

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario
de Barthes, 2024

Área de investigación:

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

Autoras:

Ontaneda Herrada, Alessandra Paola

Sánchez Velásquez, Meysi Lizet

Jurado Evaluador:

Presidente: Bonilla Cevallos, Karla

Secretario: Absi Flores, Luis

Vocal: Córdova Navarro, Ericsson

Asesor:

Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Piura, Perú 2024

Fecha de sustentación: 2024/11/29

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario
de Barthes, 2024

Área de investigación:

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

Autoras:

Ontaneda Herrada, Alessandra Paola

Sánchez Velásquez, Meysi Lizet

Jurado Evaluador:

Presidente: Bonilla Cevallos, Karla

Secretario: Absi Flores, Luis

Vocal: Córdova Navarro, Ericsson

Asesor:

Casosol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Piura, Perú 2024

Fecha de sustentación: 2024/11/29

Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	1%
4	www.pinterest.es Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “**Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024**”, de las autoras Alessandra Paola Ontaneda Herrada y Meysi Lizet Sánchez Velásquez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 3%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 02 de diciembre 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 02 de diciembre de 2024



David Omar Fernando Casusol Morales
Asesor

DNI: 17636498

ORCID: 0000-0002-7580-6573



Alessandra Paola Ontaneda Herrada
Autora

DNI: 74526018



Meysi Lizet Sánchez Velásquez
Autora

DNI: 72564063

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el apoyo de nuestros padres y hermanos por habernos ayudado maravillosamente en cada paso de esta investigación. Ellos nos enseñaron a luchar por el cumplimiento de cada una de nuestras metas y ahora una de ellas se ha logrado.

A la vez, expresamos nuestro agradecimiento al Ms. David Casusol Morales por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo. Gracias por habernos ayudado a enfocarnos en la investigación y por ser una inspiración para todo estudiante universitario.

RESUMEN

La presente investigación de tipo no experimental de diseño descriptivo transaccional describió las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue una ficha de registro de contenidos, previamente validada por juicio de expertos, la que permitió identificar las características semióticas de cada uno de los anuncios gráficos de la marca Coca-Cola. Se seleccionaron 10 anuncios publicitarios gráficos de los últimos 50 años mediante una muestra no probabilística por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron: ser publicidad gráfica de Coca-Cola entre 1950 y 2000, estar en español o inglés, ser relevante en la historia de la publicidad de la marca, y tener accesibilidad y calidad visual adecuados.

Se concluyó que las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes, no solo emplean imágenes creativas, frases sugerentes y colores representativos de la marca, también son conocidas por abordar temas del momento y generar un sentimiento de pertenencia con el consumidor, lo que motiva y garantiza su elección y preferencia por la marca.

Palabras clave: *Modelo Binario, Roland Barthes, Publicidad gráfica, Coca-Cola*

ABSTRACT

This non-experimental research of descriptive transactional design described the semiotic characteristics of Coca-Cola's graphic publicity according to Roland Barthes Binary Model.

The instrument used to collect the results of the research was a content registration form, previously validated by expert judgement, which made it possible to identify the semiotic characteristics of each of the Coca-Cola brand's graphic advertisements. Ten graphic advertisements from the last 50 years were selected by means of a non-probabilistic convenience sample. Inclusion criteria were: to be Coca-Cola display advertising between 1950 and 2000, to be in English or Spanish, to be relevant to the brand's advertising history, and to have adequate accessibility and visual quality.

It was concluded that the semiotic characteristics of Coca-Cola's graphic advertising according to Roland Barthes' Binary Model not only use creative images, suggestive phrases and colors representative of the brand, they are also known for addressing issues of the moment and generating a feeling of belonging with the consumer, which motivates and guarantees their choice and preference for the brand.

Keywords: Binary Model, Roland Barthes, Graphic publicity, Coca-Cola

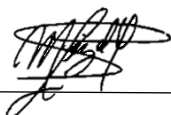
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado: Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **“Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024”**, realizado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.


El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Es por ello que consideramos oportuno expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros docentes, por su orientación y enseñanza desinteresada. Esperamos que la presente investigación brinde un aporte que sirva a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Piura, diciembre de 2024

Atentamente,



Meysi Sánchez Velásquez



Alessandra Ontaneda Herrada

ÍNDICE

CARÁTULA	i
HOJA DE RESPETO.....	ii
CONTRACARÁTULA	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	1
1.2. Objetivos	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Marco Teórico	13
2.3. Marco Conceptual	15
2.4. Marco Referencial	24
2.5. Hipótesis	27
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo de Investigación	28
3.2. Población y Muestra de estudio	28
3.3. Diseño de Investigación	29
3.4. Variables e Indicadores.....	30
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación	31
3.6. Procesamiento y Análisis de información	31
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1. Resultados Cuantitativos y/o cualitativos	32
4.2. Prueba de Hipótesis.....	43
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	44
5.1. Objetivo general.....	44

5.2. Objetivo específico 1	45
5.3. Objetivo específico 2.....	48
5.4. Objetivo específico 3.....	49
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
ANEXOS.....	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

En el artículo *Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y códigos*, se manifiesta que, en la actualidad, el ser humano se encuentra inmerso en un mundo lleno de signos que pueden ser investigados gracias a la semiótica. La semiótica desde su origen se dedicó a analizar la lengua y posteriormente se le consideró como una forma peculiar de leer los textos. En estos tiempos, se aplica para analizar o estudiar todo aquello que se presenta en el mundo como si fuese un texto (Escobar, 2014, p. 175). Con respecto a la última idea, nace la necesidad de determinar las características semióticas expuestas en los textos e imágenes. Esto se debe a la existencia de diversas teorías y modelos que se ocupan de descifrar los signos difundidos en la realidad y de comprender cómo influyen en la percepción que los individuos tienen sobre la realidad.

Entre los más resaltantes dentro de la evolución de la semiótica se encuentra el Modelo estructuralista de Umberto Eco, la Teoría de los signos de Peirce y la Teoría lingüística de Saussure. Asimismo, se resalta el Modelo binario de Roland Barthes por ser un recurso que estudia y analiza una imagen publicitaria.

Barthes, en su libro *Lo obvio y lo obtuso* (1986), identifica tres tipos de mensaje en la imagen publicitaria: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico literal y el mensaje icónico codificado. El autor sostiene que el mensaje lingüístico tiene dos funciones: anclaje y relevo. En la función de anclaje, el texto guía al lector a través de los significados de la imagen, comúnmente en la fotografía de prensa y en la publicidad. En la función de relevo, palabra e imagen se complementan, encontrándose principalmente en el humor gráfico y el cómic. Por otra parte, el mensaje literal responde a “¿Qué es eso?” ayudando a identificar los elementos y la escena de manera denotativa. En cambio, el mensaje codificado guía la interpretación, utilizando el mensaje literal como soporte para transmitir significados más profundos.

En consecuencia, vale la pena mencionar que Barthes expone un punto, que a nuestro parecer resulta bastante interesante, en el que sostiene que la imagen publicitaria es franca o enfática. En este escenario, el enfoque publicitario

implementado por la Compañía Coca-Cola representa un ejemplo notable e interesante de análisis, en vista de que es una marca global con presencia en más de 200 países y quien, a lo largo de los años, ha logrado distinguir las necesidades más actuales de las personas logrando innovar constantemente sus estrategias publicitarias mientras que de forma paralela ha logrado estimular sus emociones con el fin de comprar, consumir y compartir el producto, así como despertar en ellos el interés por la empresa. En este contexto, es innegable que la publicidad tiene un alcance significativo y produce efectos notables en las actitudes de los consumidores (Bassat, 2004).

En relación con lo mencionado anteriormente, se observa hoy en día que la publicidad presenta un lenguaje particular que busca captar la atención de las masas para la obtención de bienes o productos empleando eslóganes sugerentes, imágenes creativas y colores atractivos para persuadir al posible comprador. Es en ese sentido que Burnett et al. (2007) expresa que la publicidad adopta un rol de comunicación persuasiva centrada en exhibir un producto específico y presentarlo mediante campañas. Así pues, cada compañía desarrolla su propia imagen publicitaria visual utilizando los elementos de la publicidad gráfica para impulsar la decisión de compra y lograr una conexión con los usuarios con el propósito de no ser olvidado.

Resulta interesante la impresión que puede llegar a causar el estudio de los anuncios publicitarios, esto se debe especialmente a que la imagen publicitaria se considera como una forma de comunicación creativa y persuasiva en nuestros días, pues pone en evidencia una limitada parte de la realidad (Sotelo, 1997), por tanto, si empleamos el análisis semiótico al mensaje publicitario daremos paso a una gran cantidad de representaciones que ofrece una imagen que, junto con otros elementos, dan significado a un solo mensaje o interpretación.

En Ecuador se realizó un proyecto enfocado en el análisis semiótico de las características del lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener. La autora invita a que las personas aprendan a racionalizar e identificar la verdadera intención de una marca publicitaria y concluye, desde la perspectiva de Roland Barthes, que ambas empresas emplean significativamente la denotación y connotación en sus anuncios publicitarios, pues usan una serie de signos y símbolos que animan al consumidor a preferir la marca de la bebida y disfrutarla en momentos agradables junto con sus seres queridos (López, 2019).

Mientras tanto, Toapanta (2019) realizó un análisis semiótico de las campañas publicitarias de Rexona Men y Pilsener. A través de este enfoque, identificó una amplia gama de estereotipos presentes en los anuncios de ambas marcas. El autor indica que el análisis semiótico en el campo publicitario permite descifrar los mensajes visuales y obtener una comprensión más profunda del producto. Estos datos permiten así discernir si la interpretación predominante es positiva o negativa. A partir de este estudio se desprende que la difusión de publicidades ha adoptado diversas formas con el objetivo de atraer a la audiencia, evidenciándose en prácticas distintas por parte de ambas compañías, las cuales incorporan mensajes con estereotipos.

En ambas investigaciones se concluye que el análisis semiótico esclarece múltiples interpretaciones, siendo una herramienta esencial para examinar detalladamente la información contenida en un anuncio publicitario. De este modo, se visibilizan capas de significado y comprende las complejidades de la comunicación visual, brindando una perspectiva enriquecedora para la comprensión de estos mensajes.

Por otro lado, en el ámbito nacional, según PricewaterhouseCopers (PWC) y el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB), la inversión en publicidad digital en Perú superó los 270 millones de dólares en 2023, un crecimiento del 4% respecto a 2022. Esto ha impulsado a los anunciantes a utilizar principalmente la publicidad móvil en aplicaciones para llegar a su audiencia (IAB, 2024). Por lo tanto, continuamente los consumidores están sometidos a una gran cantidad de mensajes publicitarios que en cierto modo generan cambios de actitud y en las emociones.

La investigación de Vargas (2021), desde una perspectiva semiótica, analiza los elementos iconográficos presentes en la ilustración y su integración en la publicidad gráfica. El presente análisis resalta la relevancia de la iconografía en los mensajes publicitarios, donde se emplean elementos visuales con el fin de evocar sensaciones y promover la identificación a través de la imagen corporativa. El autor concluye que el uso adecuado de elementos iconográficos es esencial para una connotación óptima del mensaje publicitario, siendo fundamental para la comprensión de la pieza publicitaria al representar los distintos aspectos que la campaña desea comunicar.

El análisis semiótico no sólo está sujeto a anuncios publicitarios sino a todos los signos presentes en la sociedad. Un caso evidente son las fotografías, pues

muestran una realidad que la gente conoce o desconoce de alguien o algo. En efecto, las fotografías son una representación de momentos memorables o realidades culturales o tradicionales. Pongamos por caso, el análisis semiótico que se realizó al álbum de fotografías — Retrato de Campo — del pionero peruano de la fotografía de retrato, Martín Chambi. El fotógrafo registra el día a día de una población determinada en sus fotografías. Es a partir de la Retórica de la Imagen de Roland Barthes que el autor de la investigación concluye que las imágenes presentadas en su álbum representan la naturaleza de una localidad: la identidad indígena y valores culturales de una comunidad (Medina, 2016).

En ambas investigaciones se concluye que la intención del anunciante en sus ilustraciones gráficas o fotográficas dependerá de sus propios criterios debido a la práctica y experiencia publicitaria conseguida en su trayectoria laboral. Además, es a partir de la combinación estratégica de colores, signos, tipografías manuales, así como el tipo de composición del diseño, que el atractivo de la pieza transmite con eficacia el mensaje y permite una conexión entre la imagen y la audiencia.

A partir de lo expuesto, la presente investigación se centra en el análisis semiótico de los anuncios gráficos de Coca-Cola la cual se estudia desde la perspectiva de Roland Barthes misma que ayudó a determinar los diferentes mensajes de las dimensiones que contiene cada publicidad. Ahora bien, es necesario contextualizar los marcos conceptuales de los referentes que intervienen en la investigación para una mejor comprensión e interpretación apropiada de los significados de las características que se encuentran en sus anuncios publicitarios.

En primera instancia, según la Real Academia Española (s.f.), la publicidad se define como la difusión de anuncios netamente comerciales para captar a posibles compradores. Lo que significa que la publicidad pretende llegar a muchos tipos de audiencia promoviendo la venta de un producto o servicio. Conviene subrayar que todo anuncio publicitario se convierte en publicidad gráfica cuando recurre a diversos elementos y se apoya de diversos soportes planos o tecnológicos. Por tanto, ambos conceptos dan a conocer algo y provocar una acción deseada.

En el caso de esta investigación, es a partir de teorías y modelos de la semiótica que la publicidad puede ser entendida con mejor precisión. Uno de ellos fue el estudio de la imagen publicitaria de un anuncio de pastas Panzani propuesto

por Roland Barthes, en el que distingue tres tipos de mensajes: mensaje lingüístico, mensaje icónico literal y mensaje codificado. El autor concluye que la imagen publicitaria puede ser entendida a partir del texto e imagen debido a que ambos otorgan un mensaje final al anuncio publicitado. Como resultado, propone un modelo binario que parte en dos niveles de significación: denotación y connotación (Barthes, 1986).

Teniendo en cuenta lo anterior, el Modelo Binario de Barthes permite tener un acercamiento al conocimiento del mensaje publicitario de los anuncios gráficos de Coca-Cola, una marca líder en un entorno mediático en constante evolución y en el “top of mind” de los consumidores. Esto subraya la importancia de determinar y comprender los análisis semióticos de la imagen y el texto en la publicidad gráfica de Coca-Cola, ya que, en la publicidad moderna, la significación de la imagen es intencional, con atributos del producto que determinan los significados del mensaje publicitario. Además, la aplicación de esta teoría proporcionará una comprensión más profunda de cómo los elementos visuales y simbólicos en los anuncios contribuyen al éxito de las campañas publicitarias de la compañía.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes, 2024?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Describir las características de la imagen denotada de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola.
- b. Describir las características de la imagen connotada de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola.
- c. Describir los textos de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por su enfoque en el análisis semiótico de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola, utilizando el Modelo Binario de Roland Barthes. Esta elección metodológica permite una comprensión profunda de cómo los elementos visuales y textuales en los anuncios gráficos comunican

significados explícitos e implícitos. Para la Séptima Edición de Tendencias de Marketing y Publicidad 2023, la industria del marketing y la publicidad ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, pasando de simplemente comunicar emociones a buscar una empatía más compartida con los consumidores, estableciendo relaciones y compartiendo experiencias significativas (Effie Perú, 2023, p. 6). En un contexto donde la publicidad está en constante transformación, el estudio de estos anuncios resulta esencial para conocer las estrategias empleadas por una de las marcas más influyentes del mundo en la industria publicitaria.

La investigación se centra en diez anuncios gráficos de Coca-Cola para determinar cómo la marca no solo transmite emociones y felicidad, sino que también utiliza estos mensajes para fomentar un consumo significativo. Al aplicar el Modelo Binario de Barthes, se busca descomponer los significados semióticos y entender las múltiples interpretaciones que pueden pasar desapercibidas para el espectador. Este enfoque no solo proporciona una visión detallada de la comunicación publicitaria de Coca-Cola, sino que también contribuye a una mejor comprensión de cómo se construyen y perciben los mensajes publicitarios en general.

El aporte de esta investigación es significativo tanto a nivel práctico como académico. Desde una perspectiva práctica, los análisis semióticos realizados ofrecen una referencia valiosa para futuras investigaciones en Ciencias de la Comunicación y para agencias de publicidad interesadas en estudiar la intención detrás de las campañas publicitarias. La capacidad de interpretar los anuncios de Coca-Cola con un enfoque semiótico proporciona una herramienta útil para profesionales del campo, ayudando a mejorar la efectividad de sus propias estrategias publicitarias.

Académicamente, la investigación aborda la escasez de estudios que aplican teorías semióticas a la publicidad, llenando un vacío en la literatura existente. La riqueza temática en los campos de la semiótica y la publicidad resalta la relevancia de este estudio, que no solo aporta nuevos conocimientos, sino que también promueve una comprensión más profunda del papel de la comunicación visual en la publicidad moderna.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del estudio

Hasta el momento, son pocos los autores que han analizado semióticamente piezas publicitarias que pertenezcan a Coca-Cola Company siguiendo el modelo de Barthes, sin embargo, se encuentran investigaciones de carácter científico acerca de la relación entre la publicidad y la semiótica.

Por ejemplo, autores como Perea y Puín (2019) en su tesis ***“Análisis semiótico - crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario”***, llevaron a cabo un estudio cualitativo y descriptivo basado en los planteamientos teóricos de Umberto Eco, Fairclough, Pardo, Judith Butler, Halberstam y Gallego. De las conclusiones a las que se llegó a través del análisis semiótico-crítico, se encontró que la inclusión de personas de diversas razas y culturas en la publicidad se utiliza principalmente con la finalidad de ampliar la audiencia y aumentar las ventas. Aunque inicialmente se podría percibir como un avance en términos publicitarios y culturales, se constató que la incorporación de distintas etnias y culturas se ha limitado en gran medida a un enfoque meramente comercial, careciendo de un genuino interés en la auténtica inclusión y aceptación. Por otra parte, dejaron ver que, en las 10 publicidades analizadas, se sigue usando colores tradicionales para definir géneros, como el rosado para las mujeres y el azul para los hombres y que, aunque los roles femeninos han evolucionado, las mujeres siguen siendo objetivadas como símbolos sexuales. Los hombres, en cambio, son presentados con poder al consumir el producto, con la promesa implícita de atractivo y control.

En cuanto a esta tesis, se entiende que este tipo de análisis es esencial no sólo para comprender la estrategia comercial de las diversas marcas seleccionadas como Axe, Nivea men, Old Spice, Dove y Lynx, sino también para conocer su influencia cultural y social en la construcción de identidades de género en un entorno mediático en constante evolución.

Otro estudio relevante en el campo de la semiótica aplicada a la publicidad es el de Toapanta (2019), titulado ***“Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas”***. Esta investigación se centró en la perspectiva de género en los anuncios de Rexona Men y Pilsener, utilizando un análisis semiótico que facilitó la comprensión de los diversos mensajes visuales y

del conocimiento del producto. Con una metodología cualitativa y cuantitativa, que incluyó fichas de observación y encuestas, la investigación reveló cómo el análisis semiótico en la publicidad proporcionó un conocimiento más profundo sobre cómo los productos son presentados y percibidos por el público. Se identificaron estereotipos negativos en los mensajes publicitarios, destacando la necesidad de abordar y reflexionar críticamente sobre estos patrones en la comunicación comercial. Esta investigación es importante porque la identificación de estereotipos negativos subraya la importancia de una comunicación publicitaria más ética y responsable, que tenga en cuenta el impacto social de sus mensajes.

En este sentido, el autor ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo el estudio de la semiótica en el ámbito publicitario puede ayudar a revelar mensajes ocultos y a determinar la presencia de estereotipos, fomentando así una comprensión más crítica y consciente de los contenidos publicitarios.

Para abordar los trabajos realizados desde la perspectiva semiótica de Barthes, se puede mencionar un trabajo de tesis disponible en el repositorio de la Universidad Central del Ecuador. Este estudio, realizado por López (2019) titulado ***“Análisis semiótico barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito”***, empleó métodos de investigación no experimentales y bibliográficos, con un enfoque cualitativo. Utilizó una tabla descriptiva para categorizar aspectos como denotación, connotación y mensajes lingüísticos codificados y no codificados, siguiendo el modelo de Barthes. Este estudio proporcionó un análisis detallado y descriptivo del lenguaje publicitario visual de ambas marcas, aportando una mayor comprensión del impacto semiótico en la percepción del consumidor.

Los resultados muestran que tanto Pilsener como Coca-Cola diseñaron sus anuncios para persuadir a los consumidores a elegir sus bebidas, usando envases llamativos, eslóganes, símbolos y el tamaño de la letra. Estos elementos denotativos y sus connotaciones, que evocan momentos agradables con amigos o familiares, influyen en la preferencia de la marca. Pilsener se basa principalmente en el lenguaje no verbal, utilizando imágenes, objetos, símbolos y colores para atraer a los consumidores. Por otro lado, Coca-Cola emplea una combinación de lenguajes verbal y no verbal, añadiendo eslóganes que refuerzan sus elementos visuales, logrando transmitir su mensaje de manera clara y efectiva, lo que facilita

la venta de su producto. La autora también destaca que la denotación y la connotación son esenciales para la percepción y comprensión de los mensajes. La denotación se refiere al significado literal de las palabras, mientras que la connotación aporta significados adicionales que dependen del contexto y de las experiencias individuales del receptor. Esta dualidad permite transmitir mensajes claros y resonantes, lo cual es fundamental para conectar significativamente con la audiencia y guiar al consumidor hacia interpretaciones efectivas del producto.

Para finalizar con los antecedentes internacionales, se destaca otra investigación que sirve como orientación. Alba (2019) en ***“Análisis semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la Facultad de filosofía de la universidad de Guayaquil, 2018”***, concluye que los anuncios publicitarios contienen una variedad de elementos semióticos, tanto textuales como visuales, que trabajan en conjunto para transmitir mensajes específicos. Es crucial entender cómo estos elementos se combinan para influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Además, se menciona que el consumismo no se limita a la compra del producto, sino que también se manifiesta en la forma en que se consume la publicidad misma. Esto sugiere que los anuncios no sólo persuaden al consumidor a adquirir un producto, sino que también forman parte de un proceso más amplio de consumo de medios y mensajes publicitarios. Este enfoque resalta la importancia de analizar tanto los elementos semióticos del anuncio como el contexto en el que se consumen estos mensajes, proporcionando una visión más completa de la influencia de la publicidad en la cultura del consumo.

Los estudios previamente citados han sido muy relevantes para nuestra investigación, ya que ofrecen una perspectiva semiótica de la publicidad de Coca-Cola. Además, contribuyen significativamente al estudio, proporcionando diversos análisis de publicidad que facilitan la recopilación de información y la comprensión de los mensajes transmitidos en los anuncios.

En el ámbito nacional, la tesis de Vargas (2021) titulada ***“Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre 2016-2021”*** es una referencia destacada. Esta investigación cualitativa tuvo como objetivo analizar y describir cómo la iconografía se convierte en un componente esencial en las campañas publicitarias y en el mensaje transmitido. Para ello, Vargas empleó fichas de observación con escala descriptiva, elaboradas

específicamente para describir los componentes estructurales y estéticos de las gráficas seleccionadas. A partir de los elementos obtenidos, utilizó el modelo de Barthes, logrando así una comprensión más profunda de las campañas publicitarias al describir las piezas gráficas con mayor efectividad. En sus conclusiones, Vargas destaca que la ilustración en las piezas gráficas publicitarias mejoró significativamente la transmisión del mensaje. La comunicación fue efectiva gracias al uso estratégico de elementos gráficos que aportan funcionalidad y atractivo, superando las limitaciones de otras herramientas comunicativas. Los elementos gráficos examinados, como el color, la composición, la tipografía y el contraste, desempeñaron un papel crucial en la connotación del mensaje visual de las campañas publicitarias. Estos componentes crearon escenarios o ideas fácilmente reconocibles, facilitando la comprensión del mensaje detrás de la gráfica.

El uso de paletas de colores como elemento visual denotado logró transmitir sensaciones y fomentar la recordación de la identidad corporativa, conectando con el público peruano al relacionar los iconos con la cultura chicha, la iconografía regional y escenarios icónicos peruanos. Además, el mensaje lingüístico estableció una conexión clara con la tipografía empleada, cuyas características visuales amplificaron el mensaje que se quería transmitir.

Esta investigación cualitativa resultó fundamental en este estudio, al aplicar de manera efectiva los conceptos de denotación y connotación del modelo semiótico de Roland Barthes. Estos conceptos permiten no solo descomponer los mensajes explícitos e implícitos en los anuncios, sino también comprender cómo estos mensajes son percibidos e interpretados por el público objetivo.

A su vez, en la tesis de García (2019), titulado **“Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en 2017, según Brandz™”**, se exploró la presencia de elementos culturales peruanos en los anuncios televisivos de marcas como Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol. Brandz™, reconocida por su evaluación del valor de marca basada en las percepciones de los consumidores, sirvió como marco clave para esta investigación. El estudio adoptó un enfoque exploratorio y correlacional, buscando identificar y relacionar los rasgos culturales presentes en el discurso publicitario de las marcas líderes del 2017 según Brandz™ con las dinámicas culturales de la sociedad peruana. La

recolección de datos se realizó mediante técnicas cualitativas como la observación y entrevistas.

Los hallazgos sugieren que el comportamiento del peruano frecuentemente refleja, de manera inconsciente, un intento de minimizar su herencia andina, posiblemente influenciado por manifestaciones de racismo que estigmatizan estos aspectos como símbolos de deshonra. Esto se refleja en prácticas cotidianas que valoran otros aspectos identitarios por sobre la herencia andina. La idea de un progreso que abarque la continuidad cultural parece utópica, ya que reafirmar este legado puede exponerlos al racismo. Además, en la televisión peruana, el uso de lenguaje informal es prevalente, lo que influyó en la elección del lenguaje coloquial en los anuncios publicitarios. Esta estrategia busca conectar con el consumidor a través de la empatía y la identificación.

Es posible afirmar que este tipo de análisis subraya la importancia estratégica de la cultura y el lenguaje local en la publicidad, destacando cómo las marcas líderes adaptan sus mensajes para conectar profundamente con el público peruano.

Por otra parte, como antecedente semiótico barthesiano, se encuentra la tesis de Medina (2016), titulada **“Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes – 2016”**. La autora utilizó un diseño descriptivo para analizar las fotografías de la galería del fotógrafo Martín Chambi, del álbum denominado Retratos del Campo, las cuales fueron elegidas por conveniencia. De estas, extrajo el lenguaje denotativo y connotativo de cada una. La investigación concluye que el lenguaje connotativo en la fotografía permitió encontrar una identidad en cada uno de los retratos: dónde habitan, qué refleja su vestimenta, los lugares donde representan sus actividades y sus orígenes andinos.

Asimismo, desde el estudio de Barthes, se identificó que las fotografías de Chambi aportan valor cultural, dado que se observaron experiencias vivenciales de toda una población. Ante esto, la autora utilizó la semiótica de Barthes para entender cómo los mensajes visuales comunican más allá de lo evidente en un contexto cultural y artístico, mientras que el nuestro se aplica para comprender cómo los mensajes visuales comunican en el contexto comercial y publicitario.

En el ámbito local, se destaca la tesis de Velarde (2022) titulada **“Un estudio semiótico, narrativo y actancial del valor del vestuario de Beth Harmon en The Queen 's Gambit (2020)”**. Esta investigación se centra en analizar cómo el

vestuario de Beth Harmon, la protagonista, contribuye de manera significativa a la narrativa de la serie. La autora sostiene que el vestuario no solo describe al personaje, sino que también influye en el desarrollo de la trama y actúa como una fuerza dramática que impulsa la historia. Velarde concluye que los análisis semiótico, narrativo y actancial del vestuario permiten profundizar en la comprensión de su papel, hasta el punto de considerarlo un personaje en sí mismo, narrando la historia de Beth Harmon de manera intrínseca. Además, concluye que durante el análisis semiótico se comprendió como el vestuario aportaba significado y valor a la narrativa. Cada elemento del vestuario actuó como un signo, y cada parte de esos elementos también asumió un rol como signo. Asimismo, señala que prestar atención a los detalles del vestuario y de cada elemento que forme parte de una historia es crucial, ya que son estos detalles los que transforman las historias en verdaderas obras de arte.

Del mismo modo que el vestuario en *The Queen's Gambit* contribuye significativamente a la narrativa y caracterización de Beth Harmon, los elementos gráficos en los anuncios de Coca-Cola construyen y refuerzan mensajes que influyen en la percepción del consumidor. Esta comparación resalta la importancia de los elementos visuales en la comunicación efectiva y la construcción de mensajes poderosos en diferentes contextos, subrayando la relevancia de la semiótica como herramienta para comprender y analizar la complejidad de la comunicación visual en la publicidad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Modelo Binario de Roland Barthes

Dado que el presente trabajo se centra en la descripción semiótica de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario del semiólogo francés Roland Barthes, resulta fundamental dar cuenta de la definición del modelo seleccionado.

En su texto *La retórica de la imagen* incluido en su libro *Lo obvio y lo obtuso*, el autor somete a la imagen a una observación detallada de los mensajes que pueda abarcar. Pretende averiguar las posibles significaciones que esta pueda comprender y con ello clarificar que al estar expuesta de signos permitirá una mejor lectura. El modelo de Barthes parte de un análisis en dos niveles de significación: denotación y connotación; éste fue inspirado en un antiguo modelo propuesto por Saussure (Barthes, 1986, p. 29).

El autor sostiene que la imagen denotada es aquella que puede ser observada y entendida sin problema, mientras que, la imagen connotada es una imagen que a pesar de ser entendida también ofrece un breve contenido explícito, pues sus significados proporcionan al observador una lectura distinta a la imagen denotada.

Ahora bien, el autor propone un análisis estructural de la imagen publicitaria con sus conceptos de denotación y connotación. Es a partir de un anuncio de pastas Panzani en 1984 que estudia la imagen publicitaria y distingue tres tipos de mensajes en los códigos visuales (p. 34) (**ver Figura 1**).

a. Mensaje lingüístico

Está presente en todas las imágenes ya sea en textos explicativos, nota de prensa, diálogo de cine o globo de cómic. Está articulado por los elementos de la imagen y sus significados. Las funciones que desempeña son (p. 37):

- **De anclaje:** a nivel denotado permite situar al observador en la escena y contribuir a elegir una de las múltiples significaciones que pueden ofrecer los elementos de la imagen. Mientras tanto, a nivel connotado orienta al observador a precisar su significación simbólica con anticipación. Dicha función se encuentra en la fotografía de revistas, prensa y publicidad. En publicidad, el mensaje lingüístico está representado en los eslóganes, marcas (identidad gráfica) y texto complementario de determinado bien o

servicio, los cuales sirven de soporte al mensaje visual final de una pieza publicitaria.

- **De relevo:** conduce al observador a leer las imágenes movibles a través del texto y la imagen. Es frecuente en el cine, historietas y dibujos humorísticos (fragmento – diálogo). Dado los fines de la investigación dicha función no se investigará.

b. Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado

Es la descripción verbal o enunciación de los elementos que forman parte del objeto de estudio lo que facilita un buen nivel de percepción (p. 36).

c. Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico

Comprende todos los significados posibles de los elementos del contenido. Se pueden exponer con expresiones como “esto me dice que” o “esto implica lo siguiente”. (p. 36)

Barthes (1986) concluye que en la publicidad la intención de la imagen es natural y premeditado dado que los atributos del producto forman previamente la significación del mensaje publicitario los cuales deben ser expuestos con espontaneidad. De esta manera, denomina a las características semióticas de la imagen publicitaria como dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar en texto (anclaje y relevo) e imagen (denotada y connotada), ya que son elementos importantes para comunicar y expresar la idea de un mensaje (p. 38). Estos son presentados en su Modelo Binario (**ver Figura 2**).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Publicidad

2.3.1.1. Definición

La Biblia escudó el término publicidad cuando apareció en 1655, el cual fue utilizado para alertar o dar aviso de algo (Basáñez, 2007). A diferencia de hoy, donde se utiliza para vender productos o posicionar empresas.

El padre de la publicidad moderna, Albert Lasker, afirma que la publicidad se asocia a la necesidad de vender porque emplea medios impresos dependiendo de los motivos o circunstancias de la compra (Lasker, como se citó en Basáñez, 2007). Por otra parte, la Real Academia Española (s.f.) asume el término como la divulgación de notas específicamente comerciales para incitar a posibles compradores u observadores.

Considerando las premisas anteriores, en la era moderna, la publicidad se puede entender como la difusión de mensajes que mencionan de manera explícita o implícita un producto o servicio, buscando promover su venta y reconocimiento a través de los medios masivos, así como otras formas de comunicación interactiva, para alcanzar una amplia audiencia y establecer una conexión efectiva con el auspiciante. Reforzando esta idea, Ferraz (1993) indica que la publicidad no solo promueve productos, sino que también crea signos sociales y difunde valores. En otras palabras, la publicidad está profundamente integrada en las actividades sociales y culturales de la vida cotidiana, influyendo cómo las personas perciben la realidad. Cuanto más presente esté en la mente del individuo, más contribuye a reinterpretar su entorno y a modificar su percepción de la realidad.

2.3.1.2. Evolución de la publicidad

Las definiciones de la publicidad han variado a lo largo de los años, así como su evolución en la historia y de acuerdo con los autores Burnett et al. (2007), esta se divide en seis etapas:

- La primera etapa es la Era de la imprenta. Es aquí donde los primeros anuncios publicitarios fueron publicados en periódicos y tenían por objetivo entregar información.
- La segunda etapa fue la Revolución industrial y manifestación de una sociedad capitalista, periodo en que la publicidad se desarrolla en grandes magnitudes gracias a los avances sociales y tecnológicos. Tenía por objetivo

crear un sistema de comunicación eficiente para lograr vender productos a un amplio mercado disperso.

- La tercera etapa conocida como la Era moderna de la publicidad abre camino a la publicidad en el sector corporativo. A la par, aparece la cuarta etapa denominada como la Era creativa, en este punto las organizaciones competían en un mercado amplio para construir demandas para sus marcas.
- En 1990, la industria publicitaria empieza a avanzar a pasos agigantados.
- En la década 2000 a partir de la tragedia del 11 de setiembre, la publicidad pone en evidencia que aplica con responsabilidad y eficacia su trabajo sin dañar la sensibilidad del público.

2.3.1.3. Tipos de publicidad

Siguiendo la línea de los autores Burnett et al. (2007), para entender mejor cómo funciona la publicidad y de qué manera se ejecuta, es importante conocer cuáles son los tipos de publicidad más utilizados por la industria publicitaria en diferentes situaciones:

- La publicidad de marca: se encarga de construir una identidad de marca a largo plazo.
- Publicidad detallista o local: se enfoca en los fabricantes que comercializan su mercadería en determinados espacios geográficos.
- Publicidad de respuesta directa: emplea diversos medios publicitarios.
- Publicidad negocio a negocio: los mensajes van dirigidos a empresas y comercios industriales.
- Publicidad institucional: los mensajes pretenden crear una identidad corporativa a través de la cultura y filosofía de la organización.
- Publicidad sin fines de lucro: las empresas comunican donaciones.
- Publicidad de servicio público: los anuncios transmiten mensajes en beneficio a las buenas causas sociales.

En pocas palabras, la publicidad, como una forma de comunicación persuasiva, permite al anunciante construir una imagen de marca atractiva y cautivar al público. Además, proporciona información valiosa sobre el producto y la organización, refuerza las experiencias de compra y ofrece incentivos para implementar el plan de marketing.

2.3.1.4. Mensaje publicitario

Desde la posición de Ferraz (1993), al momento de elaborar y presentar un anuncio publicitario se toman en consideración diversos factores tales como la situación actual del mercado, los objetivos comerciales que se intentan alcanzar, las motivaciones de los consumidores, los medios y canales que se emplearán, el discurso publicitario que permitirá persuadir y estimular al consumidor con la marca, entre otras cosas. En esta ocasión de acuerdo al planteamiento de la investigación solo se tomará en cuenta el discurso publicitario compuesto por el mensaje y la imagen publicitaria visto que forman parte de la estructura que se pretende describir de los anuncios gráficos de Coca-Cola.

Para el autor, en la actividad publicitaria participan tanto la creatividad como la investigación para así realizar los mensajes publicitarios más convincentes. Manifiesta que al momento de conducir los mensajes publicitarios en los medios de comunicación social estos se transforman en un conjunto de lenguajes los cuales son percibidos por distintas direcciones:

- Medios visuales: se valen signos lingüísticos e imágenes.
- Medio auditivo: se vale del sonido.
- Medios audiovisuales: se asocian las imágenes en constante movimiento con los signos sonoros.

Dicho con las palabras de Barthes (1986), para que un mensaje logre su cometido se planifica el texto sobre la imagen para conseguir una denotación conjunta de tal forma que tanto la imagen como el texto se relacionan debido a que ambos elementos son importantes para comunicar y expresar la idea de un mensaje porque muchas veces estos resultan ser una imitación de lo que sucede en la vida real. Desde otro punto de vista, según Díaz (2011) es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un análisis partiendo de la lingüística a un método semiológico, donde el mensaje compuesto por significante y significado tiene que ser tratado bajo el plano connotativo y denotativo en virtud de que es necesario conocer y reconocer el mensaje explícito e implícito de determinado elemento publicitario.

2.3.1.5. La imagen publicitaria

Para Díaz (2011), la imagen fija puede ser interpretado de múltiples formas a partir de una figura, aspecto o semejanza de una determinada cosa, al contrario, de la imagen en la publicidad que se diferencia por su prontitud al ser un recurso que se frecuenta en las campañas de publicidad y que tiene por objetivo incentivar

una decisión de compra en el consumidor haciendo uso de elementos como el tamaño, contraste, iluminación, presencia o ausencia de color, dimensión estética, proporciones y demás. Dicho de otro modo, la imagen publicitaria permite generar pensamientos y cambios de actitud en las personas a partir de la percepción visual.

Desde el punto de vista de Sotelo (1997), en una imagen publicitaria el texto puede apoyar la imagen o contradecirla, es decir, dotarla de varios significados o no transmitir algo en concreto. En este sentido, Ferraz (1993) retomando a Sotelo afirma que el receptor decodifica el mensaje en función a la imagen. En este aspecto, Sotelo anuncia que la imagen de un anuncio publicitario desempeña cuatro funciones:

- Función fática: capta la atención del público extendiendo una serie de impactos visuales.
- Función apelativa o conativa: establece una comunicación directa con el consumidor a través de la persuasión.
- Función referencial: se muestran los productos publicitados.
- Función poética: cuando una imagen contiene variedad de connotaciones.

Por otra parte, Sotelo (1997) considera que toda imagen publicitaria tiene un centro principal en el que se sitúa el punto de interés y que si en algún momento pierde sentido parecerá que el conjunto está desequilibrado. En relación con eso, toda imagen publicitaria hace uso de elementos para comprender mejor el mensaje y el objetivo comercial de los anunciantes:

- Proporción: para evitar la sensación de repetición o igualdad se debe tomar en cuenta la proporción de las líneas, masas y espacios verticales u horizontales.
- Movimiento: el anuncio debe presentar una sucesión adecuada de sus elementos y facilitar al espectador una lectura rápida.
- El uso del color: presentar un color determinado permite provocar reacciones en el consumidor, ejerciendo una poderosa reacción en su estado de ánimo.
- La atmósfera: la igualdad y equidad de los objetos permite que la imagen se refleje como un conjunto.

2.3.1.6. Medios publicitarios

Teniendo como base un artículo publicado por la Revista Killkana Sociales (2018), para la difusión de una campaña publicitaria se necesita de un vehículo que permita difundir las piezas gráficas ya sea para proporcionar información de la

empresa o invitar a adquirir un producto o servicio. Para ello se emplean los denominados medios convencionales o no convencionales e incluso analógicos o digitales:

- Publicidad Above The Line (ATL): es la publicidad que busca impulsar el progreso de una marca y anunciar a los consumidores acerca de la misma utilizando los medios tradicionales: televisión, radio, medios impresos, cine y la publicidad exterior.
- Publicidad Below The Line (BTL): es la publicidad que busca crear y fortalecer una relación personalizada con grupos particulares de consumidores a partir de estrategias publicitarias de marketing directas e ingeniosas.
- On the Line (OTL): se realiza netamente a través de medios digitales, lo que permite una flexible interacción con el consumidor.

Tena (2017) da a conocer que es a través de los medios publicitarios que los usuarios pueden reconocer que elementos e intenciones surgen en las publicaciones visualizadas. Entre ellos se encuentran los anuncios gráficos y audiovisuales; internet; publicidad exterior y *merchandising* o punto de venta integrados en sus propios formatos como lo son las portadas o contraportadas de un periódico; las cuñas o spots; un superbanner o publicidad en dispositivos móviles y redes sociales; vallas o eventos y acciones publicitarias; exhibidores o *packaging*, al igual que *retail* y *displays*. En este sentido, la elección y aplicación de los medios publicitarios se vuelve cada vez más reflexiva. La actividad comercial de una empresa y los segmentos de mercado que maneja y busca alcanzar son determinantes en la selección de estrategias publicitarias.

2.3.2. Publicidad Gráfica

Cuando se habla de publicidad se entiende por un anuncio que busca captar el interés de posibles usuarios, pero cuando se habla de publicidad gráfica se entiende por toda aquella presentación visual que recurre a múltiples elementos y es presentada a través de los medios publicitarios; y que tiene por finalidad dar a conocer algo y provocar una acción deseada. Es decir, si hablamos de publicidad gráfica es lo mismo que hacer referencia de la publicidad, la única diferencia es que la publicidad gráfica se visualiza en diversos formatos y soportes.

Su inicio se remonta con Jules Chéret, pintor y litógrafo francés en el siglo XIX. Jules creaba anuncios de espectáculos que se presentaban en su ciudad a

través de la litografía, técnica que consistía en el dibujo sobre una base de piedra pulimentada y funcionaba como una impresora para así conseguir las copias que eran necesarias. Es a raíz de esta trabajosa técnica y a las que se implementaron con el tiempo que los negocios comienzan a trabajar con publicidad gráfica. Tena (2017) alude que por dicha razón se describe a la publicidad gráfica como una imagen representativa de una marca, servicio o producto, es decir, todo aquello que se realiza al momento de mostrar una idea por medio de imágenes gráficas o audiovisuales que atraen a los públicos tal y como lo plantea la comunicación publicitaria.

Hoy en día, la publicidad gráfica se manifiesta de cualquier forma, ya sea por volantes, trípticos, letreros (formato tradicional) o medios digitales, los cuales cumplen la función de captar la atención del consumidor y así generar que éste compre el producto. Según datos de Statista (2024), el gasto en publicidad en Perú alcanzó los 574 millones de dólares en 2023, lo que representa un crecimiento del 2,3% en comparación con los 561 millones registrados en 2021. La televisión sigue siendo el medio que capta la mayor parte de esta inversión publicitaria en el país.

2.3.2.1. Elementos de la publicidad gráfica

Desde la posición de Adir et al. (2012), para crear una publicidad gráfica con un mensaje fuerte y sin interpretaciones, libre de obstáculo se deben tomar en cuenta seis principios:

- La unión conceptual: permite unir todos los elementos dentro del anuncio como un solo concepto.
- La armonía estructural: permite conectar los elementos en el concepto principal de la visualización en el anuncio.
- La recepción ordenada: permite establecer un recorrido visual sobre el anuncio.
- El contraste visual: las diferencias de los elementos expuestos en el anuncio son remarcadas.
- El balance de elementos constituidos: ayuda a mantener un control de los elementos visualizados en el anuncio.
- El elemento distinguido: permite reconocer el elemento principal en el enunciado.

De igual manera, los autores emplean una serie de elementos que posibilitarán comunicar el mensaje publicitario de manera precisa y fluida,

simultáneamente, permitirán definir un punto focal que a simple vista llamará la atención del receptor. Estos son:

- Las palabras (título y texto): es importante porque permite comunicar mensajes de diferentes maneras.
- Las imágenes o ilustraciones: es importante porque permite conducir o apoyar una idea.
- Los signos o símbolos: es importante porque permite transmitir el significado a través del proceso de semiótica, denotación o cognición.
- Las formas: es importante porque permite ayudar al equipo creativo a poner en un patrón de armonía los elementos constitutivos.
- Las proporciones: es importante porque permite definir el punto focal.
- Los colores: es importante porque permite construir una comunicación potente e impulsar la atención del receptor.

Es de importancia resaltar que la incorporación de los colores desempeña un papel fundamental en la mejora de la claridad del mensaje, posibilitando la focalización de la atención del espectador. Además, el uso del color se revela como un recurso eficaz para insinuar conceptos e ideas asociadas, contribuyendo así a simplificar la comprensión de la imagen publicitaria. Heller (2008) explora la conexión existente entre el color y el comportamiento humano, menciona que cada color posee un significado intrínseco, y su impacto se encuentra determinado por el contexto en el que se presenta, es decir, la conexión de significados que atribuimos a ese color. Esto significa que, los colores y las emociones no se relacionan por casualidad; y que sus conexiones no son simplemente cuestiones de preferencia individual, sino experiencias universales arraigadas en nuestro lenguaje y pensamiento desde la infancia.

En su libro la *Psicología del Color* (2008), Heller establece los significados asociados a diversos colores:

- Azul: considerado como el color favorito de la mayoría de las personas. A pesar de su tonalidad fría, también se le asocian sentimientos de simpatía, armonía y fidelidad.
- Rojo: es el color de las pasiones, representando amor y odio, alegría y peligro, vida y fuego.
- Amarillo: representa optimismo y luz; no obstante, puede asociarse con traición y celos.

- Verde: evoca fertilidad y esperanza; sin embargo, también se relaciona con la naturaleza y la burguesía, así como con lo venenoso.
- Negro: simboliza elegancia y luto; también se asocia con el poder y la mala suerte, así como con la violencia y el odio.
- Blanco: simboliza pureza, espiritualidad y vacío. Asociado a novias y limpieza.
- Naranja: representa diversión y budismo. Caliente, alegre y exótico, con variaciones según el tono.
- Violeta: antes poder y magia, ahora ligado a movimientos sociales.
- Rosa: color femenino, dulce, asociado a bebés e infancia.
- Marrón: color de lo acogedor y lo corriente. Menos apreciado, anticuado y relacionado con lo antiguo.
- Gris: neutro, entre blanco y negro. Asociado a vejez, pasado y desapacible.

En definitiva, un anuncio gráfico publicitario debe cumplir con los principios fundamentales de cualquier mensaje gráfico: captar la atención del público, transmitir información de manera efectiva y generar un significado que conecte con el receptor (Tena, 2017). Por ello, la combinación de los elementos gráficos (textos e ilustraciones) más el lenguaje del color permitirá obtener una atención sobresaliente por parte del consumidor y presentar una pieza gráfica novedosa, creativa y efectiva.

2.3.3. Semiótica de la publicidad

Entender el significado de la semiótica de la publicidad implica conocer lo que es la semiótica partiendo desde las definiciones planteadas por sus precursores Saussure y Peirce. Como punto de partida, la definición más representativa de la semiótica fue propuesta por Saussure en 1916 en el que la atribuye como una ciencia que se encarga de estudiar los signos como los gestos, miradas, modos de hablar, objetos y otras figuras en la realidad. De igual forma, plantea que la semiótica está constituida por dos elementos: el significante (forma material de un signo) y el significado (forma mental o visual de un signo). Es a partir del estudio del signo lingüístico de Saussure que Peirce, considerado como el padre de la semiótica moderna, crea una teoría general de los signos también conocido como la Triada de Peirce compuesto por tres componentes: el representamen, el interpretante y el objeto. El autor postula que el signo o representamen simboliza la

idea de algo; el objeto es lo que el signo representa y el interpretante es el signo que se encuentra entre el objeto y el interpretante (Ferrer et al. 2014).

Como señala Olalde (2016) en relación con ambos autores, se entiende que la semiótica es una ciencia que se encarga del estudio de los signos y le da la posibilidad al ser humano de conocer e interpretar situaciones u objetos percibidos en la realidad. Sin embargo, cuando hablamos de semiótica de la publicidad se vincula al estudio de los elementos aplicados en la promoción publicitaria de bienes o servicios empleados con el fin de persuadir al público mediante los medios publicitarios. Conviene subrayar que la semiótica de la publicidad parte del trabajo de Roland Barthes en el que hace énfasis en la función de las imágenes y las palabras publicitarias.

Los seres humanos están condenados a vivir rodeados de signos lo que origina el deseo de conocer, clasificar, desear, consumir o comprar todo aquello que logran percibir y que se intensifica cuando se activa la zona de las emociones del usuario. Al momento de crear el significado de los mensajes publicitarios, las imágenes y las palabras cumplen un rol importante sobre la función semiótica, el cual es influir en la decisión del consumidor para la compra del producto (Barthes, 2003, como se citó en Pérez, 2018). Al fin y al cabo, el estudio de la semiótica en la publicidad permitirá entender cuáles son y qué función cumplen los elementos presentados por el anunciante en sus piezas publicitarias y cómo es que de alguna u otra manera el consumidor conocerá el mensaje de una manera más clara.

2.4. Marco contextual o de referencia

2.4.1. Coca-Cola

Es en 1886, según el portal web Coca-Cola España (s.f.), cuando el Dr. John S. Pemberton se disponía a crear un medicamento e inconscientemente dio con la fórmula de la bebida más consumida en el mundo. Para ese entonces la bebida fue tan exitosa que el vaso se vendió a cinco centavos en una conocida farmacia de la ciudad. Fue su socio Frank Robinson quien le sugirió el nombre Coca-Cola y diseñó a mano la tipografía del logo.

En 1890, la identidad gráfica de Coca-Cola se registra en la agencia de patentes de EE. UU y se construye el primer edificio de The Coca-Cola Company con el logo característico de la marca. Más adelante, en 1910 se diseña un prototipo de botella *contour* creado por Alexander Samuelson que fue patentado por Root Glass Company y aprobado por la Asociación de Embotelladores, convirtiéndose así en la botella oficial de la marca. Por otra parte, Panamá, Cuba y Canadá se convirtieron en los tres primeros países en abrir plantas de embotellamiento y trabajar con la compañía.

Después de cuatro décadas, Coca-Cola aparece en la página principal de la revista Time y es en 1980 que no solo aparece en anuncios publicitarios, también en películas como Los dioses deben estar locos. Otra gran aparición es cuando los astronautas del transbordador Challenger abren una lata durante una misión por lo que aparenta ser la primera bebida consumida en el espacio.

La aceptación fue en aumento por lo que en la década de los 2000 aparece la nueva Coca-Cola Zero el cual hasta la fecha es uno de los proyectos más significativos de la empresa. Un año después, se presenta un nuevo envase de botella que consistía en una botella de aluminio que podía usarse en cualquier tipo de evento.

Además del producto que se disfruta desde hace 138 años, Coca-Cola también es un referente publicitario por presentar campañas memorables y de alto valor social, eslóganes e hitos innovadores.

Desde la fecha de su creación hasta la actualidad sus estrategias publicitarias han cambiado considerablemente. Es a partir de 1886 cuando el logo de Coca-Cola se resalta por las dos "c" mayúsculas y en 1887 cuando estas sobresalen en ambas palabras. Para ese entonces la tipografía que predominaba era Spencerian. Al presente, el logo de 1941 perdura en nuestros días. Gran parte

de la creación no solo se quedó en letras ligeramente enderezadas y de grosor poco grueso, sino que se incluyó el símbolo ®, sustituyendo así el texto legal Reg. US Pat Off que aparecía en la parte inferior de la tipografía **(ver Figura 3)**.

Por otra parte, también es reconocido por presentar eslóganes célebres que acompañan a sus campañas y diseños publicitarios lo que inspira momentos únicos y llenos de optimismo. Entre ellos se encuentra el eslogan pionero: Bebe Coca-Cola; Deliciosa y refrescante; La sed no conoce la temporada; Pura como la luz del sol; La sed no pide nada más; Sé realmente renovado; Rojo, blanco y tú; El lado de Coca-Cola de la vida; y, por último, Felicidad abierta, vigente desde el 2009 **(ver Figura 4)**.

En lo que respecta al espacio publicitario de la marca, esta se encuentra entre las mejores posicionadas del mundo por crear y difundir productos publicitarios que buscan lograr una conexión emocional con el consumidor. El portal web Coca-Cola Journey (s.f.), presentó a través de un recorrido gráfico algunos de los anuncios más icónicos de la publicidad de Coca-Cola en sus 138 años de trayectoria en ellos se denota una fuerte relación con la historia, la sociedad y los nuevos tiempos. Entre las tantas figuras la publicidad de 1914 que buscaba diferenciarse de la competencia, en esta se aprecia a una mujer con una botella color ámbar y con una etiqueta de Coca-Cola en forma de diamante. La mencionada publicidad se presentó un año antes de patentar la botella *contour*. En 1925, Coca-Cola presenta una publicidad ligada al Hotel Ritz, aparece el mencionado objeto en una bandeja cargada por un botones del hotel. El anuncio presenta el eslogan de "Toma Coca-Cola. Deliciosa y refrescante".

Diez años después, el ilustrador y pintor más conocido de Estados Unidos, Norman Rockwell, realiza seis piezas de pintura exclusivas para la compañía. En 1935 se utilizó la temática llamada De pesca, en carteles y calendarios de Coca-Cola distribuidos a más de un millón de personas. No fue hasta 1940 que el pintor Haddon Sundblom a petición de la compañía, dio vida al personaje más emblemático de la marca: un Papá Noel alegre. En este anuncio, popularizado a través de revistas, aparece el personaje con la botella de la marca en la mano derecha. Para 1946 el mismo pintor diseña el anuncio denominado Yes Girl, galardonado en el concurso del Club de directores de Arte de Chicago.

Uno de los anuncios más sorprendentes fue el de 1950 en el que aparece una hermosa dama llamada la mujer de rojo e incluye un círculo rojo en el que se

lee el eslogan representativo de esa época. Trece años después, el eslogan era otro y se leía en los anuncios como: “Disfruta esta nueva sensación refrescante”. Los anuncios de 1963 incluían un logotipo en forma de cola de pez y su botella patentada. Como se mencionó anteriormente, los anuncios de la marca siguen el ritmo de la sociedad. Es en 1971 que Coca-Cola presenta un anuncio considerado como uno de los mejores de la historia. Este presentaba a un grupo de personas de diferentes razas cantando. Fue presentado por televisión y radio. El eslogan era “Quiero comprarle una Coca-Cola al mundo”. En 1933 llega el carismático oso polar acompañado del eslogan Siempre fresca.

Por otro lado, la compañía también ha sido elogiada por presentar las más extraordinarias campañas desde 2006. Un caso en particular fue la exitosa campaña Comparte una Coca-Cola con..., que buscaba fortalecer el vínculo de la marca con el consumidor. Dicho proyecto consistió en presentar en el *packaging* de la botella los nombres mundialmente conocidos con la finalidad de generar en la persona reacciones placenteras creando momentos de felicidad cuando comparta el producto con otros. También se encuentra la campaña El lado Coca-Cola de la vida, compuesta por diversos elementos coloridos que surgían de la botella y que sin duda alguna representaban la vida. En 2016, nace la campaña Siente el sabor donde se buscaba unificar todas las variantes de Coca-Cola existentes (Cola-Cola Zero, Light y Life), referenciando que son una bebida original. En este se logra apreciar al producto como único protagonista de la campaña.

A todo esto, es evidente que Coca-Cola posee gran notoriedad en el sector publicidad debido a la fuerte cantidad de dinero que dispone para sus anuncios con el propósito de posicionarse de manera destacada.

Según datos recopilados por el portal web de datos Statista (2024), la compañía gastó un récord de 5.010 mil millones de dólares en publicidad global solo en 2023, lo que representó un aumento de más de 600 millones en comparación con el año anterior, que fue de 4.098 millones. Dicho presupuesto generalmente se utiliza en anuncios de radio, televisión e impresos; campañas de marketing y comercialización; puntos de venta y promoción de ventas. El considerado presupuesto de publicidad de la marca Coca-Cola refleja una naturaleza revolucionaria, pues estos han posicionado a la compañía entre las más novedosas en el mercado global.

Para el portal web de marketing Endor (2023), Coca-Cola es reconocida en la industria publicitaria gracias a sus estudios de mercado, lo que ha permitido crear increíbles campañas de marketing dirigidas a sus consumidores obteniendo respuestas satisfactorias. En cada una de sus campañas y anuncios publicitarios emplean tácticas que han contribuido a mantenerse en pie durante tanto tiempo en el mercado global.

Entre ellas se encuentra el otorgar contenidos personalizados, es decir, la marca personaliza el mensaje según la cultura y el idioma local. Por otra parte, gracias a la creación de historias auténticas es que Coca-Cola logra conectarse de manera instantánea con sus consumidores. Y, por último, la sencillez que aplica en cada uno de sus eslóganes comunicando mensajes convincentes y duraderos. Dichas estrategias y tácticas de marketing no pierden de vista el objetivo principal de la marca que es evidenciar quiénes son y qué ofrecen, lo que permite conectar con el público algo que las empresas generalmente no logran.

La publicidad de Coca-Cola se vuelve mundialmente viral y logra incentivar de manera inmediata obteniendo la satisfacción y aprobación del consumidor al presentar publicaciones trascendentales, pues en cada una de ellas la inspiración y felicidad son parte de Coca-Cola.

2.5. Hipótesis

En estudios cualitativos la hipótesis es emergente y flexible y por lo general se mejoran conforme se recolectan los datos durante el proceso de investigación, por tanto, dada la naturaleza del estudio no se plantea hipótesis porque no se comprueban datos estadísticos, por el contrario, se presentarán conclusiones del estudio teniendo en cuenta los objetivos establecidos (Hernández et al, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo no experimental transversal – descriptiva porque tuvo como propósito recolectar y describir datos en un único momento sin manipular la variable. Conforme a Hernández et al. (2014), la investigación expuesta se efectúa en un determinado tiempo en el que los fenómenos observados son analizados en su entorno natural sin que la variable sea manipulada premeditadamente.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por toda la publicidad gráfica de Coca-Cola, siendo una población indeterminada, puesto que fue un proceso complejo conocer y contabilizar sus anuncios publicitarios gráficos expuestos a lo largo de sus 138 años de trayectoria en el mercado de bebidas. Para Hernández et al. (2014), son grupos determinados por una serie de especificaciones.

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de una población específica (Hernández et al. 2014). Dado que la investigación desarrollada es de carácter cualitativo, se trató de una muestra no probabilística por conveniencia, en la que se seleccionaron 10 anuncios publicitarios gráficos de los últimos 50 años de Coca-Cola. De acuerdo con el análisis de *Comunicare Marketing Online en LinkedIn* (2023), la publicidad gráfica de Coca Cola ha logrado capturar la esencia de cada época desde sus inicios, adaptándose a los cambios sociales y culturales. Siguiendo esta perspectiva se seleccionó algunos de los anuncios más reconocidos de la historia de la marca, aplicando criterios de inclusión que destacan su impacto en la construcción de audiencias más amplias y diversas. Cada uno de los anuncios seleccionados cumplen con criterios específicos que justifican su inclusión en el análisis:

Primero, abarcan el periodo temporal de 1950 a 2000, cubriendo cinco décadas de evolución en las estrategias publicitarias de Coca-Cola. Segundo, para ser incluidos en el estudio se consideró anuncios, tanto en inglés como en español, que resultan comprensibles para el análisis semiótico realizado. Tercero, todos los anuncios elegidos tienen un impacto histórico notable en la publicidad de la marca, destacando por su innovación y popularidad. Finalmente, se priorizó la accesibilidad

y calidad visual, seleccionando piezas en alta resolución que ofrecen suficiente información contextual para el respectivo análisis.

Estas piezas visuales caracterizadas por su creatividad y mensaje, no solo reflejan la creciente diversidad cultural, sino que también fortalecen la interacción directa con los consumidores. Gracias a ello, Coca Cola ha logrado posicionarse como un referente publicitario innovador y culturalmente resonante a lo largo del tiempo.

Es importante señalar que el número de anuncios seleccionados fue de 10, debido a que se alcanzó un punto de saturación, concepto que se refiere al momento en que los datos se tornan repetitivos o redundantes, confirmando lo que ya se había planteado en los análisis previos (Sparkes y Smith, como se citó en Hernández et al., 2014). Esto significó que los indicadores de las dimensiones analizadas empezaron a mostrar descripciones recurrentes en cada anuncio gráfico, ya que la marca Coca-Cola mantiene una identidad sólida a lo largo del tiempo, reflejada en sus elementos iconográficos como la tipografía, el color y la silueta de la botella. Esta consistencia no solo evidenció la coherencia en la identidad visual de la marca, sino que también confirmó que la inclusión de más anuncios no habría aportado información nueva para el análisis semiótico. Por tanto, la selección de 10 anuncios fue adecuada y suficiente para cumplir de manera completa y exhaustiva con los objetivos de esta investigación.

3.3. Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo descriptivo y se empleó como diseño el descriptivo simple. Estos estudios pretenden especificar las cualidades más relevantes de cualquier fenómeno o situación que se investigue (Hernández et al. 2014). Este fue representado en la siguiente figura:



M: Anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola.

O: Observaciones de las características semióticas que se encuentran en los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola.

3.4. Variable e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Características semióticas	<p>Según Barthes (1986), las características semióticas son dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar en texto (anclaje y relevo) e imagen (denotada y connotada), ya que son elementos importantes para comunicar y expresar la idea de un mensaje.</p>	<p>Las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola se describieron mediante una ficha de registro de contenido que comprendió las dimensiones de texto de anclaje, imagen denotada e imagen connotada, las cuales permitieron profundizar los indicadores plasmados.</p>	Texto de anclaje	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje lingüístico denotado del eslogan. - Mensaje lingüístico connotado del eslogan. - Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado. - Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado. 	<p>Nominal</p>
			Imagen denotada	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado. - Unión conceptual. - Armonía estructural. - Recepción ordenada. - Contraste visual. - Balance de los elementos constituidos. - El elemento distinguido. - Color. 	
			Imagen connotada	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico. 	

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

La técnica que se empleó en la presente investigación fue el Análisis de contenido. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la técnica se usa para estudiar cualquier tipo de comunicación de forma objetiva y sistemática, clasificando los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías. El instrumento de recolección de datos se aplicó a través de una Ficha de Registro de Contenido que permitió describir las características semióticas de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes (**ver figura 5**). La validez del instrumento se dio a través de la Validación por juicio de experto (**ver figura 6**)

3.6. Procesamiento y Análisis de información

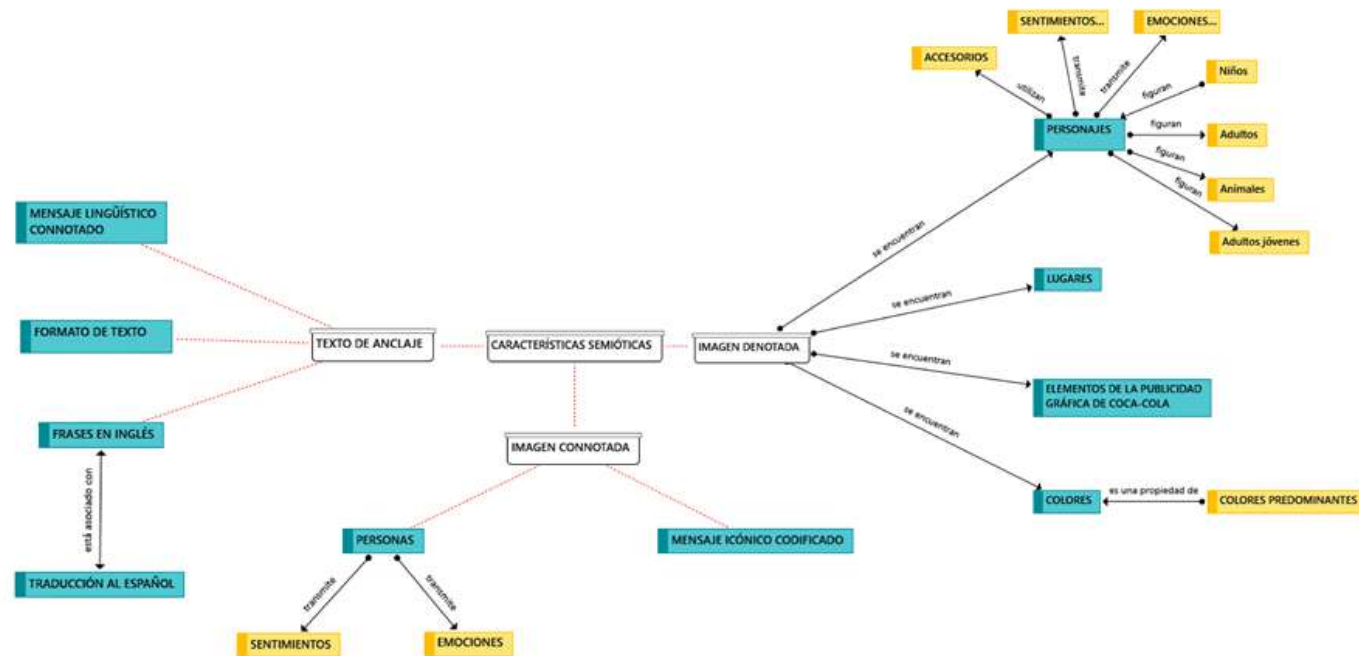
Los datos obtenidos tras aplicar el instrumento de recolección de datos se desarrollaron en el programa Atlas Ti 9, un software de procesamiento y análisis cualitativo que permitió programar y trabajar con facilidad la información. Para el análisis de datos se empleó como técnica el Análisis de contenido cualitativo. Conforme con Hernández et al. (2014), el análisis de datos cualitativos tiene como propósito describir los conceptos, perspectivas o guías expuestos en los datos para proporcionarles un significado en relación con el planteamiento del problema y con ello otorgarle valor a cada resultado.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados encontrados

Figura 1

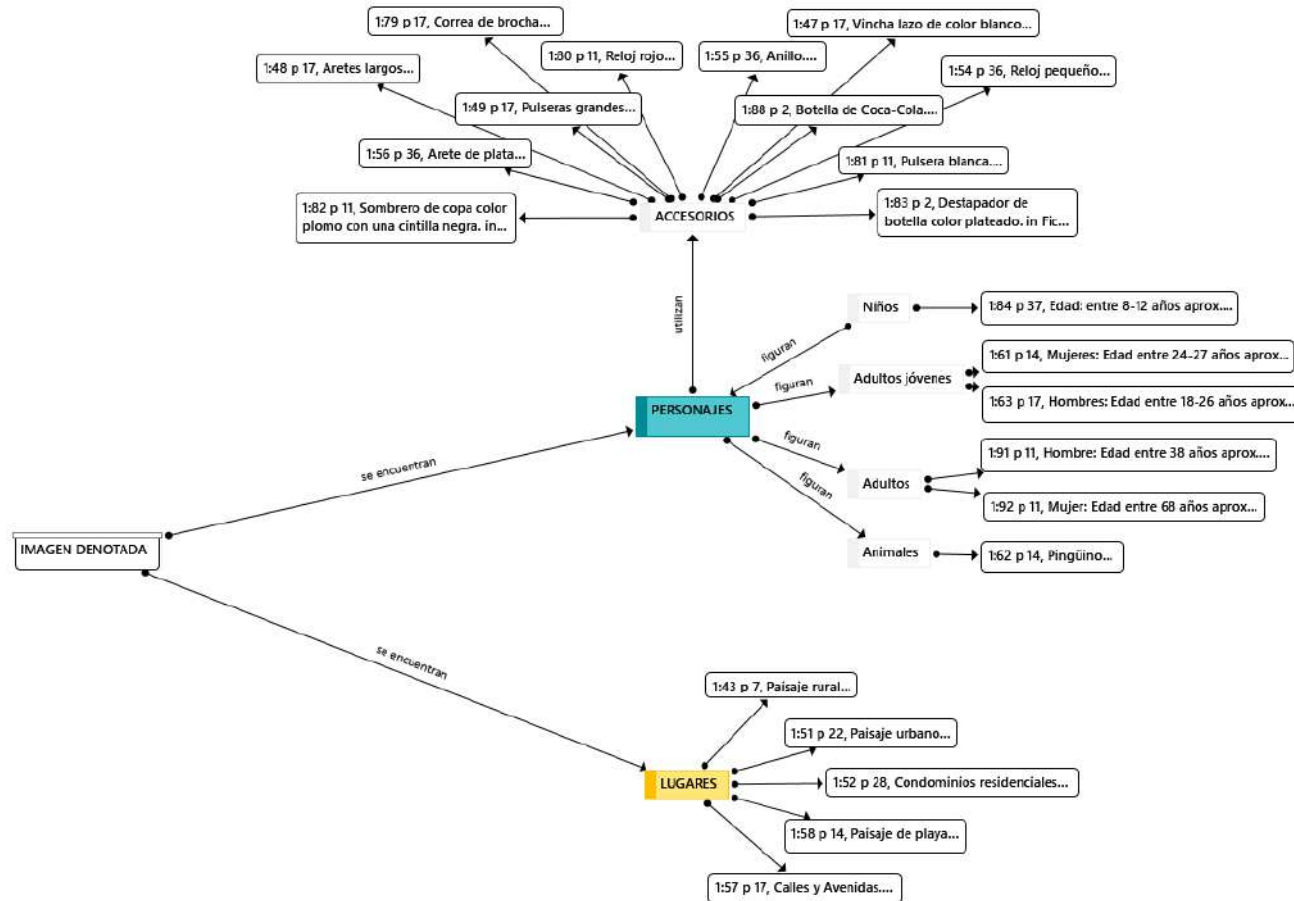
Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes.

Figura 2

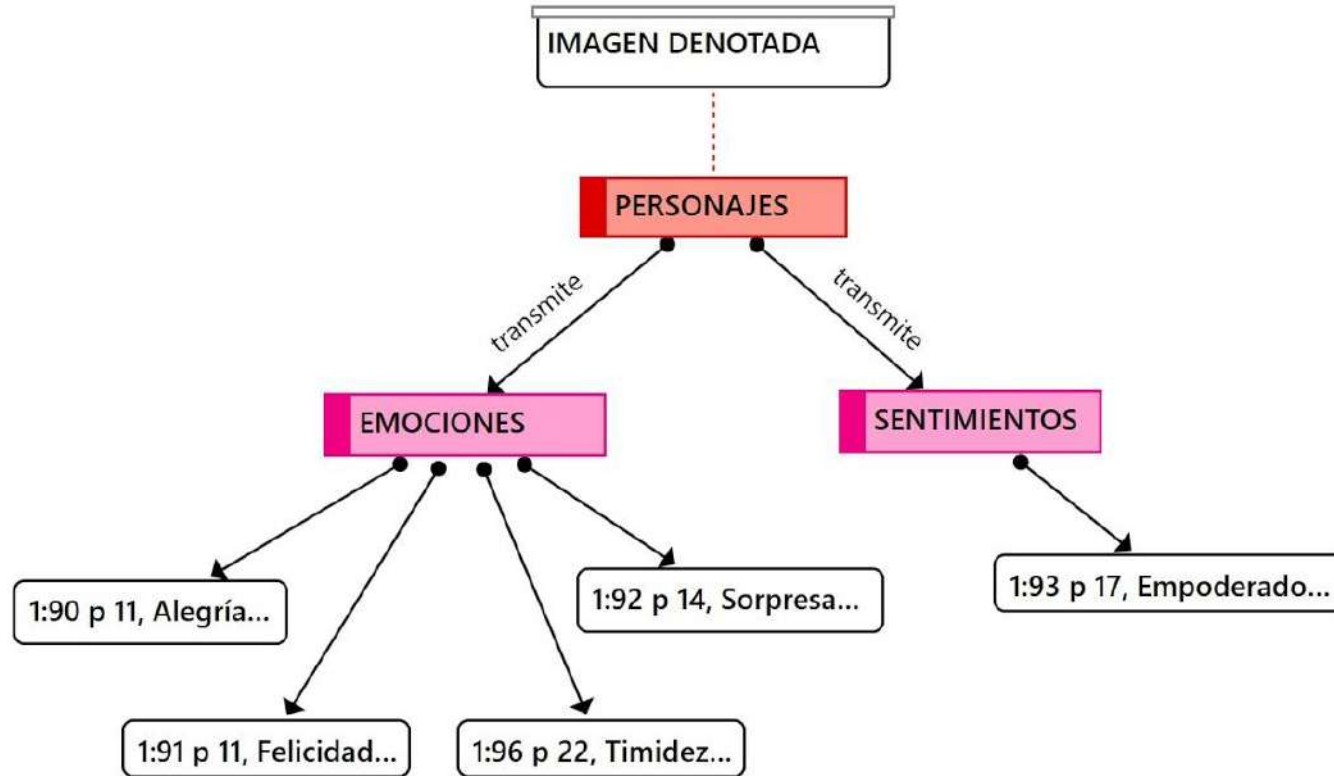
Imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen denotada que responde a los personajes y lugares que se encuentran en la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes.

Figura 2.1

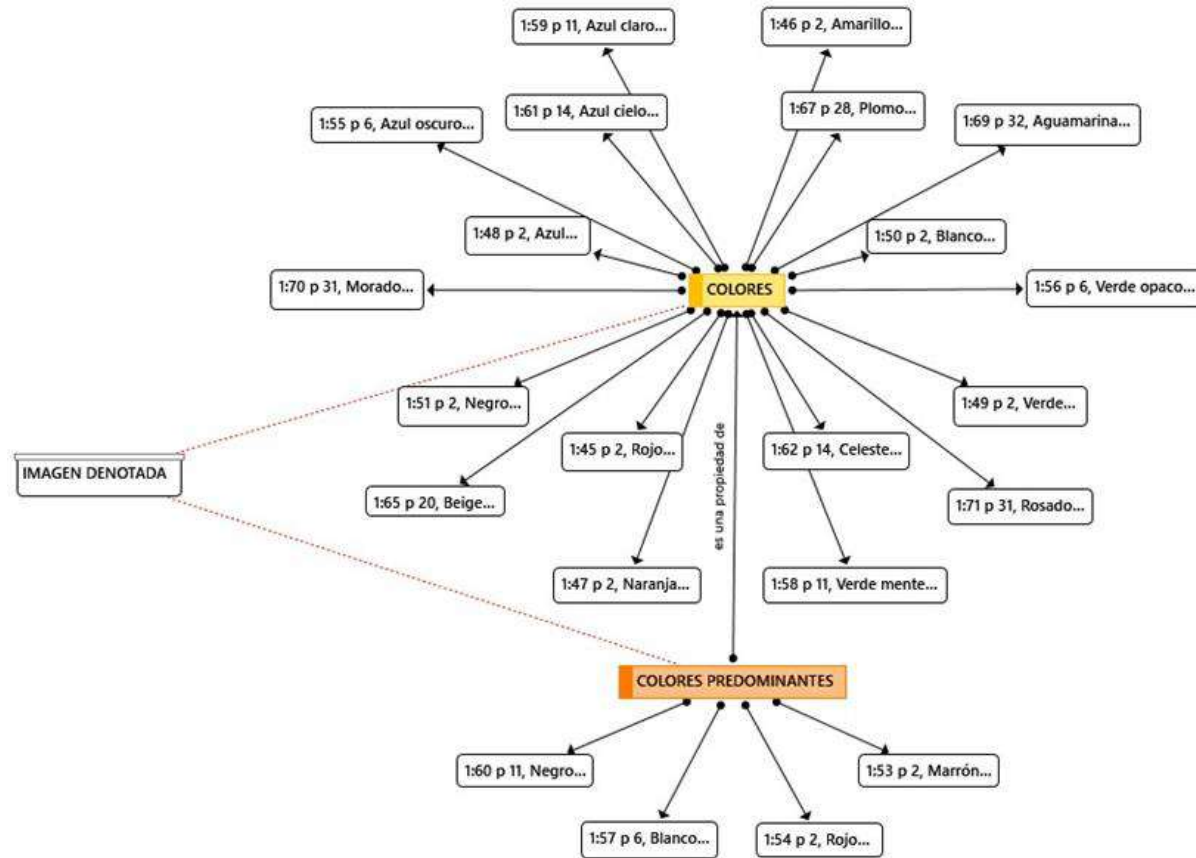
Imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen denotada que responde a los sentimientos y emociones que transmiten los personajes que se encuentran en la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes.

Figura 2.2

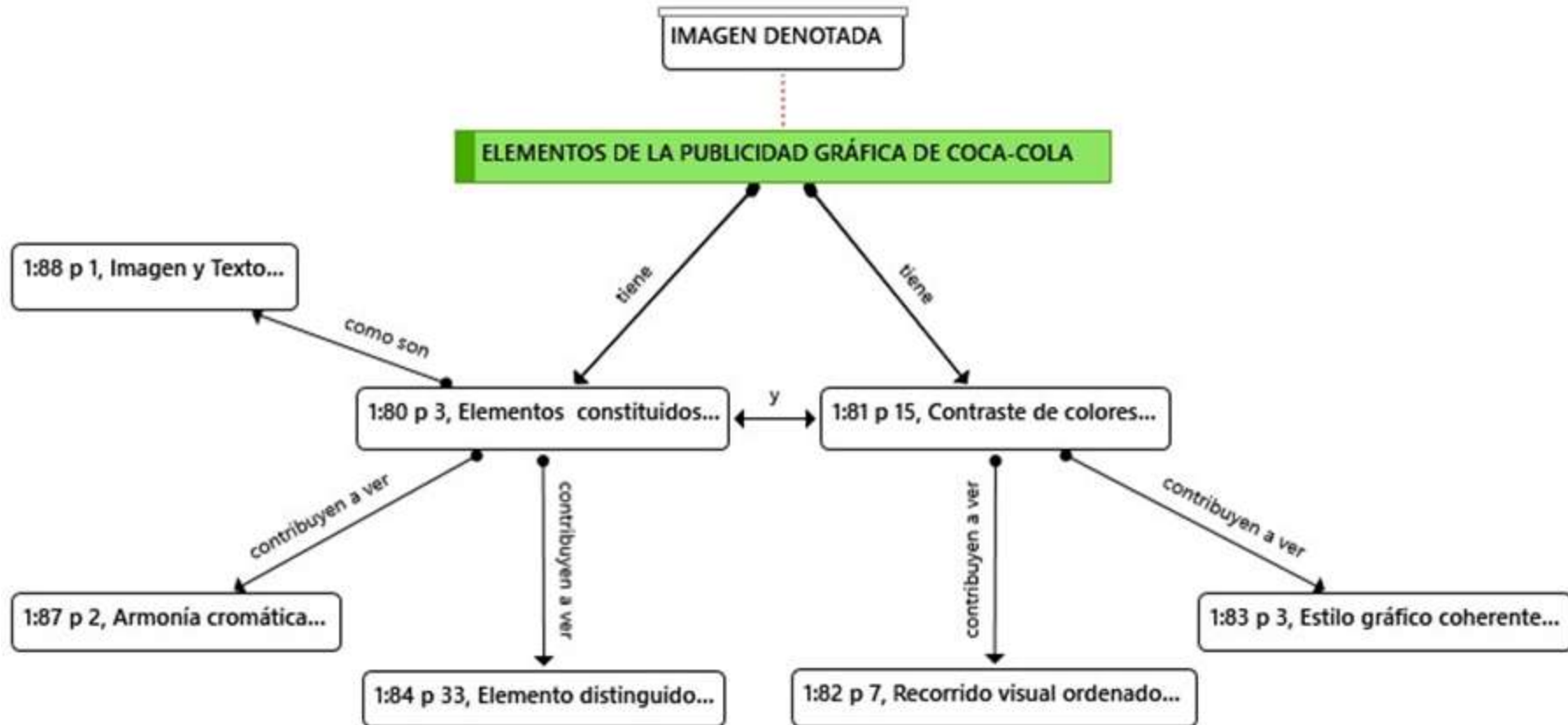
Imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende los colores que tienen relación con los colores predominantes.

Figura 2.3

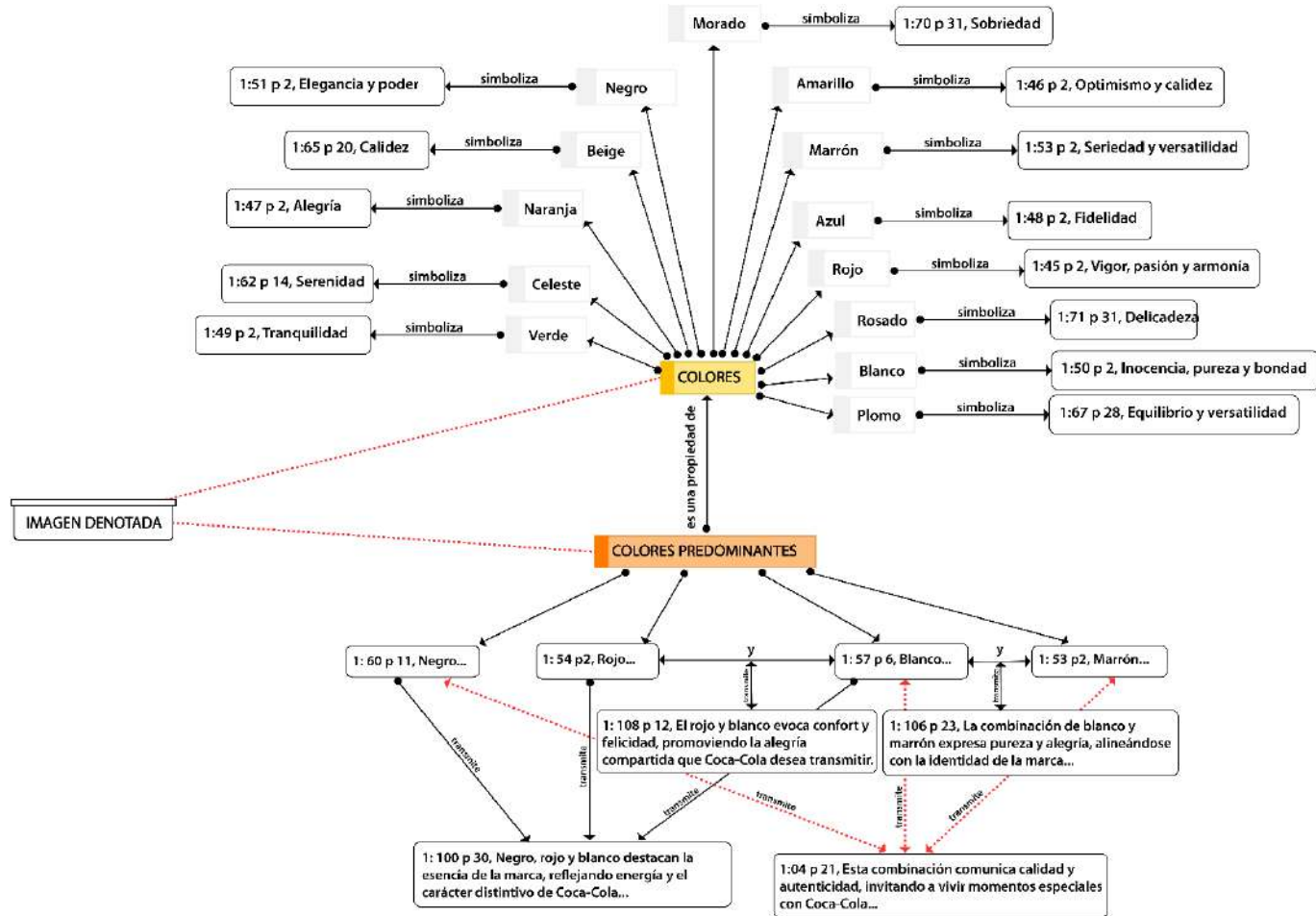
Imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual se caracterizó por hacer mención de los aspectos que permiten a la pieza gráfica mantener un balance y armonía entre sus elementos constituidos para crear un mensaje fuerte y fluido.

Figura 2.4

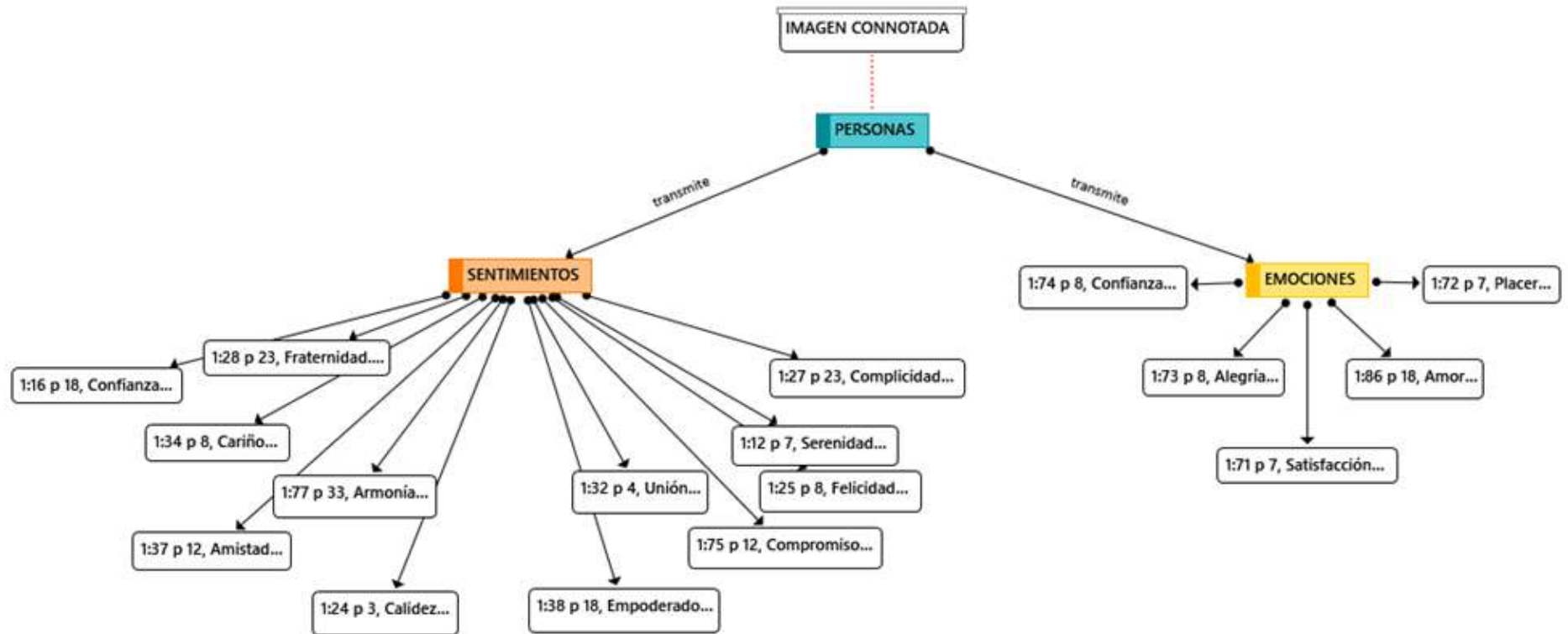
Imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota: El gráfico representa la imagen denotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, destacando los significados asociados a los colores empleados en los anuncios gráficos.

Figura 3

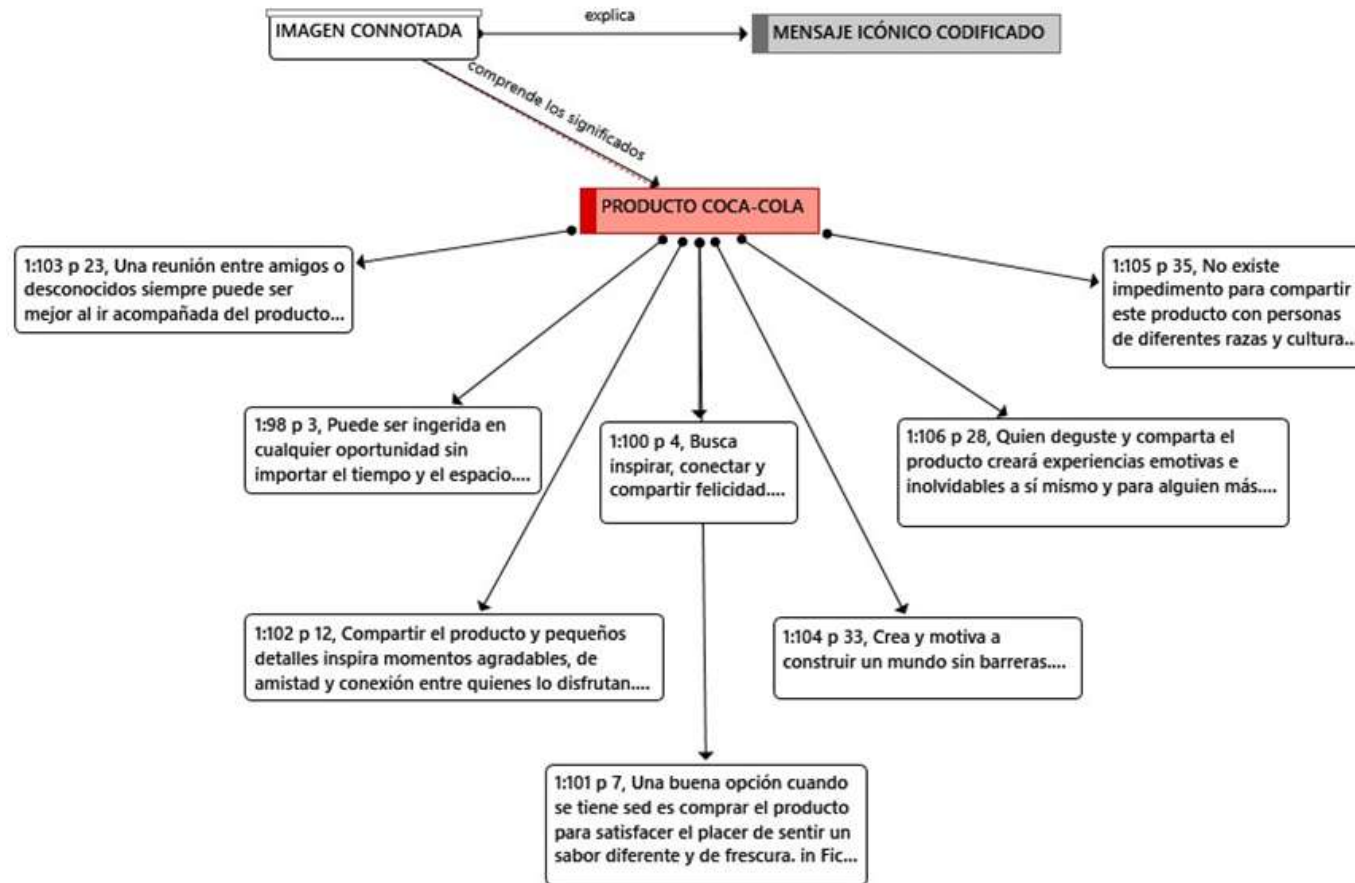
Imagen connotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen connotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende los sentimientos y emociones que transmiten los personajes.

Figura 3.1

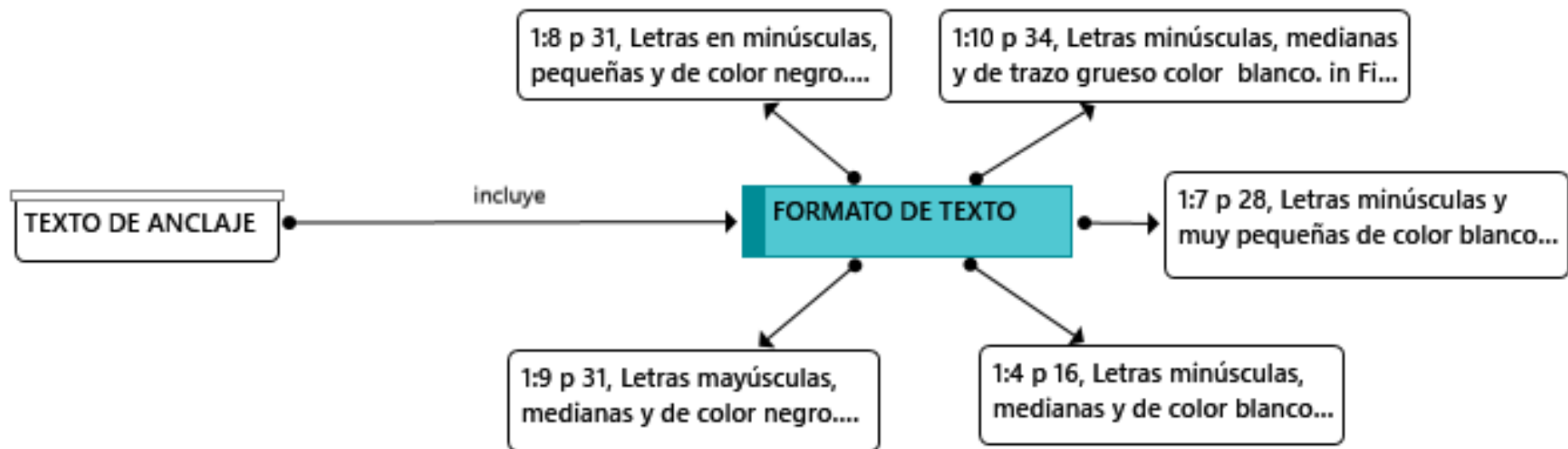
Imagen connotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa la imagen connotada de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende el mensaje icónico codificado del producto Coca-Cola.

Figura 4

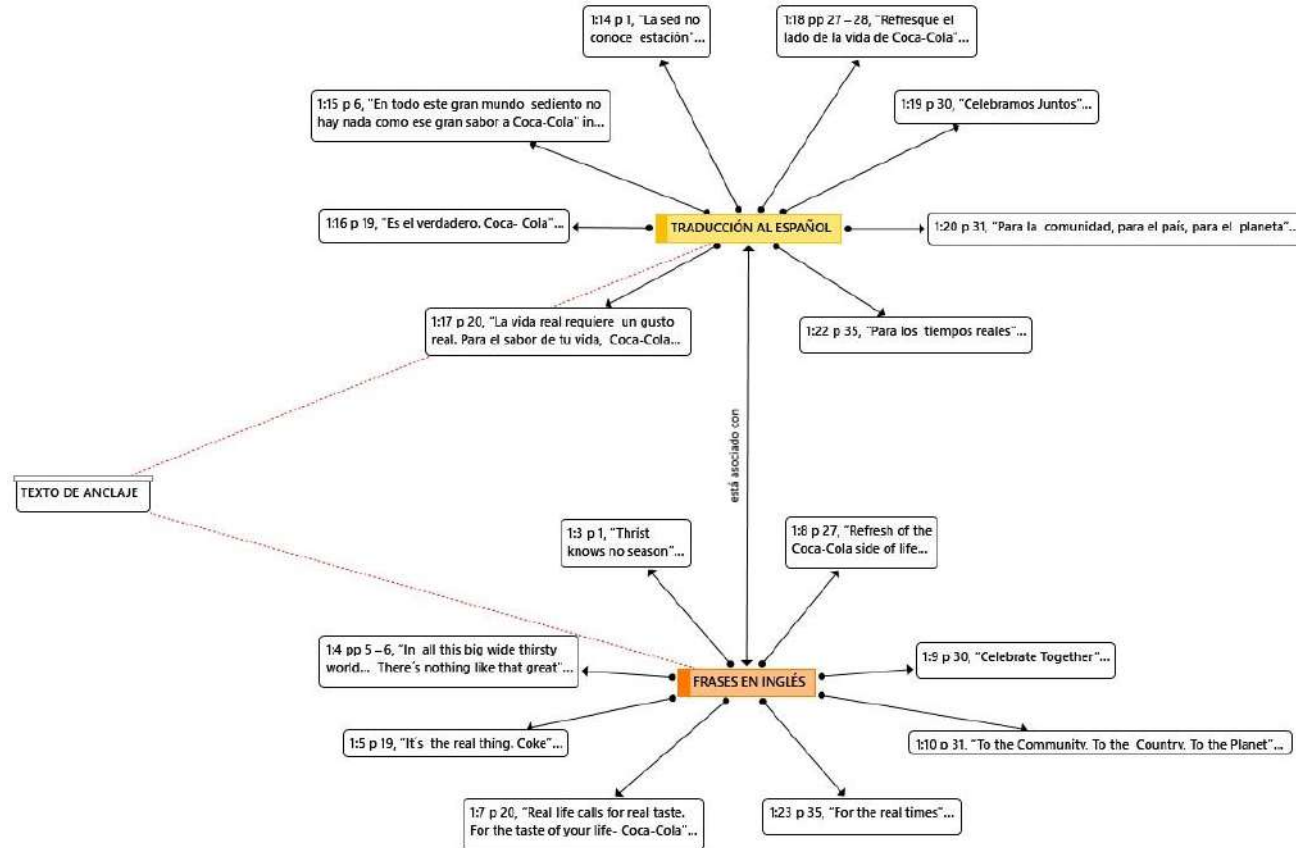
Texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa el texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende el formato de texto.

Figura 4.1

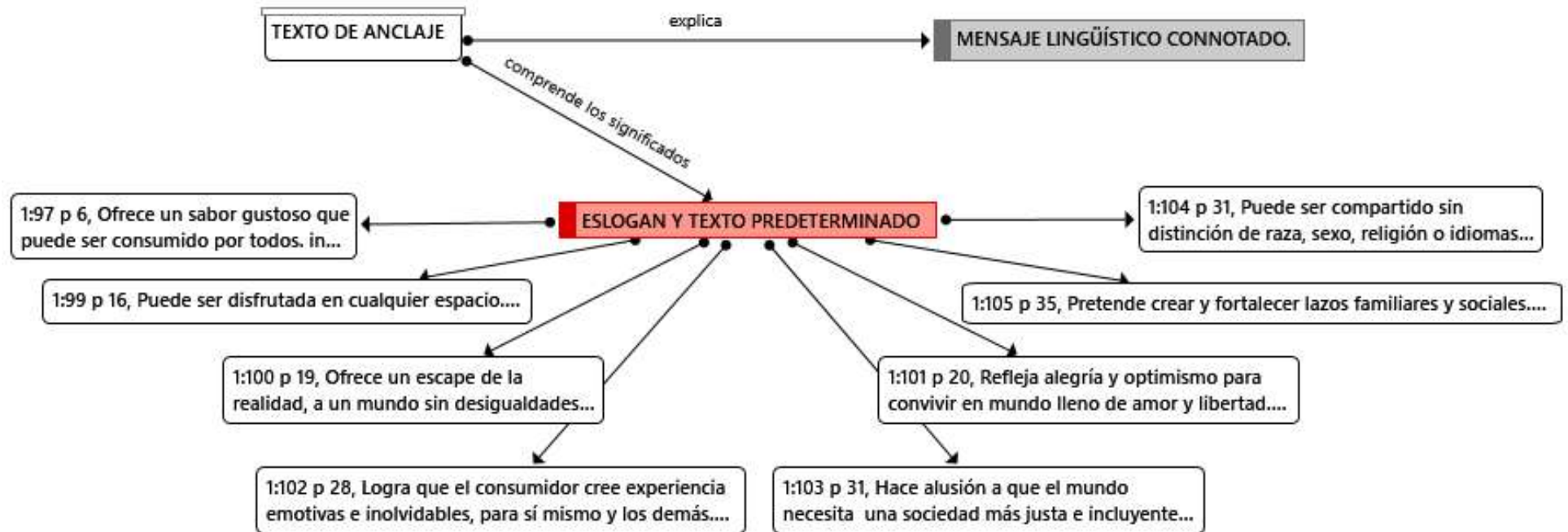
Texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa el texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende la traducción al español y las frases en inglés.

Figura 4.2

Texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según Roland Barthes



Nota. El gráfico representa el texto de anclaje de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, el cual comprende el mensaje icónico codificado del eslogan y el texto predeterminado.

4.2. Prueba de hipótesis

En estudios cualitativos la hipótesis es emergente y flexible y por lo general se mejoran conforme se recolectan los datos durante el proceso de investigación, por tanto, dada la naturaleza del estudio no se plantea hipótesis porque no se comprueban datos estadísticos, por el contrario, se presentan conclusiones del estudio teniendo en cuenta los objetivos establecidos (Hernández et al, 2014).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La finalidad de la presente investigación fue describir las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola, para describirlo se tomó en cuenta el Modelo Binario de Roland Barthes.

5.1. Objetivo general

Las características semióticas se basan en tres elementos: el texto de anclaje, la imagen denotada y la imagen connotada. En relación con el objetivo general que indicaba describir las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes se señala lo siguiente:

Los resultados encontrados en el objetivo específico (1) acerca de la imagen denotada que comprende a los colores, personajes, lugares, elementos de la publicidad gráfica y derivados de cada indicador, facilita la comprensión del mensaje publicitario. La claridad en la pieza gráfica garantiza que el mensaje sea claro y directo. Además, el balance y coherencia de estos elementos no solo mejora la percepción del mensaje, sino que también refuerza la identidad de la marca, creando una imagen distintiva y confiable.

En cuanto al objetivo específico (2) se determinó que los posibles significados de los elementos del contenido publicitario permiten que el mensaje de la imagen connotada genere una actitud diferente en el consumidor, pues observa más allá de lo que ve. De esta manera, la presencia de connotaciones, como símbolos culturales y metáforas visuales, fomenta una reflexión más profunda y una conexión emocional más intensa, aumentando así la efectividad del mensaje publicitario al resonar a un nivel más personal.

Respecto al objetivo específico (3), acerca del texto de anclaje que comprende el mensaje lingüístico connotado, junto con la forma y dimensión del texto, ofrecen una idea más clara del mensaje publicitario más aún si se complementa con diversos elementos como figuras, colores, símbolos, entre otros. Esta combinación crea una experiencia más efectiva y persuasiva para el consumidor.

En conclusión, el estudio de las características semióticas según el Modelo Binario de Barthes permitió identificar que las publicidades gráficas de Coca-Cola no solo hacen uso de imágenes creativas, frases sugerentes y colores representativos de la marca, también son conocidas por abordar temas del momento y generar un sentimiento de pertenencia en el consumidor, lo que motiva

y garantiza su elección y preferencia por la marca. En este aspecto, la empresa a través de su publicidad icónica y creativa da a conocer las principales características del producto, además de promover un mundo positivo inspirando momentos de optimismo y felicidad, fortaleciendo la conexión emocional del consumidor con la marca.

Con todo lo mencionado, el mensaje de la imagen denotada, imagen connotada y texto de anclaje de las piezas gráficas de Coca-Cola son correctamente entendidas y expuestas con espontaneidad gracias al uso de elementos como el texto publicitario (logo, eslogan, frases) e imágenes (figuras, formas, colores, entre otros). Tal como manifiesta Barthes (1986) al mencionar que en la publicidad la intención de la imagen es natural y que puede ser entendida a partir de las características semióticas de la imagen publicitaria jerarquizadas en texto e imagen, ya que son elementos importantes para comunicar y expresar la idea de un mensaje. Por ende, el presente objetivo general de la investigación está respaldado bajo el concepto del autor Roland Barthes y su Modelo Binario.

5.2. Objetivo específico 1

Las características semióticas se basan en tres elementos: el texto de anclaje, la imagen denotada y la imagen connotada. En relación con el objetivo específico que indicaba describir la imagen denotada de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola se señala lo siguiente:

Los resultados encontrados en la *figura 2.2* y *figura 2.4*, que comprende los colores que tienen relación con los colores predominantes y los significados asociados a los colores empleados en los anuncios, juegan un papel muy importante en la atracción de una representación publicitaria, pues la relación entre el color y el diseño despierta la atención del espectador. Aparecen entre los más predominantes el color rojo, negro, blanco y marrón. Esta combinación de colores en los anuncios no solo comunica calidad y autenticidad, sino que también invita a los consumidores a disfrutar de momentos especiales. El rojo y el blanco evocan sensaciones de confort y felicidad, promoviendo la alegría que Coca-Cola quiere compartir con todos. El blanco y el marrón reflejan pureza y alegría, reafirmando la identidad de la marca. Además, la combinación de negro, rojo y blanco captura la esencia de Coca-Cola, mostrando su energía y carácter único. Puede afirmarse que la intención de Coca-Cola es resaltar predominantemente los colores corporativos

en cada uno de los elementos figurativos de las piezas gráficas para crear una imagen memorable y atractiva aportando claridad y una asociación rápida.

En este punto, se comparte el resultado de Vargas (2021), quien resalta que el uso de paletas de colores como elemento visual denotado en relación con la pieza publicitaria permiten una gran carga de persuasión facilitando una lectura rápida y un recordatorio de marca. Hoy en día los colores en la publicidad despiertan con facilidad los sentidos de los consumidores e influyen en sus decisiones de compra. Esto concuerda con lo expuesto por Sotelo (1997) al explicar que el uso del color ejerce una poderosa influencia en el estado de ánimo del consumidor. Asimismo, estas observaciones tienen relación con la afirmación de Heller (2008), que sostiene que el uso del color ayuda a simplificar la comprensión de la imagen publicitaria.

En relación con la *figura 2*, está representado por los personajes y lugares. En el primer indicador, Coca-Cola impone los colores corporativos de la marca en los accesorios que utilizan los personajes asegurando un mayor recordatorio de marca con el propósito de generar emoción e incentivar al consumidor a llevar una acción determinada. En el segundo indicador, se detallan los lugares en los que se lleva a cabo la actividad o representación del enunciado facilitando al espectador situarse en un solo escenario. En este punto, se afirman las investigaciones de López (2019) y Alba (2019). En ambas investigaciones se señala que los anuncios publicitarios de las empresas de bebida optan por persuadir en la mente del consumidor generando un tipo de comunicación en torno a las funciones emotiva y apelativa, a través de diversos elementos textuales y visuales.

Asimismo, en la *figura 2.1* se aprecia la representación sentimental y emocional de los protagonistas según su expresión facial y postura corporal reconociendo en ellos la alegría, felicidad, timidez, sorpresa y empoderamiento. Entre las categorías según rango de edad participaron niños, adultos jóvenes y adultos. Cabe resaltar que, Coca-Cola también emplea figuras de animales en sus publicaciones siendo el pingüino otro personaje principal. Estos personajes juegan un papel fundamental en las piezas publicitarias, ya que sus acciones y comportamientos ayudan a contextualizar el producto y a comunicar sus beneficios de manera atractiva y memorable. Esto es afirmado por Velarde (2022), quien subraya la importancia de prestar atención a los detalles de cada historia, ya que estos actúan como signos significativos. Estos detalles desempeñan funciones

claves en la transmisión de mensajes, la creación de narrativas y la construcción de una identidad de marca efectiva.

La *figura 2.3* se caracterizó por hacer mención de los aspectos que permiten a la pieza gráfica de Coca-Cola mantener un balance y armonía entre sus elementos constituidos y con ello crear un mensaje fuerte y fluido. Es entonces a partir de los elementos constituidos y el contraste de colores que los anuncios gráficos de Coca-Cola mantienen una armonía cromática, un recorrido visual ordenado y un estilo gráfico coherente, quienes en paralelo contribuyen a que el elemento distinguido, el producto, no se pierda de vista. Esto es consistente con lo descrito por Vargas (2021), quien destaca que el uso estratégico de elementos iconográficos y mensajes lingüísticos en las piezas publicitarias no solo aportan atractivo, sino que también refuerza la idea creativa de la marca. A su vez, Adir et al. (2012) señala que para que un mensaje logre su propósito, se debe tener cuidado con la selección de elementos para el diseño de la pieza gráfica debido a que estos no solo llamarán la atención del receptor también influenciará en la decisión de compra.

En este sentido se coincide con el autor, dado que la presente investigación manifiesta que Coca-Cola no solo logra incentivar de manera inmediata a través de su publicidad también logra la aprobación del consumidor cuando presenta publicaciones trascendentales, lo que significa que el mensaje visual es correctamente entendido y todo gracias al uso de eslóganes y textos predeterminados creativos e ilustraciones que generan alto valor social y emocional. Los resultados de este objetivo se encuentran respaldados por Diaz (2011) y Barthes (1968); bajo el concepto de Diaz (2011) se acepta que para generar cambios de actitud todo parte de la percepción visual mientras que Barthes (1986) destaca que los elementos facilitan un buen nivel de percepción.

En conclusión, los elementos constituidos en los anuncios gráficos de Coca-Cola son recursos clave en la composición visual del diseño, pues permite que el mensaje del contenido de la imagen denotada sea comprendido sin inconvenientes. Se observó que la publicidad gráfica de la empresa se caracteriza por ofrecer un mensaje libre de interpretaciones, así como una correcta armonía y unión estructural en cada elemento constituido de la imagen publicitaria. Al transmitir un mensaje unificado y emocionalmente atractivo, Coca-Cola logra crear una conexión duradera con los consumidores, sino que también mejora la percepción general de

la marca. Este rasgo permite incitar a la audiencia para que consuma el producto y prefiera la marca al momento de elegir entre otras bebidas. Además, ayuda a consolidar la identidad de la marca y mantener su relevancia en un mercado competitivo.

5.3. Objetivo específico 2

Las características semióticas se basan en tres elementos: el texto de anclaje, la imagen denotada y la imagen connotada. En relación con el objetivo específico que indicaba describir las características de la imagen connotada de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola se señala lo siguiente:

Los resultados encontrados en la *figura 3* y *figura 3.1* representan los posibles significados de los elementos del contenido publicitario. En el primer indicador se aprecia la representación sentimental y emocional de los protagonistas reconociendo en ellos la fraternidad, armonía, amistad, cariño, unión, compromiso, felicidad, confianza, alegría, serenidad, empoderamiento, satisfacción, amor y placer. El segundo indicador comprende el mensaje icónico codificado de cada uno de los anuncios, el cual permite al espectador poseer una amplia y profunda información de lo que pretende promocionar la empresa Coca-Cola. En esta ocasión se resalta que la empresa busca ofrecer el producto como una buena opción al momento de tener sed y que, al ser compartida sin distinción de razas y culturas, inspira momentos agradables y de felicidad, además de crear experiencias emotivas e inolvidables para el consumidor.

En este sentido se comparte la idea planteada por Medina (2016), quien sostiene que aplicar el lenguaje connotativo en las imágenes publicitarias permite al espectador encontrar valores de tipo social y emocional en cada una de estas, además de una gran carga de persuasión, pues los mensajes percibidos permiten una lectura exacta y útil. Las piezas publicitarias analizadas destacan por el adecuado diseño gráfico y variedad de elementos que permiten obtener una interpretación connotativa de buen ver. Al respecto Barthes (1986) señala que es el espectador quien, a través de los elementos expuestos en los anuncios, podrá generar sus propias interpretaciones. En el caso de Coca-Cola, los resultados muestran que la empresa busca reflejar las mejores virtudes del producto y posicionarse como la marca más exclusiva y masiva en el mercado de bebidas, gracias a su publicidad auténtica y persuasiva.

Los resultados de este objetivo se encuentran respaldados por Barthes (1986) y Sotelo (1997); bajo el concepto de Barthes (1986) se acepta que una imagen connotada proporciona al observador una lectura distinta a la imagen denotada, pues este otorga una interpretación completamente nueva o disruptiva de los elementos del contenido. Así mismo, tal como manifiesta Sotelo (1997), se acepta que una imagen que contiene variedad de connotaciones posibilita al espectador a generar sus propias ideas o sugerencias e interpretar el mensaje publicitario según lo que observa.

En conclusión, los elementos incluidos en los anuncios gráficos de Coca-Cola permiten que la comprensión del mensaje de la imagen connotada genere una actitud diferente en el consumidor, pues a mayores expectativas mejores resultados. La publicidad gráfica de la empresa incentiva a la audiencia a mirar más allá de lo que se ve a primera vista. Este rasgo permite que el mensaje publicitario sea dotado de una gran cantidad de significados, lo que conlleva que el posible cliente, usuario o comprador recuerde el producto en su mente y lo prefiera sin dudar.

5.4. Objetivo específico 3

Las características semióticas se basan en tres elementos: el texto de anclaje, la imagen denotada y la imagen connotada. En relación con el objetivo específico que indicaba describir el texto de anclaje de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola se señala lo siguiente:

Comprende el mensaje lingüístico connotado, formato de texto y las frases en inglés que tienen relación con su traducción al español. Los resultados encontrados en la *figura 4* señalan que el formato de texto de un anuncio publicitario de Coca-Cola puede ser presentado en letras mayúsculas y minúsculas, así como en distintos tamaños, colores y grosor de trazo. En este sentido, en la *figura 4.1* se presentan los eslóganes y textos predeterminados en sus traducciones al español e inglés integrando los diferentes formatos textuales, lo que lleva a inferir que existen diversas maneras de presentar textualmente una pieza publicitaria y que la presentación de los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola varían dependiendo del contexto en el que se presente. No obstante, existe la posibilidad de que al presentar un anuncio gráfico con escasas frases publicitarias o textos en inglés el espectador pierda la ilusión de lo que está observando por no tener un buen nivel de inglés o por la falta de información, de igual modo, se corre el riesgo

de que existan interpretaciones tergiversadas del mensaje final publicitario. De esta manera, compartimos con Barthes (1986) que los eslóganes de la marca y los textos predeterminados sirven de soporte al mensaje visual de una pieza publicitaria. Este enfoque resalta la importancia del componente lingüístico en la construcción del significado en la publicidad.

En la publicidad, los textos publicitarios ofrecen un mensaje preciso y convincente acompañados de la imagen. En este aspecto, respalda esta afirmación Barthes (1986) señalando que para que un mensaje logre su propósito se debe planificar el texto sobre la imagen para lograr una definición conjunta. Según los resultados de la presente investigación, esta combinación permite transmitir un mensaje más fuerte y coherente, además de crear una pieza gráfica novedosa y creativa. El uso de elementos como palabras, ilustraciones, símbolos, formas, proporciones, colores, entre otros, es fundamental para captar la atención del receptor, tal como lo describe Adir et al. (2012).

Con todo lo anteriormente descrito, se afirma lo que Alba (2019) señala en su investigación acerca de los mensajes publicitarios de Coca-Cola al concluir que se pueden encontrar distintos tipos de elementos semióticos ya sean textuales y visuales, es así que se comprende que, los elementos constituidos en una imagen publicitaria permiten situar al observador en la escena con la intención de resaltar los atributos de un producto. De esta manera, también se confirma la investigación de López (2019) quien señala que la marca Coca-Cola emplea el uso de varios elementos en su publicidad para atraer y facilitar la venta del producto.

Posteriormente, se puede observar en la *figura 4.2* el mensaje lingüístico connotado de las frases y textos predeterminados, a los cuales se les otorgó posibles significados para enlazar los conceptos creativos de la pieza gráfica. Este resultado concuerda con la investigación de Lopez (2019) al concluir que la connotación del texto no solo añade significados adicionales, sino que también tiene el propósito de evocar pensamientos y sentimientos en el receptor. En este sentido, los resultados encontrados en la figura se encuentran respaldados por la definición de Barthes (1986) acerca de la función que desempeña el texto de anclaje a nivel connotado que es orientar al espectador a precisar la significación del mensaje con anticipación. En esta ocasión, Coca-Cola busca socializar mentalmente el sentimiento de felicidad y ofrecer un producto de sabor gustoso y refrescante que puede ser disfrutado y compartido con otros.

En conclusión, el texto de anclaje en los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola sirve de soporte al mensaje visual de la imagen publicitaria, independientemente del idioma y las interpretaciones personales otorgadas por el consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior, en caso se desee obtener una idea más clara del mensaje este puede ir acompañado de una imagen, ya que, la interacción entre el texto y la imagen no solo capta la atención del espectador, sino que también guía su interpretación, dirigiendo su percepción hacia los valores y emociones que la marca desea transmitir.

Barthes (1986) respalda esta afirmación al explicar que la imagen y el texto se complementan para ofrecer la idea de un mensaje de manera más precisa y coherente. Dentro de este objetivo también se encontró que la forma y la dimensión de la letra empleada en las piezas publicitarias se caracterizan por poseer trazos finos sin adornos, con variaciones de tamaño y color en respuesta a la diferenciación que busca hacerse del resto de empresas de bebidas. Esta estrategia tipográfica contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y distintiva.

VI. CONCLUSIONES

- Las características semióticas según el Modelo Binario de Barthes permitieron descubrir que las publicidades gráficas de Coca-Cola no solo hacen uso de imágenes creativas, frases sugerentes y colores representativos de la marca, también son conocidas por abordar temas del momento y generar un sentimiento de pertenencia muy fuerte en el consumidor, lo que motiva y garantiza su elección y preferencia por la marca.
- Los elementos incluidos en los anuncios gráficos de Coca-Cola son recursos claves en la composición visual del diseño, pues permiten que la comprensión del mensaje de la imagen denotada sea entendida sin inconvenientes. Se observó que la publicidad gráfica de la empresa se caracteriza por ofrecer un mensaje libre de interpretaciones, así como una correcta armonía y unión estructural de cada elemento constituido en la imagen publicitaria. Este rasgo permite incitar a la audiencia para que consuma el producto y prefiera la marca al momento de elegir entre otras bebidas. Además, ayuda a consolidar la identidad de la marca y mantener su relevancia en un mercado competitivo.
- Los elementos incluidos en los anuncios gráficos de Coca-Cola permiten que la comprensión del mensaje de la imagen connotada genere una actitud diferente en el consumidor, pues a mayores expectativas mejores resultados. La publicidad gráfica de la empresa incentiva a la audiencia a que vea más allá de lo que se ve a simple vista. Este rasgo permite que el mensaje publicitario sea dotado de una gran cantidad de significados, lo que conlleva que el posible cliente, usuario o comprador recuerde el producto en su mente y lo prefiera sin dudarlo.
- El texto de anclaje en los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola sirven de soporte al mensaje visual de la imagen publicitaria, independientemente del idioma y las interpretaciones personales otorgadas por el consumidor, no obstante, en caso se desee obtener una idea más clara del mensaje este puede ir acompañado de una imagen, ya que, la interacción entre el texto y la imagen no solo capta la atención del espectador, sino que también guía su interpretación, dirigiendo su percepción hacia los valores y emociones que la marca desea transmitir. También, se encontró que la forma y la

dimensión de la letra empleada en las piezas publicitarias se caracterizan por poseer trazos finos sin adornos, con variaciones de tamaño y color en respuesta a la diferenciación que busca hacerse del resto de empresas de bebidas.

VII. RECOMENDACIONES

- A las autoridades académicas de los Programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades:
 - Incentivar a los estudiantes a realizar trabajos de investigación referentes al estudio de anuncios publicitarios gráficos de las diferentes marcas nacionales, ya que de esta manera fortalecerán el conocimiento sobre la elaboración de piezas gráficas.
 - Fortalecer el curso de Semiótica que se dicta, dado que es parte fundamental en la elaboración de los productos y campañas comunicacionales para el desarrollo del pensamiento crítico y analítico del estudiante.
 - Promover el uso de estudios de caso en las clases, analizando campañas publicitarias exitosas como las de Coca-Cola, para que los estudiantes comprendan mejor las estrategias publicitarias y adquieran nuevas habilidades prácticas.
- A las marcas nacionales:
 - Optar por aplicar estrategias de *benchmarking* para que su publicidad incorpore o imite las técnicas utilizadas por Coca-Cola y de esta manera puedan generar el mismo impacto en sus públicos objetivos, así como lo hace la empresa, quien es conocido por ser un referente de la publicidad.
 - Investigar y analizar las campañas publicitarias de Coca-Cola para identificar las prácticas que han tenido éxito y adaptarlas a las características y necesidades del mercado local.
 - Invertir en capacitación continua para el equipo de marketing y publicidad, asegurando que estén al tanto de las últimas tendencias y técnicas en el campo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adir, G., Adir, V. & Pascu, N. (2012). Graphic advertising, as a specialized tool of communication. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 51, 645-649. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033551#:~:t=This%20paper%20presents%20the%20graphic.%2C%20illustrations%2C%20colours%20and%20logo>.
- Alba, M. J. (2019). *Análisis semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la facultad de filosofía de la Universidad de Guayaquil, 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41420>
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Ediciones Paidós Ibérica; Editorial Paidós. https://www.academia.edu/30532061/Barthes_Roland_-_Lo_Obvio_Y_Lo_Obtuso_382pag_.PDF
- Basáñez, N. (2007). *Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton* [tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Bibliotecas UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/basanez_o_n/
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo Editorial. <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Burnett, J., Moriarty, S. y Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Séptima edición. Pearson Educación. https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%3C%81CTICA
- Brito, L., Sotomayor, J. y Tenesaca, M. (2018). Medios Publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana*

- Sociales*, Vol. 2, No. 3, 179-186.
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/347/435
- Coca-Cola España. (s.f.). *Bienvenidos a la historia de Coca-Cola*. Recuperado el 15 de mayo de 2024. <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>
- Coca-Cola Journey. (s.f.). *Publicidad icónica: 130 años de anuncios de Coca-Cola*. Recuperado el 15 de mayo de 2024. <https://www.cocacoladeuruguay.com.uy/historias/history-publicidad-iconica-130-anos-de-anuncios-de-coca-cola#:~:text=En%20el%20anuncio%20se%20lee,distribuyeron%20m%C3%A1s%20de%20un%20mill%C3%B3n>
- Comunicare - Marketing Online. (03 de junio de 2024). *La evolución de los anuncios de Coca Cola a lo largo de las décadas y su adaptación a los cambios culturales*. Recuperado el 29 de noviembre de 2024. <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-los-anuncios-coca-cola-lo-kbyaf>
- Díaz, A. M. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 16(18), 27-42.
<https://www.redalyc.org/pdf/3222/322227526003.pdf>
- Endor. (12 de enero de 2023). *El marketing en Coca Cola: aprende de los genios*. Recuperado el 15 de mayo de 2024. <https://www.grupoendor.com/coca-cola-marketing/>
- Escobar, E. (2014). Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos. *Revista Lengua y Sociedad N° 14 Vol.14*, 175-204.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/lenguaysociedad/article/view/22613/18016>
- Espejo, J. (2018). *Socio-semiótica de la Comunicación y la cultura: Saussure, Peirce y Barthes* [presentación de diapositivas]. SlidePlayer.
<https://slideplayer.es/slide/12579738/>
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.
https://anunciologia.files.wordpress.com/2014/04/sfiloloxia_14041018500.pdf

- Ferrer, G. y Gómez, D. (2014). *Imagen y lenguaje visual*. Oberta Publishing.
[http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/
PID_00214985/index.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/index.html)
- García, J. J. (2019). *Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017, según Brandtz* [tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio UCAL.
[https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%
20Picardo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grupo Valora Perú (2023). Tendencias de marketing y publicidad. *Revista Effie Perú*, 06-52. [https://effie-peru.com/wp-content/uploads/2024/01/EFFIE-
TENDENCIAS-2023.pdf](https://effie-peru.com/wp-content/uploads/2024/01/EFFIE-TENDENCIAS-2023.pdf)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, SL.
[https://www.yumpu.com/es/document/read/65818815/psicologia-del-color-
eva-heller](https://www.yumpu.com/es/document/read/65818815/psicologia-del-color-eva-heller)
- IAB Perú. (15 de mayo de 2024). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023*. [https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-
en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf](https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf)
- López, S. E. (2019). *Análisis semiótico barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito* [tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19966>
- Medina, L. M. (2016). *Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes-2016* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/277>
- Olalde, M. T. (2016). *Semiótica y Retórica* [presentación de diapositivas]. Universidad Autónoma Metropolitana.
<http://www.evaluacion.azc.uam.mx/assets/semiotica-y-retorica.pdf>
- Statista. (22 de mayo de 2024). *Gastos de publicidad de The Coca-Cola Company entre 2015 y 2023 (en millones de dólares)*.
[https://es.statista.com/estadisticas/1292278/coca-cola-co-inversion-
publicitaria/](https://es.statista.com/estadisticas/1292278/coca-cola-co-inversion-publicitaria/)


- Statista. (16 de septiembre de 2024). *Gastos de publicidad en Perú de 2012 a 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1224715/gasto-publicitario-peru/>
- Perea, L. M. y Puín, L. X. (2019). *Análisis semiótico-crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43100>
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23. <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Real Academia Española. (s.f.). En *Diccionario de la lengua española* (edición del tricentenario). Recuperado el 22 de julio de 2024, de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Sotelo, E. (1997). Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación. *Revista de Historia de la Cultura Escrita*, (4), 117-129.
https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7518/escritura_sotelo_SIGNO_1997.pdf?sequence=1
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Síntesis. http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico_Publicitario-1.pdf
- Toapanta, W. S (2019). *Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas* [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi de Lcatunga]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5835/1/PI-001163.pdf>
- Vargas, R. (2021). *Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016 - 2021* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del norte de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29928/Vargas%20Mantilla%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velarde, M. E. (2022). *Un estudio semiótico, narrativo y actancial del valor del vestuario de Beth Harmon en The Queen's Gambit (2020), 2022* [tesis de

licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.
<https://pirhua.udep.edu.pe/items/04c7ad18-a9d1-4209-89f7-a839714e491f>

ANEXOS

Figura 1

RETÓRICA DE LA IMAGEN

RETÓRICA DE LA IMAGEN	
	
Mensaje lingüístico	
Constituido por la marca “Panzani” y su eslogan <i>“Pates - Sauce - Parmesan A L’talienne de Luxe”</i>	
Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico
Los elementos representados hacen referencia a un producto publicitado. Tanto los productos como los textos son objetos denotados y permiten una rápida lectura de lo que la marca ofrece.	El nombre de la marca y los colores (rojo, verde y amarillo) son asociados con la italianidad, por tanto, se refuerza la idea de que las pastas italianas son reconocidas como las mejores. Mientras tanto los productos (tomate, cebolla, fideos, arroz) muestran el reflejo de ser frescos por estar fuera de la bolsa, lo que permitirá una preparación casera natural.

Nota. Esta figura demuestra el análisis de una imagen publicitaria según los aportes de Roland Barthes. Adaptado de *Retórica de la Imagen*, de Roland Barthes, 1986.

Figura 2







MODELO BINARIO DE ROLAND BARTHES

TEXTO Descripción del registro visual	ANCLAJE Muestra la relación que existe entre imagen y texto.
	RELEVO Añade cierta información que no se encuentra presente en la imagen.
IMAGEN DENOTADA Denotación de los elementos presentes.	
IMAGEN CONNOTADA Connotación de los elementos presentes.	

Nota. Esta figura representa el Modelo Binario de Roland Barthes. Adoptado de *Sociosemiótica de la comunicación y la cultura*, por Julián Espejo Escobar, 2018.

Figura 3

EVOLUCIÓN DEL LOGO DE COCA-COLA

AÑO	LOGOS DE COCA-COLA
1886-1887	COCA-COLA.
1887-1890	
1890-1891	
1891-1941	
1941-1987	
1987-2003	
2003-2020	

Nota. Esta figura demuestra la evolución del logo de Coca-Cola. Adaptado de Evolución del logo de Coca-Cola, por Coca-Cola España, 2020.

Figura 4

EVOLUCIÓN DE LOS ESLÓGANES DE COCA-COLA

AÑO	ESLÓGANES
1886 "Drink Coca-Cola"	
1922 "Thirst Knows No Season"	
1927 "Pure as Sunlight"	
1939 "Thirst Asks Nothing More"	

<p>1959</p> <p>“Be Really Refreshed”</p>	
<p>1986</p> <p>“Red, White & You”</p>	
<p>2006</p> <p>“The Coke Side of Life”</p>	
<p>2009</p> <p>“Open Happiness”</p>	

Nota. Esta figura demuestra la evolución de los eslóganes de Coca-Cola a lo largo de la historia. Adoptado de *Los eslóganes de Coca-Cola a través de la historia*, por Comité Editorial Journey, 2011.

Figura 5

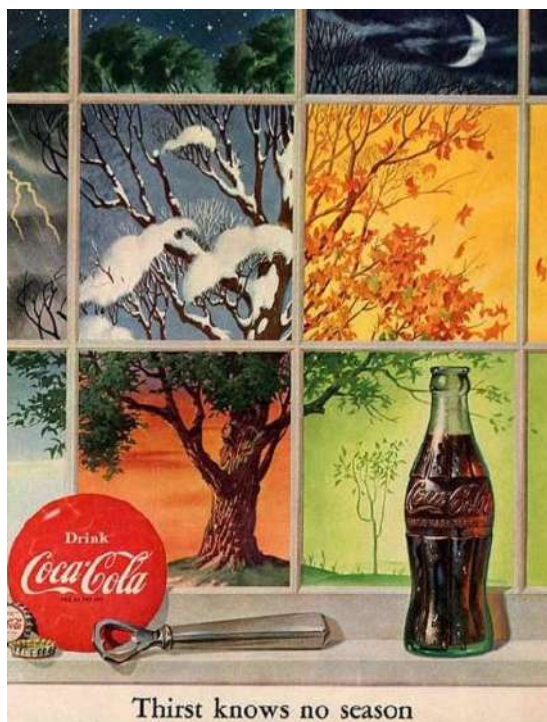
FICHA DE REGISTRO PARA DESCRIBIR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS DE COCA-COLA SEGÚN EL MODELO BINARIO DE ROLAND BARTHES

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO			
NÚMERO DE PIEZA:		AÑO DE LA PUBLICACIÓN:	
[INSERTAR IMAGEN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA]			
DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
TEXTO DE ANCLAJE	Mensaje lingüístico denotado del eslogan		
	Mensaje lingüístico connotado del eslogan		
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado		
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado		
IMAGEN DENOTADA	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado		
	Elementos de la publicidad gráfica		
	Color		
IMAGEN CONNOTADA	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico		

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 1

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1952



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p align="center">TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>En la parte inferior de la imagen publicitaria, se lee la frase “Thirst knows no season” que traducido al español significa “La sed no conoce estación”, con letras minúsculas y pequeñas color negro, pero visibles expuestas en una fina franja rosada. En la esquina inferior izquierda, se observa el logo representativo de la marca.</p>	<p>Existe una perfecta relación entre la imagen y texto, pues permite una libre y creativa interpretación de la intención del anunciante a partir de las palabras.</p>

	Mensaje lingüístico connotado del eslogan	La frase sugiere que una Cola-Cola puede ser ingerida en verano, primavera, otoño o invierno porque tener sed es una necesidad o deseo natural de beber.	
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
<p style="text-align: center;">IMAGEN DENOTADA</p>	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: rojo, amarillo, naranja, azul, verde, blanco y negro. • Predominancia de los colores amarillo, marrón y rojo. • Destapador de botella color plateado. • En la esquina inferior derecha una botella de Coca-Cola. • Dos chapas del producto con la portada del logotipo de la marca. • Un muro dividido en 12 partes. • Elementos distinguidos del muro: una media luna; nieve acumulada; un atardecer naranja y un atardecer con un destello verde; una tormenta; un cielo nocturno estrellado y vientos fuertes. • Un árbol robusto y de grandes ramificaciones que reflejan cada año que pasa con las cuatro estaciones. 	La diferente combinación de colores no afecta la visualización y comprensión del mensaje final de la imagen publicitaria. Existe una armonía estructural entre los elementos distinguidos y la frase.

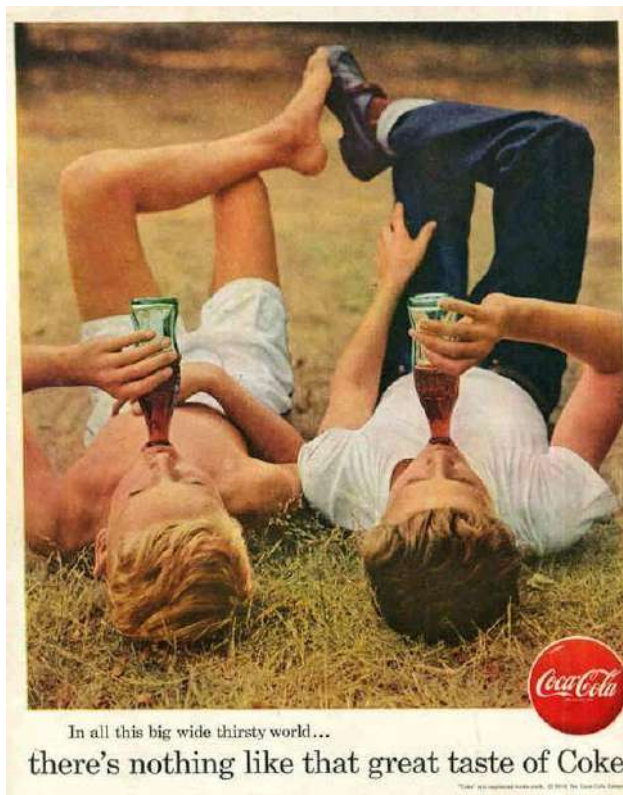
		<ul style="list-style-type: none"> • En la esquina inferior izquierda el logotipo de Coca-Cola en un círculo rojo con letras blancas. • En la parte inferior el eslogan en letras minúsculas y pequeñas: "Thirst knows no season". 	
	Elementos de la publicidad gráfica	<p>La imagen publicitaria mantiene un estilo gráfico unificado a pesar de ofrecer una paleta de colores complementarios como el amarillo, verde, naranja, negro y azul.</p> <p>Asimismo, el orden y la unión conceptual de los elementos constituidos permiten una lectura coherente y precisa del mensaje final del anuncio publicitario, dado que se distingue el elemento principal en venta que es la bebida de Coca-Cola a partir de la ilustración de las estaciones del año y su peculiar eslogan, directo y sencillo.</p>	
	Color	<p>La presencia de colores primarios en este escenario proyecta sensación de vitalidad y equilibrio, Estos colores son valorados positivamente en espacios naturales, ya que evocan calidez, alegría y optimismo, sentimientos que las personas experimentan con cada cambio de estación. Esto refuerza la idea central del mensaje: sin importar el tiempo o el espacio, una Coca-Cola siempre es una buena opción para refrescarse.</p>	

<p>IMAGEN CONNOTADA</p>	<p>Mensaje icónico o mensaje icónico simbólico</p>	<p>En la publicidad, los colores predominantes son el rojo que hace referencia al logotipo de la empresa; y, el amarillo y naranja que representan un sentimiento hogareño y de calidez. En cuanto al eslogan en colaboración con el muro que simula ser una ventana, sugiere que la bebida puede ser ingerida en cualquier oportunidad sin importar el tiempo y espacio. Esto incentiva a los usuarios a que adquieran y compartan este producto. Con relación al tamaño del envase se puede deducir que es de ½ litro. A la vez, da la apariencia de estar fría debido a las gotas que resbalan de la misma. Finalmente, por la cantidad de chapas de botella, da la impresión de que el producto fue compartido en una reunión y/o fiesta, lo que transmite un mensaje de unión y confraternidad reforzando el insight de la marca que es inspirar, conectar y compartir felicidad.</p>	<p>La variedad de elementos constituidos en la imagen publicitaria permite una amplia gama de significaciones, lo que permite enriquecer la investigación con más información.</p>
--------------------------------	--	--	--

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 2

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1956



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p>TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>	<p>El texto predeterminado puede causar confusión en el espectador en vista de que es extenso y poco visible, sin embargo, se logra entender cuando la lectura es pausada.</p>
	<p>Mensaje lingüístico connotado del eslogan</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado</p>	<p>En la parte inferior de la imagen publicitaria, se observa la frase "In all this big wide thirsty world... There's nothing like that great taste</p>	

		<p>of Coke” que traducido al español significa "En todo este gran mundo sediento... no hay nada como ese gran sabor a Coca-Cola”, con letras minúsculas y pequeñas color negro expuestas en una franja rosada perteneciente al margen de esta.</p> <p>En la esquina inferior derecha, se observa el logo representativo de la marca.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado</p>	<p>La frase sugiere que una Coca-Cola además de saciar la sed ofrece un sabor gustoso que puede ser consumido por niños, jóvenes y adultos en compañía de alguien más.</p>	
<p>IMAGEN DENOTADA</p>	<p>Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: azul oscuro, blanco, marrón, rojo, verde opaco, negro. • Predominancia de los colores blanco. • Dos niños bebiendo una Coca-Cola. • Niño 1 viste un polo manga corta blanco y zapatos de vestir negro con amarra marrón. Tiene el cabello rubio. • Niño 2 viste con una sola prenda de vestir, un short corto blanco. Tiene el cabello castaño oscuro. • Ambos tienen las piernas arqueadas. Sostienen sus pies uno contra el otro. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • La pose de sus brazos varía. Uno mantiene la mano en el pecho y el otro sobre el muslo. • Dos botellas Coca-Cola. • Paisaje rural. • Césped opaco. • En la esquina inferior derecha el logotipo de Coca-Cola en un círculo rojo con letras blancas. • En la parte inferior el eslogan en letras minúsculas y medianas: “In all this big wide thirsty world... There’s nothing like that great taste of Coke!”. 	
	Elementos de la publicidad gráfica	La imagen publicitaria ofrece un balance entre sus elementos constituidos y el texto, asimismo, se presenta un recorrido visual preciso. La combinación de los colores transmite una imagen de inocencia y pureza. Además, el elemento distinguido se aprecia en el enunciado.	
	Color	El color blanco simboliza la bondad y la inocencia, lo que permite que la pieza transmita pureza y alegría, alineándose con el <i>insight</i> de la marca. El color marrón resalta en la escena debido a su capacidad de armonizar con otros colores, a pesar de ser uno de los menos apreciados.	
	Mensaje icónico codificado o	En la publicidad, el color blanco que representa al logotipo de la	

**IMAGEN
CONNOTADA**

mensaje icónico
simbólico

empresa pone en manifiesto una sensación de serenidad y alegría.

En cuanto al texto insinúa que una buena opción cuando se tiene sed es comprar una Coca-Cola para satisfacer el placer de sentir un sabor diferente y de frescura. Con ello, el anunciante refuerza la idea de su insight indicando que el producto no solo se distingue por su efecto refrescante, también porque puede ser compartida con un amigo, hijo, novio, abuelo, entre otros.

Los dos niños, disfrutando de un momento a solas en un espacio que parece ser un campo, representa la idea de compartir una Coca-Cola. Se asume que es un momento de felicidad y alegría entre amigos, primos o hermanos.

Por otra parte, el choque de los pies hace alusión al cariño y confianza que ambos se tienen; y, que al reencontrarse no dudan en compartir esta bebida alejados de la bulla y suciedad de la ciudad.

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 3

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1984



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p align="center">TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado eslogan del</p>	<p>En la parte inferior de la imagen publicitaria, se aprecia la frase “¡Coca-Cola es así!” con letras minúsculas, medianas y de color blanco para resaltar que el producto despierta historias de amor al ser deleitada con otras personas.</p> <p>En la esquina inferior derecha, se observa el logo representativo de la marca junto con el imago tipo de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>La frase sugiere que al compartir una Coca-Cola, el consumidor podrá</p>	

	connotado del eslogan	experimentar sus sentimientos y emociones a flor de piel, además de disfrutar el sabor tan agradable y refrescante que contiene esta bebida.	
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
IMAGEN DENOTADA	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • En la esquina inferior derecha, se observa el logo representativo de la marca junto con el imagotipo de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984. • Fondo representativo con los colores corporativos de la marca. • Logotipo original de Coca-Cola en la parte superior centrada, con letras grandes y de color blanco. • En la parte inferior de la imagen publicitaria, se aprecia el eslogan “¡Coca-Cola es así!” con letras minúsculas, medianas y de color blanco. • Colores: negro, blanco, rojo, verde menta, azul claro. 	Los colores corporativos empleados en los elementos distinguidos invitan al espectador a preferir la marca en cualquier oportunidad que se presente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Predominancia de los colores negro, rojo y blanco. • Chico viste una casaca jean con diseños circulares pequeños color negro. • Chica viste una blusa manga larga color blanco, un pantalón color menta y un sombrero de copa color plomo con una cintilla negra. En su brazo derecho usa un reloj rojo y una pulsera blanca mientras su mano sujeta una Coca-Cola. También, su mano izquierda sostiene un ramo de rosas. • Dos jóvenes abrazándose. • Chica presenta una expresión facial de felicidad y alegría. • Ambos jóvenes tienen el cabello castaño claro.
Elementos de la publicidad gráfica	<p>La imagen publicitaria mantiene un balance entre sus elementos constituidos. El recorrido visual entre la figuras y frases permiten una recepción visual ordenada y coherente, además los colores son netamente corporativos lo que impide que se pierda de vista la intención del anunciante que es vender el producto y recordar a sus usuarios que la marca transforma todos los momentos en especiales.</p>

	Color	<p>La combinación de colores en esta pieza gráfica crea un escenario en el que se fusionan tonos como el negro, blanco, rojo, verde menta y azul claro. Esta paleta no solo conforma una imagen visualmente atractiva, sino que también transmite amor y pasión. Los colores evocan sensaciones de elegancia, inocencia, amor, juventud y confianza. Esta combinación resalta la esencia de la marca: la felicidad de compartir una Coca-Cola con aquellos que más se quiere.</p>	
<p align="center">IMAGEN CONNOTADA</p>	<p>Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico</p>	<p>En la publicidad, por la posición del chico da la impresión de que sus brazos rodean la cintura de la joven con el fin de sostenerla y levantarla con fuerza para abrazarla.</p> <p>En cuanto a la postura de la chica se descarta la idea de una propuesta de matrimonio porque no trae consigo el anillo de compromiso en el dedo anular, por tanto, la situación presenta distintas posturas como un reencuentro entre amigos o hermanos después de un largo tiempo, una pareja de enamorados disfrutando de una velada inolvidable o una propuesta para empezar una relación formal de noviazgo. De cualquier forma, por la expresión facial de felicidad y alegría de esta, alude que compartir una Coca-Cola y pequeños detalles inspira momentos</p>	<p>El anuncio gráfico de Coca-Cola fue publicitado en la apertura de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984, lo que supone que ambos jóvenes son de diferentes países y la situación es un reencuentro amical. Además, la frase infunde que Coca-Cola permite establecer alianzas duraderas y entrañables a pesar de la distancia.</p>

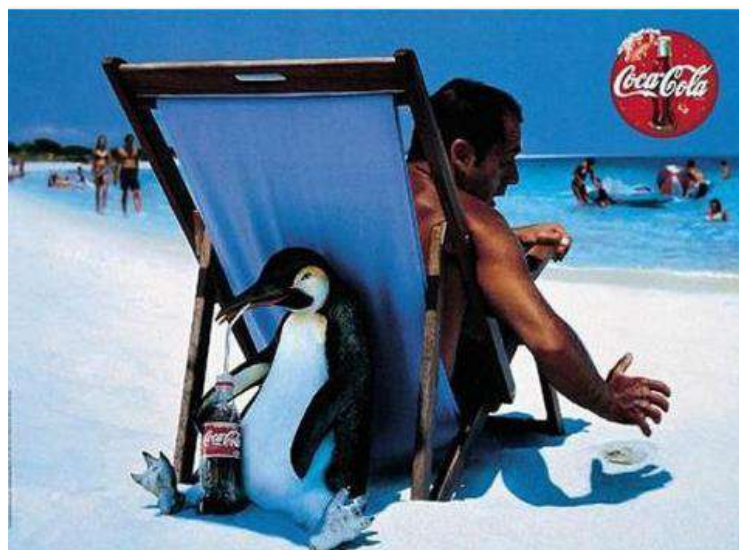
agradables, de amistad y conexión entre quienes lo disfrutan.

Otro punto de vista es que la Coca-Cola en la mano de la chica sugiere metafóricamente la idea de un anillo de compromiso, por tanto, la situación representa una pedida de mano.

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 4

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 2000



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
TEXTO DE ANCLAJE	Mensaje lingüístico denotado del eslogan	No hay elemento que cumpla con esta función.	No considerar los elementos del texto de anclaje en un anuncio publicitario gráfico puede originar confusiones o pocas interpretaciones al mensaje final del anunciante por lo que se convierte en una publicidad poco atractiva para el consumidor o posible comprador.
	Mensaje lingüístico connotado del eslogan	No hay elemento que cumpla con esta función.	
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	

	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
IMAGEN DENOTADA	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: rojo, azul cielo, celeste, blanco, marrón y negro. • Predominancia de los colores celeste y azul cielo. • Silla de playa color marrón y blanco. • Grupo de personas jugando y nadando en el mar. • Pareja caminando sobre la orilla del mar. • Una botella Coca-Cola. • La misma botella luce congelada. • En la esquina superior derecha el logotipo de Coca-Cola en un círculo rojo con letras blancas y en el centro la botella expulsando granos de nieve. • Un hombre adulto sentado en la silla de playa esbozando una expresión facial de sorpresa. • Silueta de la mano del hombre adulto. • Un pingüino sediento bebiendo con un sorbete una Coca-Cola oculto en la parte trasera de la silla de playa. • Paisaje de playa. • Mar cristalino y arena blanca. 	El color celeste transmite una sensación de frescura y tranquilidad, al ser expuesto como color predominante en el anuncio publicitario gráfico captará con rapidez la atención del espectador.

	Elementos de la publicidad gráfica	A pesar de que el pingüino no guarde relación con el clima veraniego, el anuncio publicitario mantiene un balance y unión entre los elementos constituidos de la imagen. El contraste de colores ayuda a mantener un equilibrio visual agradable para la vista del usuario, pues solo predomina uno. En cuanto al elemento distinguido logra ser reconocido de manera inmediata, debido a que está sujeto a un elemento indiferente a la temática.	
	Color	La paleta de colores utilizada resalta el azul del cielo y el mar el cual transmite tranquilidad y serenidad. El blanco de la arena y del pingüino sugiere simplicidad. El rojo de la Coca-Cola representa energía y pasión, creando un contraste vibrante con el entorno. Esta combinación de colores evoca frescura y disfrute, destacando a Coca-Cola como una opción refrescante en cualquier situación, incluso en un escenario divertido y relajante como este.	
	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico	En la publicidad, se deduce que el pingüino ha viajado desde el hemisferio sur solo para disfrutar del sabor único de la bebida que gozan los turistas al visitar las playas cristalinas de un país caluroso. Y quien, a pesar de vivir en temperaturas muy bajas, nada lo refresca más que consumir una Coca-Cola helada.	La imagen puede generar interpretaciones ambiguas, sin embargo, la creatividad del espectador le permitirá situarse en un solo escenario.

**IMAGEN
CONNOTADA**

También, se logra deducir que la imagen se divide en dos locaciones como el hemisferio sur y la playa, debido a que la arena a pesar de ser blanca también aparenta ser nieve. En ambos casos, tanto el hombre como el pingüino buscan saciar su sed en cualquier espacio y tiempo con una Coca-Cola.

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 5

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1990



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p>TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>En la parte inferior de la imagen publicitaria, se observa la frase "Coca-Cola es así" con letras minúsculas, medianas y de color blanco para transmitir un mensaje de libertad, serenidad y jovialidad.</p> <p>En la esquina inferior derecha, se observa el logo representativo de la marca.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico connotado del eslogan</p>	<p>La frase sugiere que la bebida se puede disfrutar en cualquier espacio, pues tiene el encanto de aflorar e inspirar buenos momentos.</p>	

	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
<p style="text-align: center;">IMAGEN DENOTADA</p>	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: rojo, blanco, amarillo y negro. • Predominancia de los colores rojo, negro y blanco. • Fondo de una calle o avenida transitada. • Un taxi amarillo. • Tres personas transitando. • Dos botellas de Coca-Cola sobre un recipiente rojo. • Chica viste ropa veraniega. Usa una vincha lazo, aretes largos, pulseras grandes, una blusa de tirantes blanco, una correa de brocha gruesa y un pantalón naranja con manchas negras. • Mantiene una pose de modelo empoderada e independiente. • En su mano derecha sostiene el recipiente rojo con las dos botellas. • En la parte inferior se lee la frase “Coca-Cola es así” con letras 	Los colores corporativos en los elementos distinguidos manipulan al posible consumidor a que la publicidad se quede plasmada en su mente.

		<p>minúsculas, medianas y de color blanco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la esquina inferior derecha, el logo representativo de la marca. 	
	Elementos de la publicidad gráfica	La imagen publicitaria presenta un balance entre todos sus elementos constituidos, lo que permite un recorrido visual ordenado y claro, pues no se ejerce una fuerza mayor de visualización. También, se logra reconocer el producto que es promocionado de manera muy notable a partir de la figura de la joven que lo sujeta.	
	Color	La paleta de colores utilizada en esta pieza gráfica destaca los tonos más predominantes, como el rojo y el blanco. Estos colores, junto con la composición de la imagen y la postura de la chica, representan la ligereza, energía y vigor que se ha querido transmitir.	
IMAGEN CONNOTADA	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico	Por las características físicas de la chica se deduce que es una modelo joven, jovial y empoderada que no necesita la aprobación de las personas para sentirse amada, segura y confiada de sí misma. También, se puede deducir que es una joven trabajadora que anuncia la venta del producto de manera seductora por las calle o avenidas de una ciudad transitada.	

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 6

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1969



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p>TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>En la parte superior centrada de la imagen publicitaria, se lee la frase "It's the real thing. Coke" que traducido al español significa "Es el verdadero. Coca-Cola", con letras minúsculas, medianas y de trazo grueso color blanco para atraer el interés y curiosidad del usuario al observar una publicidad gráfica oscura.</p>	<p>Articular todos los elementos del texto de anclaje en la publicidad permite situar al observador en la escena y ofrecer múltiples significaciones. En esta ocasión, el logotipo no se observa, sin embargo, se refleja indirectamente en el packaging de las botellas.</p>
	<p>Mensaje lingüístico connotado del eslogan</p>	<p>La frase "It's the real thing. Coke", da la impresión de que una Coca-Cola es real porque al ser consumida y compartida ofrece un escape de la realidad a un mundo mágico en el que no existen barreras de desigualdades.</p>	

		Por esta razón, el color blanco hace alusión a un símbolo de paz y valentía por todos aquellos que luchan contra los problemas sociales del día a día.	
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	La frase “Real life calls for real taste. For the taste of your life- Coca-Cola. Here and now” que traducido al español significa “La vida real requiere un gusto real. Para el sabor de tu vida, Coca-Cola. Aquí y ahora”, se sitúa en la parte inferior derecha de la imagen publicitaria con letras minúsculas y pequeñas de trazo delgado color blanco. Hace hincapié a la intención del eslogan que es inspirar actos de reconciliación y armonía.	
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	La frase hace énfasis al sabor único y refrescante de la Coca-Cola que se puede disfrutar y degustar en cualquier instante. Además, pretende reflejar la alegría y optimismo que necesitan las personas para convivir en un mundo lleno de amor y libertad.	
	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: negro, marrón, beige y blanco. • Predominación de los colores negro, marrón y blanco. • Grupo de seis jóvenes sentados en una banca. • Joven (1) alegre de tez morena, cabello zambo negro y contextura delgada. Viste de forma casual con un polo negro y un pantalón 	La empresa decidió publicitar este anuncio como parte de una iniciativa de paz para inspirar actos de felicidad, amor y trabajo en equipo frente a los disturbios raciales y asesinatos de la época ocurridos en Estados

**IMAGEN
DENOTADA**

caqui. Muestra una expresión facial risueña. Sujeta con la mano derecha una botella Coke.

- Joven (2) alegre de tez blanca, cabello rizado castaño y contextura delgada. Viste un bividí blanco y un pantalón marrón, da la apariencia de ser una vestimenta más informal que el resto. Muestra una actitud feliz. Sujeta con la mano derecha una botella Coke mientras mantiene la mirada hacia la cámara izquierda.
- Joven (3) de tez morena, cabello zambo negro, contextura delgada y de alta estatura. Viste completamente de negro. Muestra una expresión facial de felizmente sorprendido y a diferencia del resto, es el único que ingiere la bebida.
- Joven (4) de tez blanca, cabello castaño lacio, contextura delgada y de alta altura. Viste una camisa manga larga beige y un pantalón marrón. Muestra una expresión fácil feliz. Sujeta con la mano izquierda una botella Coke mientras mantiene la mirada hacia los jóvenes N° 1 y 2.
- Joven (5) de tez morena, cabello negro corto y de contextura delgada. Viste un polo blanco y sobre este una camisa manga larga beige con un pantalón jean oscuro y zapatillas blancas.

Unidos. Apelaron a los sentimientos de los usuarios al presentar una imagen publicitaria en el que jóvenes afroamericanos y estadounidenses blancos disfrutaban de un momento especial bebiendo una Coca-Cola en la famosa banca que marcaba la separación del lugar entre las personas blancas y negras. Esta es denominada como la “Banca de segregación”.

Muestra una actitud de timidez y comodidad al mismo tiempo. Sujeta con su mano izquierda una botella de Coke mientras mantiene la mirada hacia el joven N° 6.

- Joven (6) de tez morena, cabello negro zambo, contextura delgada y estatura alta. Viste un polo blanco y un pantalón jean oscuro. Muestra una actitud feliz. Sujeta con la mano derecha una botella de Coke mientras mantiene la mirada hacia el resto de los jóvenes.
- Diferentes posturas corporales.
- Diferente movimiento de manos y pies.
- Banca marrón separada por una pequeña baranda.
- Paisaje urbano.
- Seis botellas Coca-Cola. En ese entonces representada como Coke.
- En la parte superior centrada, se lee la "It's the real thing. Coke", con letras minúsculas y medianas color blanco.

	Elementos de la publicidad gráfica	La publicidad tradicional de Coca-Cola tomó otro rumbo al publicitar una imagen que da la impresión de ser oscuro, pese a ello se mantiene una estructura unificada y ordenada. Se resalta con notoriedad el elemento distinguido que en este caso son los seis jóvenes compartiendo momentos de felicidad.	
	Color	La paleta de colores, dominada por el negro, marrón y blanco, crea una atmósfera sofisticada. El negro puede significar tanto poder, como también odio. El blanco, utilizado en el texto y en elementos clave, simboliza simplicidad, iluminando la escena y equilibrando los tonos más oscuros. Por otro lado, el marrón complementa perfectamente los otros colores. Esta combinación transmite un mensaje de calidad y autenticidad, invitando a los espectadores a disfrutar de momentos especiales con Coca-Cola.	
<p align="center">IMAGEN CONNOTADA</p>	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico	En la publicidad, por la apariencia física de los jóvenes se estima que las edades oscilan entre los 12 y 16 años. Por las posturas corporales se deduce que se sienten confiados y seguros de sí mismos porque existe una pizca de complicidad y fraternidad. De igual modo sucede con las expresiones faciales, da la impresión de que no existe discriminación en nuestra	

sociedad por eso actúan de forma tan natural.

Finalmente, el escenario sugiere una reunión entre amigos o desconocidos que siempre puede ser mejor al ir acompañada de una Coca-Cola.

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 7

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1990



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
TEXTO DE ANCLAJE	Mensaje lingüístico denotado del eslogan	No hay elemento que cumpla con esta función.	La imagen publicitaria no presenta los elementos constituidos del texto de anclaje, no obstante, el contraste visual de los objetos permite una rápida interpretación del mensaje final.
	Mensaje lingüístico connotado del eslogan	No hay elemento que cumpla con esta función.	
	Mensaje lingüístico	No hay elemento que cumpla con esta función.	

	denotado del texto predeterminado		
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	No hay elemento que cumpla con esta función.	
IMAGEN DENOTADA	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: blanco, marrón, plateado, rojo. • Predominancia de los colores blanco y marrón. • Un vaso de vidrio largo transparente. • Una nueva línea de bebidas de Coca-Cola: Coke Light. • Parte del brazo de una persona que vierte el líquido de la bebida en el vaso. • El líquido se dirige en dirección contraria del vaso. • Fondo completamente blanco. • En la parte superior derecha, el logo representativo de la marca. 	La imagen publicitaria ofrece una única interpretación en base a los objetos publicitados, lo que favorece notoriamente las ventas de la empresa al ingresar una nueva línea de productos al mercado global.
	Elementos de la publicidad gráfica	La imagen publicitaria no cuenta con muchos elementos por lo que se convierte en un anuncio gráfico minimalista, pero atractivo. A pesar de ello, se mantiene un perfecto balance y equilibrio visual entre los elementos. El fondo completamente blanco permite que la nueva bebida de Coca-Cola, resalte con facilidad. Asimismo, se	

		<p>conserva la unión de los elementos en un solo concepto gráfico.</p>	
	Color	<p>Los colores en la publicidad juegan un papel crucial en la percepción del producto. En este caso, el uso del blanco enfatiza ligereza de la bebida, mientras que el marrón mantiene la asociación con la clásica Coca-Cola, proporcionando familiaridad y reconocimiento de marca.</p>	
<p>IMAGEN CONNOTADA</p>	<p>Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico</p>	<p>En la publicidad, el color blanco es atribuido a la cualidad del nuevo producto de la marca. La nueva línea Coca-Cola Light es correctamente presentada, puesto que, "light" traducido al español significa ligero y el líquido al estar expuesto hacia el lado contrario del vaso da a entender que no contiene muchas calorías ofreciendo un sabor diferente al tradicional, pero igual de refrescante. Por tanto, los usuarios que lo consuman cuidarán de su cuerpo y salud, así como experimentar y disfrutar la sensación de adquirir y consumir algo nuevo.</p>	

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 8

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 2000



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p align="center">TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico connotado del eslogan</p>	<p>No hay elemento que cumpla con esta función.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico denotado del</p>	<p>Situado en la parte central de la imagen publicitaria, se lee la frase “Refresh of the Coca-Cola side of life” que traducido al español significa “Refresque el lado de la vida de Coca-</p>	

	<p>texto predeterminado</p>	<p>Cola”, con letras minúsculas y muy pequeñas de color blanco. Este refleja que el producto es más que compartir con amigos o familias, también refresca con su sabor gustoso.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado</p>	<p>La frase sugiere que el consumidor que deguste y comparta el producto creará experiencias emotivas e inolvidables a sí mismo y para alguien más.</p>	
<p>IMAGEN DENOTADA</p>	<p>Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: beige, rojo, negro, blanco, plomo y verde. • Predominancia del color rojo. • En la parte central de la imagen, se lee la frase “Refresh on the Coca-Cola side of life”, con letras minúsculas y muy pequeñas. • Vehículos en la pista. • Más de cuatro vehículos. • Condominios zona residencial. • Dos edificios altos. Uno de cinco pisos y otro de más de 10 pisos. • Jardín sobre la azotea de un edificio. • Una botella Coca-Cola con siete sorbetes. • Siete sorbetes distribuidos en siete ventanas del edificio. 	
	<p>Elementos de la publicidad gráfica</p>	<p>La imagen publicitaria no cuenta con muchos elementos distinguidos por lo que se convierte en un anuncio gráfico</p>	

		<p>minimalista. El contraste visual logra ser distinguido entre los elementos, pues los colores a pesar de ser tonalidades opacas son agradables para la vista del observador. Por otra parte, el recorrido visual es confusa y algo desordenada. Por otra parte, el elemento distinguido es correctamente visualizado, pues está centrado en toda la imagen.</p>	
	Color	<p>El color rojo desempeña un papel crucial, ya que representa el color institucional de Coca-Cola y la alegría asociada con el consumo de la bebida. La escena transmite una sensación de confort, representa la energía y felicidad que la marca busca promover, creando así un mundo compartido.</p>	
IMAGEN CONNOTADA	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico	<p>En la publicidad, por los sorbetes distribuidos en las ventanas del edificio se deduce que el producto compartido crea experiencias alucinantes entre familiares o amigos obteniendo felicidad y gratos momentos.</p>	

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 9

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 2000



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p align="center">TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>Centrado en la parte inferior de la imagen publicitaria, se lee la frase “Celebrate Together”, que traducido al español significa “Celebramos Juntos”, con letras minúsculas, pequeñas y de color negro. Inspira a crear un mundo más igualitario y sin exclusión.</p> <p>Justo debajo de la frase, se encuentra el logo representativo de la marca.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>La frase hace referencia a que no existe tiempo ni espacio para compartir una Coca-Cola entre todos, además,</p>	

	connotado del eslogan	hace alusión a que el mundo necesita una sociedad más justa e incluyente.
	Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado	Igualmente, centrada en la parte superior de la imagen publicitaria, se observa “To the Community, To the Country, To the Planet”, que traducido al español significa “Para la comunidad, para el país, para el planeta”, con letras mayúsculas, medianas y de color negro. Ofrece una merecida contextualización de la mano con el eslogan, pues ambos resaltan que “Celebrar juntos” compartiendo una Coca-Cola es mucho mejor cuando existe una sociedad solidaria y libre de racismo.
	Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado	La frase sugiere que el producto puede ser compartido y deleitado sin distinción alguna de raza, color, sexo, religión o idioma.
IMAGEN DENOTADA	Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: azul cielo, blanco, morado, verde, rosado, azul, amarillo, rojo, naranja, aguamarina y marrón. • Predominación del color marrón, rojo y azul cielo. • Cinco botellas Coca-Cola. • Cinco manos de piel clara, morena y oscura.

- Cinco brazos haciendo alusión a un brindis. Cada uno viste una prenda manga larga distinta.
- El diseño de la ropa muestra dos panoramas: locación y figuras de estrellas.
- Paisaje cielo con nubes.
- Manga larga (1) de color azul. Posee el diseño de una estrella grande color celeste.
- Manga larga (2) de color naranja. Posee el diseño de un pequeño grupo de personas observando hacia el cielo. También, lo que parece ser una luna, además de nubes y un pájaro.
- Manga larga (3) de color aguamarina. Posee el diseño de una cabaña y un par de hojas.
- Manga larga (4) de color morado. Posee un diseño poco visible, sin embargo, da la ilusión de ser una estrella pequeña.
- Manga larga (5) de color amarillo. Posee el diseño de una ciudad con edificios altos.
- En la parte superior, se lee el texto "To the Community, To the Country, To the Planet".
- En la parte inferior, se encuentra el logotipo de la marca con la frase "Open Happiness".
- En la parte inferior, se lee el eslogan "Celebrate Together".

		<ul style="list-style-type: none"> • En la esquina inferior izquierda, aparece una firma poco visible color celeste. 	
	Elementos de la publicidad gráfica	La imagen publicitaria presenta un balance y unión entre todos sus elementos constituidos, pues la paleta cromática empleada más los diseños de estos, mantienen una armonía cromática y orden visual coherente. No existe un atropello visual, por el contrario, atrae al observador por la diversificación de colores y peculiares mensajes subliminales. El impacto del elemento distinguido se reconoce a simple vista que es la Coca-Cola.	
	Color	El azul transmite tranquilidad y confianza, reflejándose en el cielo despejado, mientras que el rojo simboliza energía y pasión. Los tonos blancos de las botellas sugieren pureza y simplicidad, contrastando con los colores vivos de la ropa, que combinan tonos cálidos como el rojo y el amarillo, asociados con calidez y optimismo, así con tonos fríos como el verde y el azul que representan calma y tranquilidad. Esta paleta de colores transmite unidad y celebración, destacando que Coca-Cola es ideal para disfrutar en comunidad, en cualquier lugar y momento.	
	Mensaje icónico o codificado	En esta ocasión, las mangas largas de las cinco personas mantienen relación	

IMAGEN CONNOTADA	mensaje icónico simbólico	con el mensaje lingüístico de la publicidad, pues pretende crear e inspirar un mundo sin barreras. Festejar y celebrar momentos entre todos viviendo sin problemas y armonía.	
-----------------------------	------------------------------	--	--

FICHA DE REGISTRO DE CONTENIDO PUBLICITARIO

NÚMERO DE PIEZA: 10

AÑO DE LA PUBLICACIÓN: 1974



DIMENSIONES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
<p align="center">TEXTO DE ANCLAJE</p>	<p>Mensaje lingüístico denotado del eslogan</p>	<p>En la parte inferior de la imagen publicitaria, se aprecia la frase “It’s the real thing. Coke” que traducido al español significa “Es el verdadero. Coca-Cola”, con letras minúsculas, medianas y de trazo grueso color blanco para transmitir un mensaje de familiaridad y felicidad.</p> <p>En la esquina inferior izquierda, se observa el logo representativo de la marca.</p>	

	<p>Mensaje lingüístico connotado del eslogan</p>	<p>La frase “It’s the real thing. Coke”, da la impresión de que compartir una Coca-Cola es más que crear momentos de alegría y familiaridad, también, hace alusión a que no existe impedimento para compartir este producto con personas de diferentes razas y culturas.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico denotado del texto predeterminado</p>	<p>La frase “For the real times” que traducido al español significa “Para los tiempos reales”, con letras minúsculas, medianas y de trazo grueso color blanco. Hace hincapié a la intención del eslogan que es conectar y compartir felicidad con los demás.</p>	
	<p>Mensaje lingüístico connotado del texto predeterminado</p>	<p>La frase pretende crear y fortalecer lazos familiares y sociales, además de disfrutar de una buena Coca-Cola en cualquier oportunidad que se presente.</p>	
<p>IMAGEN DENOTADA</p>	<p>Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores: blanco, negro, marrón, rojo, verde, amarillo, celeste y rosado. • Predominación de colores amarillo y blanco. • Dos personas sonriendo. • Un niño y una mujer de mediana edad. • Dos botellas Coca-Cola. • Una mesa blanca. • Un mueble marrón con diseños. • Un repostero para platos y adornos. 	

- Dos platos medianos y un adorno.
- Un cuadro de pared.
- Una fuente de alverjas.
- Alverjas dispersas sobre la mesa.
- Niño de tez morena, cabello negro afro y contextura delgada. Viste una camisa amarilla de cuello en V y un pantalón jean oscuro. Muestra una expresión facial feliz. Sostiene una Coca-Cola con sus dos manos. Sujeta con ambas manos una botella de Coca-Cola mientras mantiene la mirada hacia la mujer de mediana edad.
- Mujer de mediana edad de tez morena, nariz aguileña y cabello negro zambo. Viste una blusa celeste de cuadros con líneas blancas y un delantal de cocina rosado con diseños. En su brazo izquierdo tiene un reloj pequeño y un anillo grande. Además de un arete de plata ostentoso. Muestra una expresión fácil feliz.
- En la parte superior, se lee la frase "For the real times".
- En la esquina inferior izquierda, se encuentra el logotipo de la marca junto al texto "It's the real thing. Coke".

Elementos de la
publicidad
gráfica

La imagen publicitaria mantiene una armonía estructural uniforme, pues los colores y elementos constituidos permiten un recorrido visual ordenado

		<p>y coherente. La escena está compuesta por dos elementos distinguidos como la Coca-Cola y las personas, pues aportan al mensaje lingüístico final de la imagen.</p>	
	Color	<p>El color amarillo y el blanco son vivos y hermosos, lo que hace que el texto y el vestuario de los personajes creen un ambiente cálido y natural. Los personajes proyectan paz y armonía, transmitiendo un mensaje auténtico: compartir una Coca-Cola es disfrutar de un entorno libre y lleno de felicidad.</p>	
<p>IMAGEN CONNOTADA</p>	<p>Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico</p>	<p>En la publicidad, por las características físicas comunes de las personas da la impresión de que son nieto y abuela. El niño y la mujer reflejan la edad de 10 y 68 años, respectivamente. Asimismo, por la locación y los elementos de cocina se deduce que están preparando un delicioso almuerzo o cena saludable mientras comparten tiempo, conversaciones y se divierten juntos, pues por la calidez de su sonrisa y postura se entiende que conviven armoniosamente. Exactamente lo que busca transmitir una Coca-Cola cuando es disfrutada en compañía de otra persona.</p>	

Figura 6

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes, 2024.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

Indicador	Criterio	Opinión del experto				
		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. Organización	Existe una organización lógica					
3. Suficiencia	El número de indicadores propuestos para medir la variable					
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

AUTORAS: Alessandra Paola Ontaneda Herrada y Meysi Lizet Sánchez Velásquez

OBJETIVO: Determinar las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : _____

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : _____

FIRMA

DNI:

NOTA: Quién valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

Indicador	Criterio	Opinión del experto				
		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una organización lógica					X
3. Suficiencia	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

AUTORAS: Alessandra Paola Ontaneda Herrada y Meysi Lizet Sánchez Velásquez

OBJETIVO: Determinar las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : VÉLEZ UBILLÚS LUIS FELIPE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN EDUCACIÓN

Mg. Luis Felipe Vélez Ubillús

DNI:02620849

NOTA: Quién valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

Indicador	Criterio	Opinión del experto				
		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. Organización	Existe una organización lógica				x	
3. Suficiencia	El número de indicadores propuestos para medir la variable				x	
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio				x	
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos				x	
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos				x	
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación				x	
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				x	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

AUTORAS: Alessandra Paola Ontaneda Herrada y Meysi Lizet Sánchez Velásquez

OBJETIVO: Determinar las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Ms. Administración con Especialización en Marketing

FIRMA

DNI: 26717456

NOTA: Quién valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

Indicador	Criterio	Opinión del experto				
		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una organización lógica					X
3. Suficiencia	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro para describir los anuncios publicitarios gráficos de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

AUTORAS: Alessandra Paola Ontaneda Herrada y Meysi Lizet Sánchez Velásquez

OBJETIVO: Determinar las características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Roland Barthes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Bazán Rodríguez Elmo Valery

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Máster en Marketing y Comunicación Digital

FIRMA

DNI: 18162485

NOTA: Quién valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)