



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

## ANÁLISIS SEMIÓTICO DE CÓDIGOS EMOCIONALES EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE COCA COLA Y PEPSI

**Verónica Natalia Carrillo Guambo**

Ingeniera en Banca y Finanzas, Jefe Operativo Mutualista Pichincha, veritocarrillo@hotmail.com

**Marcia Janneth Altamirano Sandoval,**

Ingeniera en Marketing, Fiscalizadora Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, marcialtamirano@gmail.com

**Cristina Elizabeth Tejada Andino,**

Ingeniera de Sistemas Informáticos, Analista en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, crisetejada@hotmail.com

**Morayma Ruth Lema Ramos,**

Ingeniera en Ecoturismo, Municipio Metropolitano de Quito, ruthlema@gmail.com

**Publio Enrique Escobar Chiriboga,**

Ingeniero en Diseño Gráfico, Director creativo Advanced Web Development & Multimedia, publio\_escobar@hotmail.com.

**Jorge Antonio Vasco Vasco,**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente en Educación Superior, jvasco@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Verónica Natalia Carrillo Guambo, Marcia Janneth Altamirano Sandoval, Cristina Elizabeth Tejada Andino, Morayma Ruth Lema Ramos, Publio Enrique Escobar Chiriboga y Jorge Antonio Vasco Vasco (2019): "Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de COCA COLA Y PEPSI", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/analisis-anuncios-publicitarios.html>

### RESUMEN

La presente investigación "Análisis Semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi" tiene como finalidad considerar un análisis cualitativo de los lenguajes visuales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi determinando las semejanzas y diferencias entre las características particulares y evidentes de la imagen bajo una percepción visual. De esta manera la imagen crea una realidad que integra signos o sistemas de significación en el consumidor, bajo estrategias definidas de representación enfocadas en códigos emocionales de las personas.

Se utilizó una herramienta denominada Semiótica para mejorar el análisis profundo de los mensajes conscientes e inconscientes en los anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi, y determinar 3 aspectos principales dentro de las imágenes presentadas, signo lingüístico, signo icónico codificado, signo icónico no codificado.

**Palabras Claves:** SEMIÓTICA, PERCEPCIÓN, CÓDIGOS EMOCIONALES, SIGNOS, ICÓNICO, CODIFICADOS

### **Abstract**

The present investigation "Semiotic Analysis of Coca Cola and Pepsi Emotional Codes" aims to consider a qualitative analysis of visual languages in Coca Cola and Pepsi advertisements determining the similarities and differences between the particular and evident characteristics of the advertising. Image under a visual perception. In this way, the image creates a reality that integrates signs or systems of meaning in the consumer, under defined strategies of representation focused on emotional codes of people.

A tool called Semiotics was used to improve the deep analysis of the conscious and unconscious messages in Coca Cola and Pepsi commercials, and to determine 3 main aspects within the images presented, linguistic sign, iconic codified sign, iconic sign not coded.

Key Words: SEMIOTICS, PERCEPTION, EMOTIONAL CODES, SIGNS, ICONIC, CODIFIED

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Neuromarketing**

El estudio de la mente ha sido de gran relevancia desde tiempos remotos, es así que disciplinas como la Neurología, Neuroeconomía, como también el Neuromarketing han permitido lograr grandes avances para determinar el comportamiento del ser humano. Sin embargo, el entender el cerebro humano ha sido un verdadero reto.

Néstor Braidot, plantea que el Neuromarketing es “Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2005).

Al conocer el funcionamiento del cerebro se puede determinar posibles comportamientos del consumidor, sus preferencias en base a los estímulos externos que generan emociones.

Braidot menciona que “Cuando se aprende algo nuevo se modifican las conexiones sinápticas que suceden en nuestros circuitos. Esto nos permite poder reconocer más rápido algo que ya hemos vivido con anterioridad. De esta forma el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va generando el cerebro al relacionar conocimientos ya

incorporados, experiencias vividas, recuerdos y emociones, con el estímulo nuevo que se recibe, así, ante cada estímulo externo, se producen en el cerebro activaciones de circuitos que disparan explosiones de actividad, las cuales van conformando nuevos patrones neuronales, nuevos esquemas.” (Braidot, Neuromarketing Aplicado)

Es por eso que el Neuromarketing aplicado en la publicidad, ha intentado satisfacer al consumidor ofreciendo productos emocionales.

Es decir, “Este campo del marketing investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Aplica nuevas metodologías de investigación, facilitando la comprensión de las necesidades de los clientes al superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos metaconscientes.” (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?, 2000)

Según (Dooley, 2006) menciona que el Neuromarketing incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneado y otras tecnologías de medición de la actividad cerebral para ver la respuesta de un sujeto a productos específicos, packaging, publicidad u otros elementos de Marketing.

El Neuromarketing utiliza sofisticadas técnicas de investigación cerebral y tendencias actuales de Marketing como la Semiótica. Se orienta en estudiar estímulos responsables del Marketing como, por ejemplo; la publicidad, el precio, packaging, puntos de venta, imágenes publicitarias, entre otros.

Mientras que (Merca2.0, 2014) lo define como cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro y las percepciones. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación.

Los objetivos del Neuromarketing son esenciales en el proceso de la decisión de compra, tales como:

- Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, entre otros.
- Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Aplicando el neuromarketing a los productos, servicios y la propia imagen de una empresa, se busca conseguir un mayor volumen de ventas, generar emociones positivas y duraderas en los consumidores, y reforzar el vínculo entre estos y la propia marca.

Mientras tanto el vínculo con una marca determinada se desarrolla a un nivel racional, emocional e instintivo. En estos tres pilares descansa el Neuromarketing, que, en última instancia, desentrañará las emociones del consumidor y sus respuestas a un nivel metaconsciente.

## **1.2. EVOLUCION DE MARCAS**

### **1.2.1. EVOLUCION DE MARCA COCA COLA**

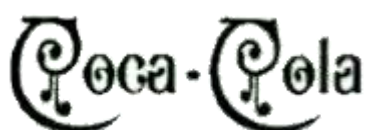
Coca-Cola se vendió por primera vez en 1886 en una pequeña farmacia en Atlanta, donde John Pemberton, un farmacéutico local, fabricó una sustancia viscosa de color caramelo a partir de la composición de hojas de coca y semillas de nuez con agua carbonatada. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca mediante un juego de palabras que reflejará los principales ingredientes de los que se componía.

En 1891 el farmacéutico, Asa G. Candler junto con Frank Robinson, compró y registró la marca, creando la corporación "The Coca Cola Company", consiguiendo que en cuatro años Coca-Cola se bebiera poco a poco en todos los Estados Unidos y en 1897 se produjo la primera exportación del producto fuera del país.

El primer logotipo se crea escribiendo el nombre de la compañía utilizando tipografía Spencerian, un estilo de escritura popular en aquel entonces.

The image shows the original Coca-Cola logo in a Spencerian script. The letters are highly decorative and cursive, with the 'C' and 'C' being particularly large and ornate. The words 'Coca-Cola' are written in a single line.

Benjamín Thomas y Joseph Whitehead, dos abogados de Tennessee, convencieron a Candler de que les concediera los derechos de embotellado en 1899; el sistema de embotelladores que se estableció es el que continúa vigente en nuestros días y consiste en autorizar a empresas locales a fabricar, distribuir y vender el producto cuyo preparado básico es suministrado por Coca-Cola; en la marca comercial se incluye en la cola de la primera letra 'C'.

The image shows a modified version of the Coca-Cola logo. The letters 'Coca-Cola' are still in a cursive style, but the 'C's are now more stylized and feature decorative flourishes, including spirals and loops, particularly at the bottom of the letters.

Tan solo después de un año, la marca se transforma incluyendo más espirales en su forma.

# Coca-Cola

En 1915 se llevó a cabo un concurso de embotelladores para crear un envase único. Lo ganó Alexander Samuelson y hasta la actualidad, su “botella contorno” sigue siendo el icono comercial más ampliamente reconocido del mundo. Los consumidores asocian la botella a los buenos momentos y a celebraciones compartidas con la familia y amigos.

En el año 1919, Ernest Woodruff compró todas las acciones de Coca-Cola a la familia Candler y logró consolidar el negocio tras la I Guerra Mundial y en 1923 se establecieron las bases para The Coca-Cola Export Corporation, cuyo propósito era amplificar el sistema de embotelladores al resto del mundo, que terminaría constituyéndose oficialmente en 1931.

Durante la II Guerra Mundial se planteó el objetivo de surtir el producto a los soldados en cualquier lugar del mundo. Durante esta etapa se creó un envase ideado para la guerra y que después tendría un gran impacto: la lata de Coca-Cola; la palabra Coke fue registrada como marca oficial en 1945 ya que venía siendo utilizada desde 1941 en publicidad.



En 1960, la Oficina de marcas de EEUU resolvió inscribir la botella contorno “contour” en un acto excepcional, con la categoría de marca registrada, ésta es la era del logo Arciforme (en forma de arco), o 'cola de pez'. (<https://journey.coca-cola.com/historias/la-historia-del-logo-de-coca-cola>, s.f.)



En 1969 se presenta el logo Arden Square, en un recuadro rojo, la tipografía de Coca-Cola está subrayada con una "onda" blanca o "franja dinámica". Esto todavía se usa hoy.



En 1982, la creación de la Diet Coke revolucionó el mercado de las gaseosas; hoy, la Coca-Cola Sin Azúcar promete marcar un nuevo hito en la historia de la compañía: años de investigación permitieron a la compañía conservar en esta bebida el mismo sabor de la Coca-Cola Sabor Original, pero sin azúcar.

En 1985 se dio un acontecimiento sin precedentes en la historia de la Coca-Cola, puesto que su fórmula fue alterada por primera vez en 99 años, el producto comercial obtenido a partir de este fue anunciado como "New Coke", este hecho supuso un escándalo generando protestas masivas; ante estos eventos, la compañía retornó al mercado 79 días después la bebida obtenida a partir de la fórmula original, renombrada Coca-Cola Classics.

En 2003, como parte de la campaña 'Coca-Cola ... Real', la onda blanca es reforzada con una cinta amarilla y algunas burbujas.



En 2005, la compañía extiende su portafolio con el lanzamiento de Coca-Cola Zero, un producto con el que revoluciona el mercado de las bebidas sin azúcar, convirtiéndose en poco tiempo en uno de los lanzamientos más importantes de la compañía.

Actualmente, Coca-Cola cuenta con 1.100 productos bajos o sin calorías disponibles y ha pasado de tener un solo producto, el más imitado en el mundo en 1886 a 3.800 en 2015, dispone de más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, vende más de 1.900 unidades al día y genera más de 700.000 empleos, su marca es una de las más famosas del planeta, con un reconocimiento del 94% de la población mundial.

(<https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>, s.f.)



Coca Cola, una de las marcas de bebidas más famosas del mundo y conocida a nivel mundial, enmarca su publicidad principalmente en las emociones, que permiten evocar sentimientos como el amor, la magia, la felicidad. Sus piezas publicitarias inciden en la sociedad ya que usan concienzudos elementos semióticos, entre ellos la psicología del color, que transmiten el vivir la experiencia de consumir la bebida y disfrutar instantes únicos.

### **1.2.2. EVOLUCION DE LA MARCA PEPSI**

La marca PEPSI COLA es una bebida inventada por el químico y farmacéutico Caleb Bradham en el año 1883 en Carolina del Norte (Estados Unidos), conocida al principio como "El refresco de Brad".

Se detallarán algunos aspectos importantes del creador de esta bebida, Caleb Brahma un farmacéutico de la ciudad de Chinqoapin, Duplin Country en Carolina del Norte, Estados Unidos.

Este farmacéutico maestro de una escuela pública, emprendió inaugurando una farmacia llamada "Bradham Drug Company", el conocimiento y la investigación lo llevaron a crear una fórmula basada en la enzima digestiva pepsina y nueces de cola, dando como resultado una bebida agradable la cual toma el nombre de Pepsi Cola, siendo esta la marca del producto que es comercializado y tiene presencia en la mayoría de los países del mundo.

Hacia 1903, Bradham comprendió desde un principio que los aspectos del marketing serían la base del éxito y así, durante su primer año gastó \$1,900 dólares en publicidad (inversión muy alta considerando que las ventas aun no reportaban grandes ganancias).

En 1905, Caleb Bradham instaló su primera planta embotelladora y para 1907 ya tenían 3 plantas más con una venta anual de 100.000 galones de concentrado, las ventas subieron con éxito, tanto por la Primera Guerra Mundial, como por la Depresión de 1929 la vida de la Pepsi estuvo a punto de extinguirse, y Caleb tuvo que volver a su ocupación anterior de boticario.

Por el año 1931 Charles Guth, presidente de la compañía de dulces LOFT adquirió esta marca registrada con el afán de impulsarla y comercializar el producto, después de varios experimentos y de transcurridos algunos años, decidió embotellar la formula en botellas usadas de cerveza de 12 onzas, siendo esta cantidad dos veces más de las botellas que en el mercado existían, por lo cual tuvo que cobrar el doble por su Pepsi, esto era diez centavos de dólar, lógicamente el consumidor no quería pagar esta cantidad, así que tomo la decisión de véndela a los mismos cinco centavos de dolara igual que las otras marcas, cosa que fascinaba a los consumidores pues obtendrían mayor cantidad al mismo precio, razón excelente para consumir Pepsi.

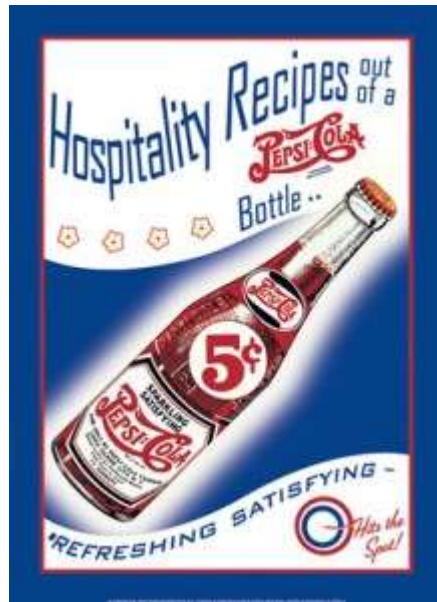
Para 1936 la Pepsi ya había lograba obtener una utilidad de dos millones de dólares, para el transcurso de dos años, es decir en 1938 la compañía nombra a Walter Mack presidente de la compañía, quien con conocimientos de publicidad transformó a la Pepsi en una moderna compañía comercializadora, demostrando que la publicidad es la clave para éxito.

En el año 1940, Pepsi hizo historia al transmitir a nivel nacional un primer "jingle" de publicidad. Con el título, "Nickel Nickel", con énfasis al precio de cinco centavos de "Nickel Nickel" Esto fue un acontecimiento, traducido hasta en 55 idiomas distintos.

Una de las consecuencias difíciles de la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno de los Estados Unidos se vio en la necesidad de racionar el azúcar perjudicando directamente las ventas de Pepsi. Así fue que el Lema "el doble por los mismos cinco centavos" dejó de ser efectivo echando las ventas de Pepsi por los suelos.

En 1949 asumió la presidencia de Pepsi el señor Walter Mack, activista defensor del derecho al trabajo, quien con su capacidad cambio todo; introdujo una botella elegante, creó un departamento de marketing, y presentó a Pepsi como una bebida refrescante, ligera, baja en calorías, logrando así que embotelladores echaran mano de sus ahorros e hipotecaran sus casas para invertir en el negocio, con esto logro que en 1959 existiera más de 200 embotelladores





En 1963 llega a la presidencia de Pepsi Donald M. Kendall y con él la agencia publicitaria BBDO (iniciales de los apellidos Batten, Baston, Durstine y Osborn) quien hasta la fecha sigue siendo la responsable creativa de la imagen de Pepsi. Entre los años de 1963 (cuando Kendall tomó la compañía) y 1986 (cuando se jubiló) dejó una corporación que ocupa el lugar 41 entre las 500 empresas más importantes en los Estados Unidos.

Para 1965 se crea Pepsi Co. como consecuencia de una fusión entre Pepsi-Cola con la empresa Frito Lay, esto con la finalidad de crear un clima que atrajera a gente con talento y espíritu empresarial, se trasladó la sede que estaba en Nueva York, a la población rural de Purchase (sede actual de La Corporación Pepsi Co.) en el condado de Westchester.

En 1984, el popular cantante Michael Jackson firmó un contrato publicitario multimillonario con Pepsi, con reciprocidad para el anuncio del Victory Tour patrocinado por Pepsi.

Se grabaron dos escenas publicitarias con Jackson bailando junto a un grupo de niños de barrio, en un concierto. En 1986 cuando le entregó el mando a Wayne Calloway, la Corporación Pepsi Co., a la cual pertenecían ya Frito Lay y los restaurantes Pizza Hut y Taco Bell vendían cerca de \$9.000 millones de dólares al año.

Pepsi Co. se encuentra actualmente entre las más exitosas compañías de productos de consumo del mundo con ingresos anuales de más de 30,000 millones de dólares y más de 480.000 empleados.

Pepsi Co. ha puesto énfasis en las campañas publicitarias, y en formas innovadoras y divertidas de llegar al público, usando jingles en los años 30 y 50, en las décadas de los 80 y 90 ha empleado estrategias como artistas de música, cine, fútbol anclando así la diversión con el deporte y la música para llegar a un público joven; actualmente la campaña "Vive Hoy"

presenta imágenes de personas que hacen las cosas de forma genial o fuera de lo habitual, vendiendo la idea de no quedarse con las ganas de vivir estas experiencias, ya que los jóvenes actúan por impulso mientras que las persona adultas no lo harían.

### Evolución de Logotipos



### 1.2.3. ANALOGIA ENTRE COCA COLA Y PEPSI

Las dos grandes compañías The Coca Cola Company y Pepsi Co, utilizaron desde sus inicios estrategias para ser las primeras en el mercado de bebidas, aunque la aparición de Coca Cola fue anterior a la de Pepsi, desde sus comienzos ha podido observarse una competencia estratégica y agresiva para ganar el mercado.

Según los expertos en el tema a ninguna de las dos compañías le harían bien derrotar a la competencia, ya que siempre se necesita un carácter competitivo.

Las estrategias utilizadas por las dos empresas fueron:

Coca Cola en sus inicios, utilizó una estrategia de penetración de mercado al hacer uso de la publicidad como base fundamental con el fin de ganar reconocimiento y darse a conocer como una bebida refrescante, cabe destacar que esta acción se hizo con el fin de acoger un público rápidamente. Coca Cola buscaba expandirse y hacerse reconocida dentro de un país, piezas gráficas como los afiches publicitarios le ayudaron en su propósito.

La compañía, al expandirse a nivel nacional con una red de franquicias independientes, buscó darse a conocer y con la ayuda de su publicidad, obtener reconocimiento y volverse líder en el mercado.

Utilizó técnicas publicitarias modernas para captar la atención del público, que buscaban llegar a la mente del consumidor por medio de afiches publicitarios que mostraban las cualidades del producto y su refrescante sabor.

La guerra hizo que Coca Cola empezara su ascenso hacia un éxito rotundo ya que diariamente los soldados la bebían, lo cual fue tomado como un símbolo de motivación, es allí donde esta bebida empezó a expandirse y al ser parte de las provisiones del ejército, empezó su recorrido fuera de Estados Unidos. Esta estrategia hizo que su consumo aumentara y tuviera una buena imagen ante otros lugares.

Pepsi Cola entró al mercado dándose a conocer como una bebida pura, no perjudicial, sin ninguna clase de narcóticos, apta para el consumo de cualquier persona: niños, jóvenes, adultos, es decir para toda la familia.

Una estrategia adoptada por Pepsi Cola fue competir a través del precio, ya que ofrecía el doble de producto por el mismo precio que su competencia, esto sucedió durante la depresión de los años treinta, lo que tuvo como resultado que el producto fuera considerada como bebida de los pobres y por su bajo precio, su consumo aumentara, esta estrategia es importante ya que se desarrolla en un mercado en el cual la competencia no había llegado, tomando un gran impulso a raíz de la situación económica de aquellos tiempos, además que jugar con el precio de los productos debilita a la competencia e impide que penetre en el mercado, ya que el golpe para Coca Cola fue duro. La bebida de los pobres tuvo su eslogan muy característico: "Pepsi bebida de los pobres blancos y negros"

Durante los años treinta, caracterizados por imágenes de pobreza y hambre, Coca Cola mostró sus comerciales llenos de flores, que proyectaban la impresión de tranquilidad, esta estrategia implicaba exponer una cara diferente a la realidad y adentrarse en la mente del consumidor como una bebida que siempre está presente, en cualquier circunstancia.

Coca Cola tomó la Segunda Guerra mundial como un eslabón para expandirse ya que los soldados hicieron que esta marca fuese reconocida en muchos lugares, como se mencionó anteriormente, y sus plantas no dejaron de fabricar este producto.

En Alemania, su trayectoria empezó con los nazis y su frase "Coca Cola para toda Alemania" estrategia basada en llegar con quienes en ese momento eran los más fuertes, los que se imponían, Coca Cola tenía que dominar un mercado y al entrar de la mano de los alemanes dominantes, le ayudó a garantizar su reconocimiento y comercialización en el lugar.

La generación Pepsi se destacó por imponer en sus comerciales, gente joven que se alejaba de la guerra donde la marca exploró nuevas formas de vida, buscando llegar con esta estrategia a un público joven que le permitiría acoger más mercado y tener más consumidores, bajo el precepto: “la gente joven se entiende con la gente joven”.

Coca Cola implementó su aviso publicitario “las cosas son mejores con Coca Cola” dando a entender que si las personas consumían el producto las cosas le saldrían mucho mejor, manejaron la psicología de la gente a su favor, posicionándose como la solución a muchos problemas.

Pepsi entro al mercado ayudado por los altos mandos de Estados Unidos, ya que Coca Cola se debilitó ante las muertes de los anteriores mandatarios, esta estrategia de atacar por el lado débil ayuda a Pepsi a ingresar a un mercado dominado por Coca Cola, con esta estrategia se buscaba derrocar al líder en donde se consideraba un monopolio, y Pepsi lo consiguió al utilizar a quienes el momento tenían el poder y la autoridad.

Pepsi, en su afán de conquistar nuevos mercados aun no explorados por su rival, acompaño muchos eventos sociales, uno de ellos se caracterizó por ganar lo que tanto le hacía falta: fama y buena reputación, este se dio en la Unión Soviética donde Pepsi Cola logró un contrato de primicia, esta estrategia ayudó a Pepsi a expandirse a nuevos mercados y a conquistar lugares donde su competencia aún no estaba.

Coca Cola aumentó más su mercado al llegar a China y derrotar a Pepsi cuando esta bebida buscaba el mismo mercado, que era de gran importancia para las dos compañías ya que la población china contaba con mil millones de consumidores potenciales, la estrategia de Coca Cola de ganar un mercado grande fue para debilitar a su competencia y por supuesto para introducirse en otros lugares.

Coca Cola utilizó información falsa para debilitar a su competencia, por medio de miembros de su compañía para ello, esta situación se dio en un mercado de alto consumo como lo es Brasil, en esta guerra todo se vale.

Tanto Coca Cola como Pepsi buscaron mercados de primicia; en las escuelas y colegios de determinadas localidades se implementaban canchas deportivas y salones, con el fin de ser únicos en el lugar y que sus productos sean los que se consuman dentro de estos establecimientos.

En resumen, desde sus inicios las dos compañías de bebidas, han logrado su reconocimiento gracias a sus estrategias; su recorrido a lo largo de la historia muestra que han logrado sobrevivir a los cambios, desafíos y a la competencia.

Este es el mejor ejemplo a nivel mundial de una guerra sin cuartel, donde se da el todo por el todo. (<http://yerli2009.blogspot.com/2009/10/estrategias-de-competitividad.html>, s.f.)

#### **1.2.4. Publicidad**

Según (Caldevilla Domínguez, 2010) la publicidad es la fórmula más habitual que adopta comunicación persuasiva en los medios de comunicación para masas. No es el único, pero si el más notorio.

Es un conjunto de habilidades o estrategias de marketing con las que empresas o entidades dan a conocer sus productos o servicios a la colectividad, cuyas herramientas utilizadas son los medios de comunicación para posicionar sus productos o servicios.

#### **Objetivos de la publicidad**

Para (Mich, 2011), los objetivos de la publicidad son las siguientes:

Informar:

- Comunicar la existencia de un producto
- Describir las características del producto
- Educar sobre el uso del producto
- Precio o cambio del precio
- Apoyar y dar a conocer promociones de venta

Persuadir:

- Atraer nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso
- Incrementar la preferencia de una marca
- Cambiar la percepción del producto

Recordar:

- Recordar la existencia de un producto
- Recordar al público las ventajas de un producto
- Recordar que se puede necesitarse en el futuro
- Recordar su lugar de venta

Luego de lo expuesto, puede decirse también que la publicidad tiene objetivos específicos, a saber:

- Mejorar las relaciones con los consumidores o usuarios y distribuidores del producto
- Crear un nuevo producto o servicio
- Evitar la sustitución del producto o servicio

#### **Tipos de publicidad**

Para (Thompson, 2019) los tipos de publicidad son:

- Propaganda. - Publicidad que se lo realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas o religiosas
- Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina:
- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales
- Publicidad en cooperativa
- Publicidad de acuerdo a la forma de pago
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
- Publicidad según el enfoque del mensaje
- Publicidad de acuerdo al receptor
- Publicidad social
- Publicidad subliminal

Se debe tomar en cuenta el tipo de producto que va a venderse, tangible o intangible; según sus características hay que elegir el tipo de publicidad que utilice y el medio para difundirlo.

### **Publicidad y Comunicación Comercial.**

Según (Rodríguez Centeno, 2004), la mayor parte de la publicidad que recibe el consumidor es de carácter comercial. Este tipo de publicidad se integra dentro de las denominadas comunicaciones comerciales o de marketing. Es pertinente entender el concepto de marketing, término relacionado generalmente con la manipulación o con el control de las conductas de los receptores.

#### **1.2.5. Concepto de Marketing.**

Como lo afirma también (Rodríguez Centeno, 2004), el marketing es una actividad relativamente reciente. Surge en la transición de una economía de producción a una economía de demanda o consumo. La primera se caracteriza por una demanda superior a la oferta, es decir en los mercados hay más capacidad de compra que la que tienen los productores para abastecer dichos mercados. En esta situación, el productor o fabricante domina las condiciones del mercado y los consumidores están más interesados en conseguir el producto que en que éste sea bueno. Por esto, los fabricantes están más interesados en incrementar la producción. Lo importante es producir la mayor cantidad de producto posible, porque al ser la demanda mayor que la oferta todo lo que se produce se vende.

En una economía de demanda o consumo las condiciones son las contrarias. En este caso la competencia y el desarrollo tecnológico de las empresas tienen como consecuencia que la oferta supere a la demanda. Es decir, hay más productos que los que el mercado puede absorber y esto se traduce en un doble problema, primero: reducción de las ventas al haber

mayor número de competidores, segundo: posible desaparición de algunos competidores cuyo nivel de ventas no es rentable. La solución a los problemas radica en la adaptación de los fabricantes a las nuevas condiciones del mercado y esto exige situar el punto de interés en el gran desconocido de la etapa anterior: el consumidor. Éste dispone de una gran variedad de productos entre los que elegir y su decisión de compra depende de múltiples factores. Aquel fabricante que conociendo estos condicionantes mejor se adapte a las necesidades y deseos del consumidor tendrá más posibilidades de vender sus productos.

La transición de una etapa a la otra se sitúa entre las décadas de los treinta y los cincuenta del siglo XX. En esta evolución es donde las empresas adoptan el marketing como metodología empresarial. En 1960 la American Marketing Association definía el marketing como "la realización de ciertas actividades (en los negocios) que dirigen el flujo de productos y servicios del fabricante al consumidor o usuario" (Citado en Molero, 2000, p. 7). Esta definición contiene dos pilares fundamentales sobre los que se asienta el concepto de marketing: a) el mundo de los negocios, es decir el comercio de productos y servicios, y b) la importancia del consumidor como destinatario de las acciones. En otras definiciones más actuales y complejas vemos como estos dos pilares se mantienen:

Según Lambin el marketing "es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad" (Citado en González Martín, 1996, p. 122).

Kotler, Cámara y Grande definen el marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1995, p. 6). Por otra parte, para García Uceda "el marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa" (García, 1995, p. 38).

Después de tener claros estos conceptos, y como lo menciona (Rodríguez Centeno, 2004) la Publicidad comercial es entonces una herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten.

#### **1.2.6. Anuncios Publicitarios**

En la actualidad, la publicidad no solo sirve para anunciar un producto o servicio, sino que es un elemento indispensable de comunicación entre las marcas y su público objetivo, transmitiendo conceptos publicitarios con un enfoque emotivo para así generar percepciones requeridas en los objetivos de los anuncios publicitarios.

Un anuncio publicitario debe resaltar la personalidad de la marca, y esta debe ser diferenciadora y evocar connotaciones de la imagen del producto. Para este fin, el anuncio debe emplear y combinar elementos gráficos como colores, formas, fuentes tipográficas de diferente familia y tamaño, imágenes en distintos planos fotográficos, entre otros recursos, como signos que logren un impacto visual, para que, de esta forma, el anuncio llame la atención y de ninguna forma pase desapercibido y persuada al público al consumo del producto, con el objetivo primordial de las empresas: vender.

El anuncio publicitario contiene dos elementos: la imagen y el mensaje lingüístico. Ambos se relacionan y pueden añadir nuevos significados que se integren a los ya existentes en dichos elementos.

El primer elemento del anuncio publicitario según la (Asociación Española de Semiótica. Congreso Internacional, 1994), la imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende, en realidad, es que compren el producto anunciado (función apelativa). En los anuncios, es muy frecuente el empleo de colores llamativos, caracteres tipográficos de gran tamaño o de distintos tipos, primeros planos y otros factores con cuyo impacto visual se pretende llamar la atención. La transmisión de un mensaje publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido.

La función apelativa está presente en todos los mensajes publicitarios, pero, desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva. Ésta es la principal de sus funciones, por implicar al receptor con el fin de lograr la venta del producto. Las restantes funciones se hallan subordinadas a ese objetivo. Las connotaciones y recursos retóricos no tienen un fin puramente estético, sino que rodean al producto de un ambiente atractivo que implique al receptor de la compra. Con la imagen se pretende canalizar el mensaje, sobre todo las connotaciones, hasta una lectura clara del contenido que se desea comunicar, eliminando cualquier resquicio de ambigüedad. Como, en ella, múltiples signos y objetos significan lo mismo, ciertamente resulta redundante, pero precisamente ésta es la única posibilidad que tiene de resaltar sobre las restantes de la competencia.

Por otra parte, también para la (Asociación Española de Semiótica. Congreso Internacional, 1994), el mensaje lingüístico cumple distintas funciones en relación con la imagen. Con independencia de los textos truncados o ininteligibles de las campañas de lanzamiento o de aquellos otros en los que no aparece imagen o se establece una relación enigmática entre palabra y fotografía, en los demás casos pueden destacarse algunas funciones. Al ser la imagen polisémica, el texto restringe y fija sus significados (función de anclaje), actuando como un metalenguaje que versa sobre el lenguaje de las imágenes, favoreciendo una exacta



percepción de los objetos representados, en los mensajes icónicos, o facilitando una correcta interpretación de las posibles connotaciones, en los mensajes iconográficos.

El texto puede añadir y proyectar sobre la imagen nuevos significados que se integren con los que ya están contenidos en ella. Este procedimiento tiene dos funciones: una, instrumental, que consiste en suministrar informaciones complementarias acerca de los objetos representados, y la otra, connotativa, que asocia a la imagen una serie de significados que la enriquecen desde el punto de vista de la persuasión. Incluso, puede ocurrir que el texto llegue a contradecir la imagen o producir un contraste chocante. Caso especial es el constituido por textos muy breves, reducidos al nombre de la marca, por la que se identifica el producto, o a algunas palabras de presentación, en los que se utiliza el lenguaje con un valor presentador o identificador.

Una de las formas de connotación más llamativas es la utilización, total o parcial, de códigos lingüísticos diferentes del habitualmente empleado. El uso de anglicismos puede connotar valores como el prestigio científico y técnico, el esnobismo o la universalidad. Los anuncios que se dirigen a un público bilingüe, como, por ejemplo, el gallego, además de informar denotativamente, aluden a lo autóctono en su propia lengua para ganar familiaridad, vinculando el producto a su misma tierra. El texto también puede tener una función narrativa, aunque esto sea más propio de las historietas cómicas y de las fotonovelas. Son escasos los anuncios secuenciales, en los que el texto liga las distintas imágenes que configuran una pequeña historia. A veces, ésta se reduce al mínimo: dos imágenes (el antes y el después, o el problema y la solución) o una sola, en forma de anécdota (en la que los personajes dialogan, reflexionan o hablan como en una historieta). En tales casos, el texto tiene una función complementaria y se integra con la imagen.

Se asevera entonces que, en los anuncios publicitarios, tanto la imagen como el mensaje lingüístico como lo afirma la (Asociación Española de Semiótica. Congreso Internacional, 1994) no se encuentran separados radicalmente, puesto que, aunque su naturaleza es heterogénea, aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo.

## **2. METODOLOGÍA**

La metodología utilizada fue a través del método inductivo el cual permite considerar el análisis semiótico de dos anuncios publicitarios, uno de la marca Coca Cola y otro de la marca Pepsi, determinando los códigos emocionales y los elementos que codifica la mente del consumidor.

El método de análisis documental permitió a través de la revisión documental, analizar la evolución de cada una de las marcas de estudio.

Se utilizó además para el análisis un equipo biométrico de rastreo visual TOBII 4c, para determinar áreas de calor dentro de cada una de las publicidades consideradas y separar los elementos necesarios para el estudio.

Gráfico. 1 Anuncio publicitario de Coca Cola



Gráfico. 2 Anuncio publicitario de Pepsi



Gráfico. 3 Análisis de eye tracking anuncio publicitario Coca Cola







Gráfico. 4 Análisis de eye tracking anuncio publicitario Pepsi






**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.**

Tabla 1. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ANUNCIO PUBLICITARIO COCA COLA

Publicidad Coca Cola	Elementos	Análisis Semiótico	
 <p>The advertisement shows a group of people at a restaurant. A large red Coca-Cola logo is in the top left. The text 'Comer juntos alimenta tu felicidad' is at the bottom. Heatmaps are overlaid on the image, highlighting the logo, the people, and the text.</p>	<p>Marca</p> 	SIGNOS	SIGNIFICADO
		<p>Signo icónico codificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coca Cola, denominación/marca de una bebida gaseosa y refrescante, vendida a nivel mundial, en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países, conocida comúnmente como Coca en muchos países hispanohablantes. Es un producto de The Coca Cola Company.</li> </ul> <p>La palabra "Coca Cola" es la segunda palabra más conocida a nivel mundial, y su marca goza probablemente de la misma popularidad que su nombre. Desde el punto de vista de diseño, es estratégico el hecho de colocar la marca en el extremo superior izquierdo para resaltar su visualización por el usuario, de igual manera el color rojo es extremadamente visible y el que más rápido llama la atención a la visión humana, decisiones importantes tomando en cuenta los códigos de lectura occidentales.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Sonrisas</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestos de alegría, que se forman en los rostros de las personas cuando quieren transmitir afecto confianza, aceptación, sentimientos relacionados con los centros emocionales del cerebro y la zona del córtex, la sonrisa regula los procesos intelectuales, activan el sistema neuroendocrino e inmunológico, elevan el número de leucocitos y favorecen la plasticidad cerebral de una persona.</li> </ul> <p>La sonrisa es contagiosa porque en el cerebro existes neuronas espejo que las reconocen la sonrisa influye directamente en las actitudes de los demás por su maravilloso efecto contagio, en definitiva, la sonrisa es un masaje interior que aporta bienestar y felicidad.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Grupo de personas Amistad</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La amistad es una relación de afecto, simpatía y confianza que se establece entre personas que no necesariamente son familia, están asociados valores fundamentales como el amor, la lealtad, la solidaridad, la incondicionalidad, la sinceridad y el compromiso, a través de los cuales las personas comparten valores, creencias y</li> </ul>

			<p>momentos especiales.</p> <p>Esta percepción del grupo de personas permite crear en el cerebro una imagen mental, que mediante un proceso de reconocimiento asocia a una imagen semejante a felicidad, amigos, familia y compartir, así el cerebro trabaja generando placer.</p>
	<p><b>Comer en familia</b></p> 	<p><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comer en familia es una de las experiencias más importantes del ser humano, la unión familiar es fundamental para aprender valores y compartir responsabilidades, celebrar, acompañar, consentir y festejar, así es que estas actividades son un factor de protección para las conductas de riesgo como adicciones y otros trastornos de orden emocional, como depresión estrés ansiedad.</li> </ul> <p>La familia es percibida como uno de los símbolos más importantes para el ser humano, es el núcleo de la sociedad, el individuo puede percibir lazos sanguíneos, legales, o fraternales, despertando emociones muy fuertes a nivel inconsciente.</p>
	<p><b>Comida</b></p>	<p><b>Signo icónico</b></p>	<p>Se denomina comida a cualquier sustancia</p>

		<p><b>codificado</b></p>	<p>ingerida por los seres vivos con fines nutricionales, sociales y psicológico; la comida, desde el punto de vista estrictamente alimenticio es un aspecto fundamental para el mantenimiento de las funciones fisiológicas del cuerpo humano, ya que ayuda a cumplir con las necesidades de crecimiento, obtención de energía, temperatura y buena salud, además de las interrelaciones personales. Los alimentos son un elemento imprescindible a la hora de compartir, sirven como vínculo de conexión entre las personas.</p> <p>El cerebro puede asociar esta imagen con alimentarse, lo cual permite satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano.</p>
	<p><b>Íconos</b></p> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al final del anuncio se muestra un mantel de picnic, y en el borde inferior derecho, anclado al mensaje de “Comer juntos aumenta tu felicidad” se encuentra la silueta de una botella, tenedor y cuchillo como cubierta, alusión directa a lo indispensable de la bebida en las comidas, y una invitación directa a deleitarse con la comida y bebida, el color rojo predominante que también ancla con los</li> </ul>





	<p><b>Comer juntos aumenta tu felicidad</b></p> 	<p><b>Signo lingüístico</b></p>	<p>colores corporativos de Coca Cola.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denotación: “Comer juntos alimenta tu felicidad”</li> <li>• Connotación: Comer juntos; por su raíz etimológica, Co = significa compartir, Mensa= significa mesa. Literalmente, compartir la misma mesa.</li> </ul> <p>“Comer juntos” trasciende más allá de la comida. Incluso muchas palabras del vocabulario de raíz latina, contienen algunos significados que remiten al hecho de compartir los alimentos. Por ejemplo, las palabras compañía, acompañar o compañero, se refieren literalmente a aquellos que comparten el pan. (co = comedere = comer, panis = pan, “comer del mismo pan), de esta forma es que estos dos significados llevan a la “felicidad” recordando el popular dicho “BARRIGA LLENA CORAZÓN CONTENTO”.</p> <p>De manera adicional las palabras “juntos” y “felicidad” tienen mayor tamaño, y les da visualmente más jerarquía, lo que mejora su visualización en el anuncio.</p>
--	--	---------------------------------	--



Tabla 2. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ANUNCIO PUBLICITARIO PEPSI

Publicidad Pepsi	Elementos	Análisis Semiótico	
		SIGNOS	SIGNIFICADO
	<p><b>Marca</b></p> 	<p><b>Signo icónico codificado</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pepsi es una bebida gaseosa, muy popular y al igual que Coca Cola, se vende en muchos países. La rivalidad entre ambas marcas es bien conocida, y año tras año las dos bebidas invierten en campañas millonarias para ganarse o más bien reafirmar su puesto en la mente del consumidor. La ventaja de Pepsi frente a su competidor es que la marca se expende en franquicias multinacionales de comida rápida, de manera exclusiva. Pepsi incluye en todas sus comunicaciones el concepto de “diversión” (forma de vida) para que el consumidor lo asocie a su marca.</li> <li>• De hecho, el cerebro le relaciona con imágenes de asociación o socialización, necesidad secundaria del ser humano.</li> </ul>
	<p><b>Metaprograma centros de interés Actividades</b></p>	<p><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas realizan múltiples actividades, para divertirse cantan, sonríen, hacen deporte al aire libre, viven a plenitud. Las imágenes</li> </ul>




que se presentan en la composición del anuncio conjugan actividades propias del individuo con signos de la marca anunciante, en secuencia.

Esta secuencia anuncio está conformada de diversos recuadros con mensajes diferentes, en el primero se observa un artista al estilo rockero tocando una guitarra de formas particulares, haciendo música en el éxtasis mismo de la diversión.

En segundo recuadro, en la parte superior central se denota una pareja quien toma la foto en plano subjetivo, la hermosa chica saborea una lata de Pepsi donde se observa claramente el ícono de la marca.

Al lado, en el tercer recuadro, parte superior derecha hay una lata de Pepsi con su tradicional logo, el color rojo del mismo predomina en la imagen con pasión y fuerza, seguido del blanco que significa pureza, fresca y finalmente el azul que denota libertad, armonía y hace la combinación perfecta con azul de la lata.

En el cuarto recuadro, abajo se visualiza otra

			<p>pareja divirtiéndose, el chico con grandes gafas amarillas y la chica de costado los mismos que se encuentran disfrutando de un día de esparcimiento al aire libre.</p> <p>Se observa en el quinto recuadro el logo de Pepsi y en el fondo, la bebida burbujeante con su color característico, dando a notar que beberla es diversión, el logo sustituye a la letra O de la leyenda “Vive Hoy”</p> <p>Finalmente, para el sexto recuadro detrás de la Y del “Vive Hoy” existe un anclaje directo de la marca con el futbol y el nombre de la campaña publicitaria.</p>
	<p><b>Personas sonrientes</b></p> 	<p><b>Signo icónico codificado</b></p>	<p>Las personas sonríen cuando se siente a gusto, realizando una actividad de su agrado, transmitiendo así alegría; como ya se mencionó antes, estos sentimientos se relacionan con los centros emocionales del cerebro, especialmente la zona del córtex.</p>
	<p><b>Lata de bebida</b></p>	<p><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siguiendo la lógica de la secuencia de la composición, la lata de Pepsi se asocia a refrescarse mientras se realizan actividades</li> </ul>

			divertidas.
	<p><b>2 fotografías</b></p> 	<p><b>Signo icónico codificado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera imagen muestra a una mujer sonriendo, tomando Pepsi, hace referencia a que tomar la bebida a cualquier hora y en cualquier lugar es divertido. La segunda imagen muestra a dos personas sonriendo en una actividad al aire libre, la mujer sonríe divertida al compartir ese momento con el chico que lleva puesto unas gafas amarillas de dimensiones particularmente grandes en relación a las que se usan cotidianamente. La imagen contigua es un primerísimo primer plano de la bebida del anunciante, burbujeando al tomar contacto con su contenedor adelante se observa el ícono de Pepsi, como si mostrara una sonrisa.</li> </ul>
	<p><b>VIVE HOY</b></p>	<p><b>Signo lingüístico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denotación: "VIVE HOY"</li> <li>• Connotación: Las palabras evocan la locución latina Carpe diem que literalmente significa "toma el día", cuyo significado es "aprovecha el</li> </ul>



momento”, anima a vivir el presente realizando actividades que en verdad son agradables, pues VIDA HAY UNA SOLA Y HAY QUE DISFRUTARLA, HOY.

Al programar la mente con palabras de vida en el presente, el cerebro las asocia con actividades divertidas que le permiten generar placer.

### 1.3. DISCUSIÓN

Coca-Cola, al ser un producto que se mantiene firme en el mercado, se involucra en temas sociales y cotidianos que caracterizan a cada momento, y en cada época, a la unión familiar y reforzando el concepto de compartir. En esta campaña, Coca-Cola busca resaltar la importancia de comer en familia para abrirse a un nivel de mayor conexión con los seres queridos y amigos, porque hay hábitos, tradiciones y valores que solo se aprenden, por sobre todo se viven, en las comidas familiares.

La campaña JUNTOS SABE MEJOR expresa que la interacción humana es una parte fundamental para un bienestar integral en las personas; ayuda a comprender que detrás de un acto simple como comer en compañía, hay un universo de fenómenos tan interesantes y complejos como la felicidad que puede sentirse en ese momento.

El hecho de denotar asociación ya genera en el cerebro placer ya que cubre necesidad básica del ser humano.

Por otra parte, la campaña "VIVE HOY" de Pepsi está dirigida principalmente a los jóvenes, y busca sorprender con una nueva actitud a través de un mensaje de optimismo y diversión; pretende animar a los consumidores a atreverse a hacer todo lo que se propongan, sacar el máximo provecho a cada momento. Es una campaña que muestra que hoy es el momento perfecto para actuar, busca recordar que el valor de la vida está en la sencillez, espontaneidad y humor con el que se vive el presente.

La nueva actitud de Pepsi es una invitación a explorar y disfrutar el momento de maneras inesperadas y divertidas, haciendo énfasis en vivir el presente y aprovechando las oportunidades en cuanto se tengan en frente, es lo que la generación de Millenials tiene como precepto, más que el resto de las generaciones, sin hablar de responsabilidad. Pepsi también incluye la necesidad de asociación para el ser humano, aunque cubra otros aspectos y su público objetivo sea más joven.

Con el análisis semiótico de los anuncios publicitarios, reforzados con la percepción de un individuo, a través del análisis con el equipo biométrico, puede observarse claramente en ambos casos los patrones de recorrido de la mirada en los distintos elementos del anuncio, reflejados en los patrones de calor, afirman el orden de lectura o recorrido de la vista formando una letra "z" esto rigen los códigos de lectura occidentales.

El anuncio de Coca Cola se rige a estos códigos, con sus elementos gráficos ubicados estratégicamente para lograr pregnancia en el mensaje, hecho denotado claramente en la prueba biométrica; mientras que en el anuncio de PEPSI el individuo percibe el anuncio como

un todo, en ninguna de las imágenes mostradas, incluido el logo, se detiene la mirada específicamente.

Este análisis explicaría sobre las preferencias de consumo respecto a las bebidas tomadas para el estudio, la conclusión de este estudio es la percepción de que Coca Cola va ganando la batalla, pues tiene mayor participación de mercado, no así PEPSI, uno de los motivos para el resultado del éxito de COCA COLA puede ser debido a que cumple con las reglas de comunicación visual aplicada, especialmente respecto a los códigos visuales occidentales en sus anuncios, en este caso específico; por el contrario PEPSI no lo concibe así, pues lo hace de manera desordenada, se considera pertinente averiguar en otro tema de estudio, el esquema de composición de elementos de los anuncios de esta marca, desde el punto de vista de diseño gráfico aplicado al Marketing.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.  
Recuperado el 09 de 01 de 2018, de  
<https://books.google.com.ec/books?id=yWiyszczvwM8C&printsec=frontcover&dq=neuroeconom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipsfn2Is3YAhWEPN8KHTnpC24Q6AEIQTAf#v=onepage&q=neuroeconom%C3%ADa&f=false>
- Dooley, R. (16 de febrero de 2006). *Branfluence*. Obtenido de  
<https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- El Economista*. (2 de Abril de 2016). Obtenido de  
<http://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>
- Merca2.0*. (14 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- (s.f.). Obtenido de <https://journey.coca-cola.com/historias/la-historia-del-logo-de-coca-cola>.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>.
- Asociación Española de Semiótica. Congreso Internacional. (1994). *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica : (celebrado en La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992)*. La Coruña: Universidade da Coruña.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. . Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias [online], 2010, Vol. 1, Núm. 15* , , p. 35-51. .
- Mich, S. (2011). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de  
[https://es.slideshare.net/chicoperez10?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssite&utm\\_source=ssslideview](https://es.slideshare.net/chicoperez10?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview)
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. *Global Media Journal Edición Iberoamericana.*, 17-25.

Thompson, I. (2019). <https://www.promonegocios.net>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>