que argumentativamente la gente ve primero la imagen de Belinda bebiendo Zero y luego tiene la certeza de que así fue porque lo dice.
Textos de apoyo ✓ La chapa del Zero ✓ Zero en la botella del refresco	Marca de refresco muy conocida por el público que toma refresco de Cola	Persuasión identificativa Su objetivo es modificar actitudes y conductas en el individuo para su consumo	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Colores en primer plano ✓ Blanco y Rojo	Logotipo de Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola
Colores de fondo ✓ Negro	Elegancia y también es el color del refresco	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca- Cola en relación al mismo	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

Analicemos ahora este anuncio, con el fin de ejemplificar la campaña publicitaria es muy claro y sencillo Belinda una cantante famosa en la parte superior izquierda tomando Coca- Cola Zero. Para empezar la imagen, denota a una mujer joven vestida de negro disfrutando el gran sabor de Coca- Cola Zero sin azúcar. En el primer plano tiene una continuidad con la imagen lo cual influye en la percepción visual del objeto en este caso la botella clásica del refresco. La chapa en el texto "Zero" hace referencia a la marca de refrescos así también da a conocer el nuevo producto los colores empleados fundamental en el anuncio son el Rojo, Blanco son colores cálidos todo ello hace que la imagen se especialmente estética y se asocian con la marca. El público identifica la chapa roja de la marca además de la caligrafía y por ello consume el producto.

Por su parte el negro crea un gran efecto de elegancia cualidad que sin lugar a dudas, el anunciante quiere que asociemos con el refresco de Cola- Cola. Además,

atrae la atención del espectador, el slogan refuerza el mensaje "Coca- Cola Zero". Se utiliza a un personaje famoso para hacer la promoción del producto, esto como estrategia de promoción del producto la frase utilizada "yo elegí" por parte de Belinda, que es una actriz y cantante famosa en México sugiere que es su bebida favorita con el mismo sabor de siempre pero sin azúcar ya que es un producto light.

El anuncio apela a una persuasión mayormente identificativa que está vinculada a la identidad del producto para los consumidores ya que logra modificar actitudes es decir, la conducta del individuo está marcada por un producto nuevo que despierta el interés por probar el refresco también podemos observar que al utilizar a Belinda para promoción del mismo refuerza una imagen juvenil por parte del público que se identifica con ella por algún parecido físico en el caso de las mujeres. La técnica de persuasión más empleada en este anuncio es la demostración.

## Imagen 2



### Ficha de datos imagen 2

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
<p>Figuras en primer plano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carlos Vela, es un futbolista que toma Coca-Cola Zero</li> </ul>	<p>Si Carlos Vela, toma Coca-Cola Zero entonces es un refresco de gran sabor</p>	<p>Persuasión identificativa algunas personas que gustan del futbol se ven reflejados con el futbolista</p>	<p>Demostración. Carlos vela expone el nuevo producto de Coca-Cola Zero. Es evidente porque se ve y además el texto lingüístico lo refuerza.</p>
<p>Figuras de apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La chapa del Zero</li> </ul>	<p>La marca del refresco de Coca-Cola</p>	<p>Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público</p>	<p>Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola</p>
<p>Textos en primer plano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yo ya probé el gran sabor de</li> </ul>	<p>La frase se refiere a que Carlos Vela recomienda el refresco de Coca-Cola Zero por su gran sabor</p>	<p>Persuasión argumentativa</p>	<p>Ordenamiento                      Existe ordenamiento porque primero aparece Carlos vela mostrando el refresco.                      El texto que indica Yo ya probé el gran sabor de Coca-Cola Zero es posterior a la imagen por lo que argumentativamente la gente ve primero la imagen de Carlos Vela mostrando el refresco y tiene la certeza de que así fue porque él lo dice.</p>

Textos de apoyo ✓ Zero en la botella del refresco ✓ La chapa del Zero	Se identifica al producto por sus colores además de ser una imagen ya conocida la botella del mismo	Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Colores en primer plano ✓ Blanco, Rojo	Logotipo de Coca- Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola
Colores de fondo ✓ Negro	Elegancia, color del refresco	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca- Cola en relación al mismo	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

El anuncio de Coca- Cola Zero es bastante interesante desde el punto de vista textual y gráfico, que están perfectamente unificados. En este caso las cuatro áreas básicas con las que trabaja la publicidad están perfectamente interrelacionadas: el concepto, texto, imagen y medio utilizado para representarlo. Por concepto, entiendo la combinación de todos los elementos de un anuncio—texto, encabezado e ilustraciones- en una sola idea. Esto es muy propio de la publicidad, para lograrlo utiliza todos los medios a su disposición. Es importante destacar que el anuncio se encuentra impreso en vallas, exhibido en las principales avenidas de la Ciudad de México el anuncio, por lo tanto, está dirigido a jóvenes ya que se trata de fomentar la idea del deporte al mostrar a Carlos Vela, jugador de la selección mexicana de futbol mostrando Coca-Cola Zero. El recurso usado en este anuncio es la publicidad identificativa ya que algunas personas que gustan del futbol se ven identificadas con el futbolista.

El lema que dirige a todo el concepto del anuncio y sus características visuales es “yo ya probé” el gran sabor, es aquí donde la técnica utilizada en el texto del primer plano corresponde a la del ordenamiento la cual hace mención respecto a los argumentos que son utilizados en el discurso publicitario los cuales son matizados con

el logotipo de la marca a través de la chapa de color roja que utiliza la persuasión identificativa como recurso al mostrar a un deportista como Carlos Vela, el cual recomienda el producto mediante el texto del primer plano.

En este anuncio de Coca- Cola Zero vemos al personaje principal en primer plano, antes que el refresco cada uno de los elementos que integran este anuncio es decir, la composición de color, objeto y palabras se encuentran ubicados en lugar adecuado del mismo ya que mantienen un orden de lectura lógico a través de una correcta continuidad en la información presentada al consumidor del producto.

En México, el futbol es practicado por aquellos que gustan del deporte importar sexo o religión sin embargo, como actividad física está relacionada con los jóvenes que gustan de hacer deporte, el tomar refresco es una cultura presente en los mexicanos. Coca- Cola es una de las empresas más grande a nivel internacional en la venta de gaseosas su publicidad se encuentra presente en todos los eventos deportivos, culturales y sociales además de reforzar su imagen por sus colores clásicos y la tipografía que son representativos de la marca el público que lo consume lo identifica fácilmente. El nivel de significado es utilizado por Carlos Vela jugador de la selección nacional de futbol el anuncio permite reforzar la imagen del mismo, así también ayuda para la publicidad de la marca del refresco. Podemos observar que el recurso utilizado es la persuasión identificativa que está acompañado por la técnica de persuasión que es la de demostración.

En este anuncio el negro de fondo representa elegancia además de ser el color del refresco por su sabor intenso, moderno que da a conocer un nuevo producto reforzado por la chapa roja de la marca. Por otro lado, aparece al final del anuncio la

dirección de la página Web y un teléfono de información al consumidor este texto es pequeño.

**Imagen 3**



Imagen 3  
Ficha de datos imagen 3

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ Zero	Nada, algo sin algo	no tiene recursos	no tiene técnicas
Figuras de apoyo ✓ Circulo	Inicio de algo nuevo. Centro del universo	no tiene recursos	no tiene técnicas
Textos en primer plano ✓ Zero	Nada, algo sin algo	no tiene recursos	no tiene técnicas
Textos de apoyo ✓ Zero	Nada, algo sin algo	no tiene recursos	no tiene técnicas
Colores en primer plano ✓ Blanco	Tranquilidad	no tiene recursos	no tiene técnicas
Colores de fondo ✓ Negro	Poder, fortaleza	no tiene recursos	no tiene técnicas

Esta imagen no persuade, no tiene ni recursos ni técnicas, sólo ofrece ideas que sugieren significados, pero no persuade de nada. En el primer plano se encuentra un círculo en el centro del anuncio de color blanco el fondo es negro que es lo opuesto a la luz que expresa el color de la bebida, el blanco determina la armonía se asocia con la

pureza, fresca en este caso este color puede utilizarse para comunicar simplicidad aquí podemos ver al relación del texto que es confusa porque no hace referencia a algo en específico.

En este anuncio se maneja un fondo negro que representa elegancia y es el color del refresco de la campaña el diseño negro como tal es un excelente color para llamar la atención, da un toque sofisticado y añade misterio aumentando la perspectiva y profundidad del anuncio ya que es un color original, atractivo e intenso como el sabor de la bebida. Carece de imagen propia pero crea un espacio de atracción visual que rompe con la monotonía visual. El anuncio presenta pocos elementos, los cuales son sencillos y fáciles de comprender mediante el texto que se encuentra en el centro ya que no presenta algún elemento que cause emoción la imagen está subordinada al texto.

Imagen 4



Ficha de datos imagen 4

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ La botella de Coca-Cola Zero	Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca del producto que es reconocida en todos lados.	Demostración. La botella de Coca-Cola presenta su nuevo producto, que está reflejado en el texto lingüístico
Figuras de apoyo ✓ Maquina despachadora de refresco	Forma práctica de obtener algo. Se encuentra disponible de manera fácil para obtener el producto para su consumo	No aplica no hay recursos	No aplica
Textos en primer plano ✓ Sabor auténtico Zero azúcar	El gran sabor de siempre de Coca-Cola pero sin azúcar	Persuasión argumentativa el texto informa al consumidor sobre el beneficio del nuevo producto para fomentar un cambio de conducta en el público	Ordenamiento. Existe ordenamiento el primer texto informa sobre los beneficios del producto. En segundo lugar el texto que indica prueba que es posible está subordinado a la imagen de la botella

Textos de apoyo ✓ Prueba que es posible	Ideales universales que invitan a participar y tomar alguna decisión en el consumo del refresco. El texto hace referencia al sabor original del refresco pero sin azúcar.	Persuasión argumentativa el texto invita al consumidor a constatar que hay un refresco que es ZERO que aunque no tenga a azúcar sabe igual que el tradicional de Coca-cola	Ordenamiento El primer texto argumentativo sobre la invitación (prueba) y luego lo que se invita (que es posible) están ordenados de tal manera que es fácil entender el mensaje.
Colores en primer plano ✓ Rojo, Blanco	Logotipo de Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola
Colores de fondo ✓ Negro	Elegancia y también es el color del refresco	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca-Cola en relación al mismo	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

En esta imagen hay dos textos: el texto principal se encuentra en la parte superior derecha del anuncio, aun lado de la botella de Coca-Cola Zero pero en el aparte frontal del primer plano encontramos un texto que dice "Envía Zero al 7015 y recoge tu lata aquí y ahora" es un texto informativo y no es publicitario por ello no se tomara en cuenta. El diseño con colores originales permite llamar la atención del consumidor el fondo es blanco y negro la botella de Coca-Cola se encuentra como figura representativa de la marca el fondo de la botella es blanco que simboliza tranquilidad y podemos observar el nombre del nuevo producto Coca-Cola Zero todo este plano se encuentra visto como si fuera una maquina dispensadora de refrescos por los botones que están en la parte inferior derecha de la misma.

El plano a detalle permite conocer el entorno del anuncio al presentar el refresco de perfil ya que siempre se identificara mejor así la botella del refresco como la marca Coca-Cola por el rojo característico el fondo es negro que representa elegancia y es el

color de la bebida por su sabor intenso y moderno. El recurso persuasivo utilizado es identificativa de la marca de refrescos más conocida por el público consumidor. En la parte superior derecha del anuncio se encuentra un texto de apoyo que refuerza el mensaje de la marca por lo regular las bebidas se asocian con espacios de socialización y diversión tal y como se puede leer en la parte inferior del anuncio donde estimula a su consumo sin necesidad de decirlo claramente la frase del texto menciona sobre los beneficios del nuevo producto e indica "Prueba que es posible" que hace leyenda al sabor de la Coca-Cola original y por ello conserva el mismo sabor sin cero azúcar ya que es muy rica y con una imagen muy moderna.

Cuando el texto cumple con la función de informar al consumidor sobre los beneficios de un nuevo producto se emplea una persuasión argumentativa y como técnica se emplea la de ordenamiento que se refieren a los argumentos que son utilizados en el discurso publicitario. Los mensajes publicitarios transforman y modifican los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores mediante distintas frases, los elementos gráficos y textuales son directos, no presentan dificultad de comprensión. El texto principal es la palabra "Sabor auténtico Zero azúcar" donde la imagen de la botella esta sujeta al texto del anuncio. Aquí se utiliza la persuasión argumentativa esto a que el texto informa al consumidor sobre los beneficios del nuevo producto asimismo la técnica empleada es la de ordenamiento.

Los colores rojo y blanco son los clásicos de la marca que permiten su rápida identificación del producto, a esto se le conoce como persuasión identificativa. El color predominante es el negro utilizado de fondo en el plano a detalle las letras de color rojo son mas grandes lo cual es importante para el contexto ya que representa directamente a la marca este recurso utilizado en la publicidad se llama identificativo. En este texto se

emplea tanto la persuasión identificativa como la argumentativa. En el caso de la primera se utilizan las técnicas de demostración, y en la segunda, como ya comentamos, la de ordenamiento.

Imagen 5



Ficha de datos imagen 5

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ Botella de Coca-Cola Zero	Un nuevo producto de Coca-Cola	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca-Cola que es idéntico al original pero sin azúcar	Demostración. La botella de Coca-Cola presenta su nuevo producto, que está reflejado en el texto lingüístico
Figuras de apoyo ✓ Botella de Coca-Cola Zero	Mensaje publicitario de la marca de refrescos más importante que da a conocer un nuevo producto	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca-Cola que es idéntico al original pero sin azúcar	Demostración. El texto lingüístico refuerza los beneficios del producto.
Textos en primer plano ✓ El sabor de Coca-Cola Zero azúcar	Refresco de Cola sin azúcar con el mismo sabor	Persuasión argumentativa	Ordenamiento Existe ordenamiento porque el primer texto argumenta sobre los beneficios del refresco. Entonces el texto

			de apoyo es captado por el consumidor como una invitación a probarlo
Textos de apoyo ✓ Ya la probaste	Un reto para la compra del producto y poder comprobar su sabor	Persuasión argumentativa	Ordenamiento El primer el texto menciona los beneficios mientras que el segundo invita al consumidor a probar el sabor de Coca-Cola Zero.
Colores en primer plano ✓ Rojo, Blanco	Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos por sus colores clásicos	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola
Colores de fondo ✓ Negro, Rojo y Blanco	Elegancia y también es el color del refresco	Persuasión identificativa de la marca por sus colores clásicos presentando su nuevo producto con el sabor de siempre sin azúcar	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

El texto principal es la palabra Coca- Cola Zero que está grabado en la botella que está en el primer plano medio, existe un equilibrio entre la imagen y el texto el color predominante en la etiqueta y el fondo es el negro que es igual al sabor intenso, moderno y juvenil. Utiliza pocos elementos que son sencillos, comunes y fáciles de comprender el color del refresco es negro esto presenta un nivel de codificación de registro visual, iconográfico que está vinculado al color de fondo del anuncio.

Por medio de la persuasión identificativa el público consumidor reconoce la marca de refrescos y es encaminado a su consumo, la técnica publicitaria es de demostración ya que presenta los beneficios del producto y enseguida invita a la prueba del mismo a través del texto lingüístico que lo refuerza. Asimismo se demuestra que los colores empleados pertenecen a Coca-Cola como son el rojo y el blanco.

La botella de Coca – Cola Zero en primer plano da a conocer al nuevo producto de la marca a través de la publicidad identificativa del producto hacia el consumidor, por medio de los distintos textos de apoyo que sirven para dar énfasis respecto a los beneficios del refresco. La técnica utilizada para este texto es la de ordenamiento que hace mención a los distintos argumentos utilizados en el discurso publicitario. En la parte inferior se encuentra el color rojo y el blanco que son característica principal de la marca su principal función es poder identificar por parte de los consumidores además permite conocer al nuevo producto que se anuncia, una de las técnica utilizada es la demostración al igual que la de ordenamiento. En este texto se utiliza tanto el recurso persuasivo de identificación como el de argumentación. En el primer caso se utiliza la técnica que demostración, en el segundo la de ordenamiento.

## Imagen 6



### Ficha de datos imagen 6

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ Botella de Coca-Cola Zero	Refresco sin azúcar de la compañía mas importante en la industria	Persuasión identificativa Su objetivo es modificar actitudes y conductas en el individuo para su consumo	Demostración. Belinda expone el nuevo producto de Coca-Cola Zero. Es evidente porque se ve y además el texto lingüístico lo refuerza.
Figuras de apoyo ✓ Belinda cantante	Belinda artista del momento consume Coca – Cola Zero	Persuasión identificativa Se emplea la Imagen de Belinda que es una cantante y actriz conocida en México, sobre todo por los jóvenes.	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Textos en primer plano ✓ Yo ya probé el gran sabor de Coca – Cola Zero	Refresco sin azúcar que tiene un gran sabor	Persuasión argumentativa sobre el beneficio del refresco sin azúcar. Para promover un cambio de actitud	Ordenamiento El texto que indica yo ya probé está primero el cual hace mención al beneficio del producto mientras que la imagen es posterior argumentativamente la gente ve primero la imagen de Belinda mostrando

			el refresco en su mano.
Textos de apoyo ✓ Belinda estrella pop	Estrella famosa toma Coca- Cola Zero	Persuasión identificativa que se relaciona con la imagen publicitaria de la cantante con los jóvenes que les gusta escuchar música	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Colores en primer plano ✓ Rojo, Blanco	Logotipo de Coca- Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos con su público	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola
Colores de fondo ✓ Negro	Elegancia y también es el color del refresco	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca- Cola en relación al mismo	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

Este anuncio muestra en la parte izquierda de la página, en plano americano, se observa la imagen de Belinda estrella pop que está posando de frente, mirando hacia el espectador, viste con una blusa negra.

Es una imagen dinámica, sugiere que la acción siguiente al presentar la botella de Coca- Cola Zero en primer plano invita a probar el refresco. La imagen del anuncio se encuentra en un plano medio es una mujer delgada, con un rostro fresco, natural, con un maquillaje suave (juvenil). Su mirada es desafiante y provocadora. En este anuncio el recurso utilizado es la persuasión identificativa su objetivo es modificar actitudes y conductas en el individuo para su consumo. Del lado derecho el anuncio se acompaña con el texto "yo ya probé" el gran sabor de Coca- Cola Zero con el texto de apoyo Belinda estrella pop.

El recurso utilizado es la persuasión argumentativa, que hace mención sobre el hecho de que Belinda lo probó con el objetivo de provocar un cambio de actitud, el

mensaje del texto corresponde a una técnica de ordenamiento en relación a los argumentos que son utilizados en el discurso publicitario.

El fondo de la publicidad es negro que está asociado con el color de la bebida los colores de los textos son representativos de la marca al igual que la chapa del anuncio de color rojo que sirve para reforzar la imagen de la marca hacia el público consumidor con respecto a la chapa del texto en primer plano es un recurso de identificación de la marca.

Se relaciona el anuncio del producto con la juventud, y la música es una publicidad destinada al público joven el cual gusta de probar cosas nuevas. Se nota que esta publicidad sólo quiere mostrar su presencia en el medio, la información textual es escasa, predomina el impacto visual de la imagen de Belinda. El tipo de encuadre muestra la mitad del cuerpo, es un fondo plano de textura lisa y destaca el color negro.

Los textos se distribuyen tanto en la parte superior como en la inferior, matizando las letras superiores ya que son blancas. En la parte inferior el texto es de menor tamaño se encuentra escrito de color blanco con la siguiente información "haz deporte" además del número de atención telefónica de la marca asimismo se localiza la página web que es el sitio oficial de Coca- Cola Zero.

En este anuncio se utilizan a personajes famosos para hacer la promoción del producto, esto como estrategia de promoción a través de la persuasión identificativa su objetivo es modificar actitudes y conductas en el individuo para su consumo. En resumen, se utiliza tanto el recurso de identificación como el argumentativo. El primero a través de la técnica de demostración y el segundo mediante la técnica de ordenamiento.

Imagen 7



Ficha de datos imagen 7

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ La chapa del Zero	Pertenece a Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Textos en primer plano ✓ Coca-Cola Zero	Producto de Coca-Cola	Persuasión identificativa sobre el nuevo producto de Coca-Cola	Ordenamiento Existe ordenamiento primero aparece el texto Coca-Cola Zero  El segundo texto que indica el gran sabor de Coca-Cola Zero es posterior al primero por lo que argumentativamente la gente ve primero el texto Coca-Cola Zero
Textos de apoyo ✓ El gran sabor de Coca-Cola Zero azúcar	Hacer la prueba que realmente el sabor es el mismo pero sin azúcar	Persuasión argumentativa el beneficio del producto nuevo con el mismo sabor de siempre	Ordenamiento. El primer texto hace mención al nuevo producto de Coca-Cola que está reforzado por la chapa que pertenece a la

			marca. El texto de apoyo describe el beneficio del producto.
Colores en primer plano ✓ Rojo, Blanco, Negro	Coca-cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos anunciando su nuevo producto para los consumidores	Demostración porque son los colores del refresco. El negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.

La imagen se muestra en primer plano americano horizontal el lado izquierdo predomina el rojo que es cálido y activo el texto es de blanco que resalta con el nombre de la marca de refrescos ya que su diseño es moderno por los colores empleados.

El recurso persuasivo utilizado en esta imagen es por medio de la persuasión argumentativa mediante el texto de apoyo hace mención al beneficio del nuevo producto con el mismo sabor de siempre. El color rojo, predomina en la parte izquierda que se asocia con la emoción y actividad, es un color que pertenece a los matices por proyectar expansión. Como se puede observar, el anuncio emplea tanto la técnica de identificación como la de argumentación. La primera la técnica utilizada es la de demostración y la segunda, la de ordenamiento. Del lado izquierdo el fondo es negro, con la tipografía clásica de Coca-Cola de color rojo es el texto y blanco son las letras de Zero. En la parte central del plano podemos ver la silueta de la botella del refresco de color blanco.

Al final del texto podemos observar la chapa de Zero su función es poder identificar la marca de refrescos a través de la persuasión identificativa por medio del rojo característico de Coca-Cola.

Imagen 8



Ficha de datos imagen 8

ELEMENTOS DISCURSIVOS	IDEAS ASOCIADAS	RECURSOS PERSUASIVOS	TÉCNICAS PERSUASIVAS
Figuras en primer plano ✓ Botella de Coca-Cola Zero	Un nuevo producto de Coca-Cola	Persuasión identificativa del nuevo producto de Coca-Cola que es idéntico al original pero sin azúcar	Demostración. Es evidente porque se ve la botella del refresco y además el texto lingüístico lo refuerza. Se demuestra que ZERO es producto de Coca-cola
Figuras de apoyo ✓ La chapa del Zero	La chapa de Coca-Cola se integra al texto que es un nuevo producto y es fácil de percibir	Persuasión identificativa El público identifica la chapa con la marca	Demostración la chapa pertenece a Coca-Cola y como es la O de Zero, entonces Zero pertenece a Coca-Cola
Textos en primer plano ✓ Coca-Cola Zero prueba su gran sabor	Refresco de Cola sin azúcar con el mismo sabor	Persuasión argumentativa se orientada al beneficio del producto que es que tiene un gran sabor	Ordenamiento Primero el nombre de la marca (Coca-Cola), luego el nombre del producto ZERO, luego la palabra PRUEBA (del verbo probar) y por último "su gran sabor".
Textos de apoyo	No aplica porque no hay	No aplica porque no hay	No aplica porque no hay
Colores en primer plano ✓ Rojo, Blanco	Coca-Cola	Persuasión identificativa de la marca de refrescos por sus colores clásicos	Demostración los colores pertenecen a Coca-Cola

Colores de fondo ✓ Negro, Rojo y Blanco	Elegancia y también es el color del refresco	Persuasión identificativa de la marca por sus colores clásicos presentando su nuevo producto con el sabor de siempre sin azúcar	Demostración porque el negro del fondo demuestra que es el mismo negro del refresco.
--	--	---	--

El primer plano da a conocer al nuevo producto de la marca Coca –Cola: Zero. A través de la botella clásica del refresco por medio de la publicidad identificativa del producto hacia el consumidor, el texto de apoyo sirve para mencionar los beneficios del nuevo producto. La técnica utilizada para este texto es la de ordenamiento que hace mención a los distintos argumentos utilizados en el discurso publicitario sobre los beneficios del producto para su adquisición el orden de los argumentos está en relación a la marca de refrescos al mostrar la botella.

El texto principal está compuesto por la palabra Coca- Cola Zero que está grabado en la botella en el primer plano, existe un equilibrio entre la imagen y el texto el color predominante en la etiqueta y el fondo es el negro. Utiliza pocos elementos que son sencillos, comunes y fáciles de comprender el color del refresco es negro esto presenta un registro visual, que está vinculado al fondo del anuncio con respecto al color de la bebida que es igual al sabor intenso, moderno y juvenil de Coca- Cola.

Por medio, de la persuasión identificativa el público consumidor reconoce la marca de refrescos y es encaminado a su compra, la técnica publicitaria es de demostración se demuestra la botella clásica del producto con el nombre del nuevo producto para que el consumidor se identifique fácilmente.

En la parte superior se encuentra la chapa de color rojo con letras blancas que es característica principal de la marca. Su principal función es poder identificar la marca

por parte de los consumidores además permite conocer al nuevo producto que se anuncia. En ésta imagen el texto utiliza tanto el recurso persuasivo de identificación como el de argumentación. En el primer caso se utiliza la técnica que demostración, en el segundo la de ordenamiento.

En conclusión, los recursos y técnicas de persuasión más empleados en la campaña publicitaria de Coca- Cola Zero son de identificación como el argumentativo. El primero a través de la técnica de demostración que consiste en presentar el beneficio del producto y enseguida ofrecer la prueba del mismo, los argumentos son convincentes sin pruebas o demostración cuando hay un interés por parte del receptor, el segundo mediante la técnica de ordenamiento mediante argumentos ordenados en forma estructural donde la fuerza del discurso publicitario se encuentra presente en los mensajes impresos es decir, la colocación de los elementos argumentativos dentro del discurso publicitario.

Por su parte, la técnica vinculada al recurso de identificación en esta campaña utiliza los colores representativos de la marca, rojo, blanco así como la tipografía de la marca donde el mensaje utilizado es directo "prueba que es posible" el cual enfoca a una sola idea la imagen que identifica perfectamente al producto por ejemplo: la botella clásica del refresco. En cambio, la técnica empleada para el recurso de argumentación es la demostración que consiste en presentar los beneficios del producto "Zero azúcar" así también la técnica de ordenamiento que se encuentran presentes en la mayoría de los anuncios que hacen mención a la colocación de elementos argumentales dentro del discurso publicitario donde las palabras e imágenes pueden ir por separado o bien estar integradas de manera que conducen a un mismo significado, especialmente el beneficio del producto "yo elegí". Las distintas imágenes utilizadas en la campaña publicitaria de

Coca-Cola Zero emplean tanto la persuasión identificativa donde su objetivo es modificar actitudes y conductas en los individuos para el consumo del producto así como la argumentativa. En el caso de la primera se utilizan técnicas de demostración y en la segunda la de ordenamiento en relación a los distintos argumentos que son utilizados en el discurso publicitario

Uno de los elementos importantes de la campaña publicitaria es el uso de los diferentes textos que sirven para presentar el producto así como también la invitación a disfrutarlo. También se observó que el tipo de mensaje que aparece en la publicidad de Coca-Cola Zero es hacer llegar el producto a los jóvenes como público meta. Coca-Cola Zero tiene un sabor único sin azúcar además tiene una imagen moderna donde los jóvenes hoy en día cuidan su salud es por ello que consumen productos con bajo nivel de azúcar y que a la vez tengan un buen sabor. Por su parte los colores utilizados en dicha campaña son representativos de la bebida, rojo y blanco, se hacen patentes siempre en la publicidad impresa, no solo en el logotipo, sino en todo contexto, ya sea el fondo, la ropa de los modelos o algún otro detalle. La mayoría de los anuncios de la campaña el logotipo de la marca Coca-Cola está presente mediante la chapa roja de la marca así como el texto blanco que hace mención al nombre del producto que se encuentra presente en la memoria del público.

### **4.5.3. Sentidos que sugiere la campaña gráfica 2009 de Coca-Cola Zero**

La influencia sobre la actitud de la marca en la aparición de personajes famosos se puede explicar a través de las acciones de promoción de la marca donde aparece alguien recomendando el consumo esta es una estrategia dentro de la publicidad persuasiva. Para que la opinión expresada sirva como un argumento fiable para el consumidor del producto es necesario recurrir al empleo de figuras como Belinda que es una celebridad famosa que toma Coca-Cola Zero y Carlos Vela futbolista que recomienda el gran sabor de Coca-Cola Zero por su gran sabor.

Dentro de la campaña gráfica podemos observar en tres de sus anuncios el uso de figuras famosas por medio del recurso de persuasión identificativa el público consumidor se identifica con algún personaje. Por medio de distintos argumentos que son empleados en los anuncios podemos observar el uso de la persuasión argumentativa tal es el caso de "Yo elegí", "Yo ya probé" "Ya lo probaste" las cuales están orientadas a una invitación hacia el consumidor para comprobar que hay un refresco sin azúcar, sin calorías, con un gran sabor original al de la fórmula de 120 años y que está dentro del segmento de las bebidas light.

Otro de los elementos que podemos observar en estos anuncios el uso de la chapa roja de Coca-Cola que es una de las figuras de apoyo de la campaña el texto lo refuerza por lo tanto el público consumidor lo asocia de forma inmediata el nuevo producto con la marca de refrescos a través de la técnica de demostración. Ahora bien, la botella clásica en cinco de los anuncios se encuentra presente aquí el recurso persuasivo es identificativo porque da a conocer el nuevo producto de Coca-Cola que

es idéntico al original pero sin azúcar donde el texto lingüístico resalta su característica. Como se puede observar en los anuncios se emplea la técnica de identificación como la de argumentación. En la primera la técnica utilizada es la de demostración y en la segunda, la de ordenamiento. La persuasión argumentativa en las frases como auténtico sabor, mismo sabor, Zero azúcar en tres de los anuncios tiene la función de informar sobre el beneficio del producto al consumidor ya que la simple exposición es convincente.

Los recursos retóricos utilizados con mayor frecuencia en la expresión gráfica de la campaña publicitaria son el logotipo, textos subordinados a la imagen, comunicación directa y sencilla es legible y no presenta complejidad tanto en la imagen como el mensaje, que sugiere o persuade al público.

Finalmente, al probar Zero constatarás que es el mismo sabor sólo que sin azúcar y por ello es más sano, Coca-Cola Zero está de moda porque es light (no tiene azúcar) y por ello la beben las superestrellas como Belinda y Carlos Vela donde se recomienda su consumo por su gran sabor que promete al consumidor el mismo sabor que la bebida original, pero sin una sola caloría. Coca-Cola Zero es ligera porque es *light* no tiene azúcar tiene un sabor increíble es *cool* en el mercado es la única bebida con el sabor igual que la original pero sin calorías por ello es recomendada por famosos que han probado su gran sabor Zero azúcar.

## Conclusiones

La comunicación publicitaria se utiliza para persuadir o convencer al consumidor sobre la adquisición de un determinado producto por medio de la incorporación de este a su vida cotidiana. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las compras en un mundo orientado al consumo.

En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento de este modo, informa los aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado.

La persuasión por su parte es un tipo especial de comunicación, porque tiene una intención consciente por parte del emisor por influir en el receptor en el uso de la persuasión, que proviene del interés por influir en el comportamiento de otros es así que los anuncios de la campaña gráfica de Coca-Cola Zero a través de distintos argumentos y técnicas persuasivas hacen que el mensaje sea más decisivo y por ende tenga mayores probabilidades de modificar un comportamiento.

Compramos cosas no sólo por la función utilitaria de un producto, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón, se intenta vender no sólo un producto sino una "imagen" que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Esta imagen está presente en las campañas por medio del uso del discurso publicitario que tiene como objetivo vender un determinado producto utiliza distintos recursos

persuasivos como lo son el identificativo o argumentativo para lograr su meta ya que la publicidad tiene un fin que es influir en la compra o bien fomentar un cambio de conducta sobre el consumidor.

El anuncio publicitario empleado en la campaña publicitaria de Coca-Cola Zero 2009 maneja distintas técnicas publicitarias con el fin de persuadir mejor a sus posibles compradores tal es el caso de las técnicas de demostración y ordenamiento donde la persuasión publicitaria depende del mensaje el cual transforma y modifica la actitud de los consumidores por medio de la adquisición del producto. Así pues, la publicidad como forma de comunicación tiene como fin el de transmitir e incidir sobre las actitudes porque motiva a los destinatarios respecto a su comportamiento, de modo que logra influir a través del mensaje ya que transforma los hábitos de consumo. Es por ello que la publicidad es un proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas de un determinado producto su significado es principalmente comercial. Es un método de comunicación y medio de difusión que tiene la finalidad de persuadir al consumidor ya que crea y manipula actitudes.

En el caso la publicidad gráfica de Coca-Cola Zero, campaña 2009 como ya hemos señalado se analizó 8 imágenes que conforman dicha campaña y en ellas se observó que en lo general, el sentido de la campaña era dar a conocer el nuevo producto: Coca-Cola Zero. En la etapa de lanzamiento de la campaña gráfica se pudo observar que sólo se anunció el nombre del producto como estrategia publicitaria, pero con utilización de colores clásicos que hacían referencia a la marca. Así, podemos decir que la imagen de la marca conquistó el nombre del producto, proporcionando autoridad en la mente del consumidor para identificar que se trataba de un producto nuevo de Coca-Cola.

Por otra parte, en todos los anuncios de la campaña de Coca-Cola Zero que analizamos se encuentra representada la chapa de Coca-Cola la cual es de color rojo con letras blancas que representa a la marca de refrescos y es fácil de identificar al producto. Esto permite que el consumidor tenga la certeza sobre el producto que va consumir donde la chapa y el texto se refuerzan por medio de la tipografía de la marca, así como de los colores clásicos, donde la imagen de la botella es reconocida en todo el mundo.

También se observó que dentro de los anuncios publicitarios, la persuasión está presente cuando la publicidad utiliza a famosos dentro del anuncio. Ello sirve para recordar, captar la atención inmediata además si se tiene en cuenta que el famoso aparece recomendando el producto nos podemos dar cuenta que de esta manera algunas personas jóvenes se lograrán identificar con seguridad con alguno de estos personajes y sus actitudes en función del producto Coca-Cola Zero puesto que se lo están tomando.

Para ello, Coca-Cola Zero utilizó distintos recursos persuasivos que tienen por objeto hacer mención sobre los beneficios del nuevo producto el cual está implícito de manera sencilla en los mensajes de los anuncios tal es el caso de las frases "Yo elegí", "Yo ya probé". El lenguaje publicitario pertenece a la comunicación publicitaria, como elemento primordial en la publicidad gráfica en todas sus modalidades por ello, las distintas estrategias que emplean los mensajes donde se informa sobre los beneficios que se ofrecen al consumir Coca-Cola Zero (sin azúcar) que tiene el mismo sabor que el original, además de hacer mención al beneficio de probar un refresco light es decir, sin azúcar el cual está de moda porque es consumido por distintas celebridades que recomiendan probar su gran sabor como estrategia publicitaria.

Finalmente, los anuncios de la campaña publicitaria de Coca-Cola Zero aluden al uso del negro en el fondo como símbolo de elegancia que al mismo tiempo representa el color del refresco por su sabor intenso, moderno y juvenil. Por su parte las letras blancas y rojas sobre este fondo permiten identificar a la marca. En cuestión del sentido la tipografía utilizada pertenece a Coca-Cola la cual da confianza por ser una marca reconocida por su sabor, su publicidad está presente en todos los medios masivos de comunicación lo cual permite que el consumidor se identifique con la marca de refrescos.

El mensaje transmite no solamente las características de un producto o servicio sino que lo muestra dentro de un determinado ámbito, indica cómo se debe consumir y crea en torno a este todo un contexto simbólico y cultural donde se identifica al producto esto da la posibilidad al joven de identificarse dentro de un estilo y un grupo de pertenencia a la hora de consumir un producto por lo regular cuando compran un refresco prefieren Coca-Cola.

Para concluir, consideramos necesario enfatizar que los mensajes publicitarios de Coca-Cola Zero, campaña 2009, poseen una fuerte tendencia a manipular las actitudes de los potenciales consumidores ya que en ellos se hace referencia de manera indirecta a la cultura de lo light hacia la que consumidores de casi todas las edades, pero sobre todo mujeres y hombres jóvenes se sienten tentados.

A medida que el marketing y la publicidad crecen, se consume un número mayor de imágenes donde los valores que otorgan están vinculados con los estereotipos, la moda, etc. Los anuncios publicitarios de Coca-Cola Zero recrean lo light que aparece cada vez más en el mercado La publicidad de diversos productos lanza al mercado este tipo de productos light, debido a que busca segmentar públicos, interesados en los

misimos, a los cuales se les satisface la necesidad de cuidar su figura por una cuestión de salud y de vanidad.

Es en esta nueva era de la cultura light el objetivo de las empresas consiste en lanzan un producto light al mercado para posicionarse en la mente del público. La publicidad de este tipo de productos está de moda por ello es consumida por todos para conocer el producto y poder recomendarlo de modo que la publicidad a través de distintas campañas refuerza el mensaje que se desea transmitir.

El mundo *light* siempre ha existido, pero nunca alcanzó las magnitudes presentes en un desarrollo que permite ver su imparable crecimiento a niveles todavía mayores. Aparece en todo y muchas veces con títulos y anuncios que lo destacan: en alimentos, bebidas, en la literatura. Estudiosos como Bourdieu asegura que el sujeto "light" autoconstruye su propia identidad a partir del consumo de bienes y servicios simbólicos creyendo que la vida estética es la vida estéticamente buena. Entonces, el estilo de vida "light" no podría abordarse sino en estrecha vinculación con los procesos estructurales y de globalización de la cultura.

El producto light, cumple su función cuando se consume en su justa medida y no de manera ilimitada, sería el mensaje para quienes –seducidos por los mensajes publicitarios- consumen sin cuidado productos que –en grandes cantidades- suman las mismas calorías que uno común. Las principales marcas utilizan como estrategia de comunicación persuasiva al señalar los beneficios que aportan sus productos, mediante la información por ello utilizan a personajes famosos para mostrar dichos beneficios a través de distintas técnicas y recursos persuasivos para modificar hábitos de consumo. Dentro de todo esto, Coca-Coca es un fenómeno no solo publicitario, sino social y cultural es un símbolo del siglo XX donde su publicidad ha rebasado cualquier meta, por

ello se ha convertido en el refresco número uno a nivel mundial. En todos los anuncios se expresa claramente el mensaje que se desea enviar por ello el público consumidor llega a adquirir un estilo de vida como el que ofrece en sus distintos anuncios. Coca-Cola goza de un liderazgo de recordación, gracias a los elementos que se manejan en torno al refresco y logran que el consumidor lo identifique de inmediato. Por ello la publicidad es una técnica que persigue modificar la conducta de un determinado público mediante el empleo de recursos persuasivos.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ACOSTA Enrique, (1984), *Mercadotecnia Social, Educación para Adultos*, México: Ecasa.
- AGUILAR Esparza y Barbosa de la Peña, (2000) *Posicionamiento de un producto por medio de la identificación de un Producto*, México: UIA.
- BAUCERO Emilia, (2003) "Consumismo en los jóvenes" España, UCM.
- BELCH George, Belch Michael, "Publicidad y promoción", México: Mc Graw-Hill.
- BELTRÁN Cruces, Raúl, (2006), "Redacción publicitaria". *Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios*, Sevilla: Trillas.
- BERGER P, y T Luckmann, (2003), "La construcción social de la realidad", Buenos Aires: Amorroutu.
- BERGER, John, (2001), "Modos de ver". Barcelona: Gustavo Gili.
- BRAVO Valero y Moreno Escarcega, (1983), "Análisis publicitario y mercadológico de la campaña "vive la sensación que realizó Coca – Cola para 1981" México: UIA.
- CÁMARA Puerto Fernando de Jesús, (2006), "Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación, México: UIA.
- CHARLES Creel, M, y Orozco Gómez, G, (1990), "Educación para la recepción, Hacia una lectura crítica de los medios", México: Trillas.
- CREEL Charles M, y Orozco Gómez, G. (1990), "Educación para la recepción, hacia una lectura crítica de los medios", México, Trillas.
- CRUZ Moctezuma Mónica, (2003), "Publicidad y percepción subliminal, México: UAM.
- DÍAZ Reynoso Nelly, (2005), "La publicidad como industria cultural y el consumo en la localidad: el caso particular The Coca- Cola Company", México: UNAM.
- DUNNING John H, (1993), "La empresa multinacional", México: FCE.
- EGUIARTE Monroy, María Teresa, (2003), "Tendencias actuales de la mercadotecnia y publicidad en México", México: UIA.

- FERRER Rodríguez Eulalio, (1964), "Enfoque sobre la publicidad" Un tema de nuestro tiempo, México: Diana.
- FISCHER de la Vega Laura, (1993), "Mercadotecnia, México: Mc Graw Hill
- FONSECA Yerena Socorro, (2001), "Diseño de campañas persuasivas", México: Prentice Hall.
- FURONES Miguel A, (1980), "El mundo de la publicidad", Barcelona: Salvat.
- GARCÍA Calderón Carola (2000), "El poder de la publicidad en México", México
- GARCÍA Canclini, N. (1995), "Consumidores y Ciudadanos". Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo.
- GARCÍA Gaspar Eduardo (1979), "Estructura y contenido del mensaje publicitario", México.
- GONZÁLEZ Lobo, M. A. y Carrero López, E, (1997), "Manual de Planificación de medios", España: Pirámide.
- GONZÁLEZ Martín J. A, (1991), "Publicidad, Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", Madrid: Ediciones Paulinas.
- -----, (1996), "Teoría General de la Publicidad", Madrid: FCE.
  
- GONZÁLEZ Requena J, y Ortiz de Zarate A, (1995), "El spot publicitario". Las metamorfosis del deseo, Madrid, Cátedra.
- GRANGEIRO da Silva Castro Gisela y Aparecida Baccega María, "Comunicación y consumo en las culturas locales y globales", Brasil: ESPM.
- GUTIÉRREZ Moreno y Rebollar Rodríguez, (2003), "La estandarización de las estrategias de promoción como ventaja competitiva en el mercado internacional (caso Coca-Cola), México: UIA.
- IBAÑEZ, J, (1994), "Por una sociología de la vida cotidiana", Madrid: Siglo XXI.
- KOTLER, P., (1995), "Dirección de marketing", Madrid: Prentice Hall
- LATTES Robert, (1995) "Un billón de dólares: El mundo económico de las multinacionales", México: Planeta.
- LEÓN José Luis, (2008), "Persuasión pública", Bilbao: Universidad del país Vasco.

- LÓPEZ Pérez, Ricardo, (2005) "Crítica y defensa de la persuasión. Una epistemología de la persuasión desde los sofistas", Chile
- LORENZANO Luis, (2000) "La publicidad en México", México, Quinto sol.
- LORENZO Meyer, (1992), El desarrollo de la industria Petrolera en México, en Cárdenas, "Historia económica de México", México.
- MARTÍN Algarra Manuel, (2003), "Teoría de la comunicación: una propuesta", Madrid.
- MARTÍNEZ M, Miguel, (2010), "Análisis de contenido y categorización", la investigación cualitativa en educación. Manual teórico práctico, México
- MARTÍNEZ Treviño M, (2000), "Publicidad: Comunicación integral en marketing", México: Mc Graw Hill
- NÉSTOR García Canclini, (1995), "Cómo se forman las culturas populares: la desigualdad en la producción y en el consumo", Buenos Aires: UBA.
- ORTEGA, E. (1997), "La comunicación publicitaria", Madrid pirámide.
- PEÑA Pérez, Gloria, (1999), "Círculo de lingüística aplicada a la comunicación, Publicado en La lengua y los medios de comunicación, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- PEREZ Tornero, J. M. (1982), "La semiótica de la publicidad" Análisis del lenguaje publicitario. Barcelona, Mitre.
- REARDON, K. K. (1983), "La persuasión en comunicación" Barcelona: Paídos
- Revista Killer Cola No.14, "In Colombia"; Biznews North México, 8-14 de Noviembre del 2004.
- ROMERO Ma Victoria, (2005), "Lenguaje publicitario", España: Ariel comunicación.
- ROMEU Aldaya Vivian, (2010), "Publicidad y comunicación, Aproximaciones conceptuales y metodológicas a la publicidad y la propaganda", México: UACM.
- RUSELL Thomas, (1988), "Publicidad", Novena Edición. México: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- SCHULTZ, Don, (1993), "Fundamentos de las estrategias publicitarias", México.

- STEPHEN Haber, (1992), "Industria y subdesarrollo". La industria de México, 1890- 1940, México: Alianza
- TAYLOR Steve J. y Bogdan Robert. (1987), "Introducción a los métodos cualitativos de investigación", España: Paídos
- VELÁSQUEZ López Amparo y Vélez Jiménez, Luz Marina, (2004), "Estilos de vida: una dinámica en construcción". Colombia
- VIDAL Gregorio, (2003),"Expansión de las empresas transnacionales y profundización del subdesarrollo: ¿Cómo construir una alternativa al desarrollo?", México: UAM-I
- WILLIAM Station, J. Charles Futrell. (2000), "Fundamentos de mercadotecnia", México: Mc Graw Hill
- WIMMER, Roger y Joseph Dominick, (2001), Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, México: Thompson Editores

## PAGINAS WEB VISITADAS

**ARTHURO Rodríguez Pérez.** "Ogilvy creó el nuevo comercial para Coca Cola Zero", **sitio web** [http:// www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx) (consultado el 16- Octubre-2009)

**CASTANÓN Adolfo,** "Consultas lingüísticas", **sitio web** [http:// www.academia.or.mx](http://www.academia.or.mx), Eulalio Ferrer (consultado el 16-Octubre- 2009)

-----"Historia de Femsa" **sitio web** <http://www.femsa.com/es/about/history/> (consultado el 10- Octubre-2009).

-----"Productos Coca- Cola México", **sitio web** <http://www.cocacolamexico.com.mx/recursos> (consultado el 10- Octubre-2009)

**IGLESIAS Gerardo,**"Coca-Cola al spa", **sitio web** [http://www.rel-uita.org/companias/coca-cola/coca-cola\\_al\\_spa.htm](http://www.rel-uita.org/companias/coca-cola/coca-cola_al_spa.htm) (consultado el 19- Octubre-2009)

-----“Coca Cola Zero promociones” **sitio web**, [http:// www.hf3.coca-cola.com/](http://www.hf3.coca-cola.com/)  
(consultado el 19-10-2009)

----- “Coca Cola Zero” **sitio web**,  
[http:// www.cocacolamexico.com.mx/recursos/pdf/historia](http://www.cocacolamexico.com.mx/recursos/pdf/historia) (consultado el 20- Octubre-  
2009)

↑  
gahrabatos ⇒



**LIBROS, TESIS Y ENCUADERNACIONES**

---

*“No te conformes con calidad, busca la excelencia”*

Véctor González Alvarado

PALMA NORTE 518 1er. PISO  
DESP. 102 COL. CENTRO  
MÉXICO, D.F.  
**TEL. 5510-1882**

Coordinación de Certificación y Registro

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada Humano me es ajeno*