

La tergiversación del logotipo de Coca-Cola.

Alvarez Leticia



Trabajo Proyectual Guiado

Facultad Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Marzo 2009

Índice

Índice	2
Resumen	4
Tema	5
Problema de investigación	5
Introducción	5
Objetivos	5
Marco Teórico	
Capítulo 1: La marca	
1.1 La marca.	8
1.2 Diversas naturalezas de la marca.	10
1.3 La marca a través de los tiempos.	12
1.4 Funciones de la marca.	15
1.5 La función identificadora de la marca.	16
1.6 Los signos de identidad de la marca.	17
1.7 Implentación, naturalización, consagración de la marca.	18
1.8 La marca y su imagen.	19
1.9 El posicionamiento.	22
1.10 La persuasión y la función publicitaria.	23
1.11 La comunicación de la marca.	25
1.12 Fenomenología de la imagen de marca	27
Capítulo 2: La gente	
2.1 La comunicación.	30
2.1.1 <i>El receptor como interpretante.</i>	37
2.1.2 <i>Efectivización de la comunicación.</i>	39
2.2 La influencia de la psicología en publicidad.	42
2.3 La formación de una imagen mental.	44
2.4 De la psicología del consumidor a la semiología del aviso.	47
2.5 Signo y lenguaje.	50
2.6 La cultura y las marcas.	52

2.7 El hombre postorgánico.	57
 Capítulo 3: La empresa	
3.1. La empresa: The Coca Cola Company.	65
3.2. La historia de Coca Cola y el desarrollo de la marca.	66
3.3. Signos identitarios de Coca Cola.	70
3.4. Campañas publicitarias de Coca Cola.	74
3.5 Coca Cola en Argentina.	80
3.5.1 Aspectos institucionales.	82
 Método	 87
 Conclusión	 109
Bibliografía	114
Anexo	119

Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación es conocer si las tergiversaciones en el logotipo de Coca-Cola modifican la imagen mental que los jóvenes rosarinos tienen de la marca.

Para cumplimentarlo se plantearon tres objetivos específicos. El primero consiste en analizar los cambios gráficos en el logotipo de Coca-Cola y las connotaciones que se desprenden de dichos cambios. El segundo es conocer cuál es la imagen mental que tienen los jóvenes rosarinos de la marca Coca-Cola. El último objetivo es identificar las opiniones de los jóvenes rosarinos frente a las tergiversaciones del logotipo de la marca Coca-Cola.

Para alcanzar dichos objetivos, primero se analizaron las piezas que contenían los logotipos tergiversados. Mediante la observación se examinaron las tres piezas que conformaban el material de estudio. La observación estaba regida por cuatro ejes: alteraciones gráficas en el logotipo, hecho al que hace referencia la tergiversación, índole de la alteración gráfica y contexto en el que aparece. En segundo lugar, durante el mes de noviembre de 2008, se encuestó, mediante un cuestionario estructurado, a 71 jóvenes de 20 a 27 años de sexo masculino y femenino que circulaban por la intersección de peatonal Córdoba y calle Presidente Roca en la ciudad de Rosario.

Como resultado del trabajo de investigación se comprobó que las tergiversaciones en el logotipo de Coca Cola no modifican la imagen mental que los jóvenes rosarinos tienen de la marca. Los cambios gráficos que se observaron en el logotipo de Coca-Cola fueron sustituciones de palabras y alteraciones de los colores institucionales. Las connotaciones que se desprenden de dichos cambios son de índole humorística y política. Los jóvenes rosarinos tienen una buena imagen de la marca Coca Cola. Ellos consideran que las tergiversaciones del logotipo de la marca Coca-Cola no tienen como objetivo agredirla y que se producen porque su logotipo es conocido por muchas personas.

Tema.

La tergiversación de los isologotipos de las marcas globales.

Problema de investigación.

¿Se modifica la imagen de Coca-Cola que tienen los jóvenes rosarinos cuando el logotipo de la marca es tergiversado?

Introducción.

En las calles hay jóvenes vistiendo remeras con estampas que dicen Coca Sarly. Los tradicionales afiches de “*cargadas*” entre clubes de fútbol tienen frases como Conca Cola. En diarios y blogs aparecen reproducciones de afiches de películas, publicidades y póster haciendo alusión al conflicto entre el campo y el gobierno argentino firmados por Soja Loca, la frase está escrita con la tipografías que utiliza la empresa Coca-Cola en su logotipo.

La referencia a la marca es evidente en todos los casos y también la ironía en los mensajes. Lo que resulta más complicado de entender es la elección y utilización del logotipo de una marca de gaseosa para construir parodias y mensajes relativos a acontecimientos de la vida diaria como un partido de fútbol, un conflicto político o un personaje de la farándula.

Haciendo una lectura rápida, estos mensajes no parecen atacar o burlarse de la marca, sino que la marca es utilizada para construir una burla hacia otra cosa. Este fenómeno no encaja con el movimiento anti publicitario, la marca aparece en los mensajes como un hecho fortuito como un objeto fácil de identificar para los destinatarios del chiste.

Este fenómeno deja a la vista aspectos de las características humanas, mecanismos de la sociedad de consumo y estrategias de la industria publicitaria.

Los millonarios presupuestos que las empresas invierten están dejando marcas en nuestro inconciente. Al parecer, hemos incorporado los signos marcarios como un elemento más del lenguaje y los utilizamos para construir nuestros propios mensajes.

Por todo lo ya dicho, la pregunta que guía este trabajo es ¿Se modifica la imagen de Coca-Cola que tienen los jóvenes rosarinos cuando el logotipo de la marca es tergiversado?

Objetivos.**Objetivo General:**

- Conocer si las tergiversaciones en el logotipo de Coca-Cola modifican la imagen mental que los jóvenes rosarinos tienen de la marca.

Objetivos Específicos:

- Analizar los cambios gráficos en el logotipo de Coca-Cola y las connotaciones que se desprenden de dichos cambios.
- Conocer cuál es la imagen mental que tienen los jóvenes rosarinos de la marca Coca-Cola.
- Identificar las opiniones de los jóvenes rosarinos frente a las tergiversaciones del logotipo de la marca Coca-Cola.

primer capítulo

La marca



Generation Logo... 'Até', Até Logo
Todo tiene Logo... 'Ya tein', ya tein Logo
Veneration Logo... 'Axé', axé Logo
Si no tiene Logo, falta poco, saravaravá!

Manteca, chuleta, buseca... 'Ya tein Logo'!
Carlito, Robinho, Dieguito... 'Ya tein Logo'!
Mengano, Fulano, Caetano*... 'Ya tein Logo'!
Todo tiene Logo, até logo, saravaravá!

Coraza, coracao, coragem... 'Ya tein...'
Saraza, bobaza, bobagem...
Su tio, mi hermana, tu abuela...
Si no tiene Logo, falta poco, saravaravá...

Todo tiene Logo... 'Até', Até Logo
Generation Logo... 'Ya tein', ya tein Logo
Veneration Logo... 'Axé', Axé Logo
Todo tiene Logo... 'Ya sé', hasta el pogo
Saravaravá...
Compre todo ahora porque ahora ya es mañana
Y mañana ya va a ser pasado
Si no compra todo, seguro lo compra otro
Y despues, seguro se lamentará
Todo 'on sale', aproveche que sale temprano
Y sin más demora
Sino compra ahora, va a caer en bancarrota
Espiritual, Intelectual y Emocional!

El Yoga, en boga y la toga...
Orgánico, higiénico, transgénico...
El Mantra, el tantra, el "chantra"...
El Rock Star, el Pop Star, el "Old Star"...

Recuerdo cosas de otros tiempos,
De cuando el Almacén no tenía luces de neón
Cuando el paraíso no tenía marquesina...

"I was hangin' around, waitin'
for somethin' to happen'
When nothin' happened at all
Until I found a Trademark, a Brand
I fell in love with
I fell in love with that lovely, big fat
(It's the final...) LOGO!!!
(...)

1.1 La marca.

Existen diversas definiciones de marca, esto se debe a la multiplicidad de ámbitos en los que se desempeña. La marca tiene defensores que se esfuerzan por encontrar raíces psicológicas, semiológicas, sociológicas y hasta físicas. El pensador Joan Costa lleva más de 20 libros llenando de profundidad el concepto marca. Pero también tiene acérrimos enemigos, la más famosa es la escritora Noemí Klein, quien dejó clara su postura en el libro No Logo. A continuación se presentarán algunas definiciones de este concepto.

Un diccionario de economía, arroja el siguiente significado del término marca: *“distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Este puede ser el nombre o razón social de una empresa, una palabra, una etiqueta o cualquier otra señal que lo identifique. Normalmente las marcas comerciales están registradas, lo que confiere a sus dueños el derecho exclusivo de uso, constituyéndose en una forma de diferenciación de los productos, lo que en algunos casos puede posibilitar la creación de monopolios. Con el tiempo, las marcas de empresas conocidas y exitosas obtienen un valor económico propio, lo que las hace susceptibles de ser transadas”¹.*

Una de las ramas de la economía es el Marketing o Mercadotecnia, en castellano. Está disciplina, brinda una definición más profunda del término marca. El autor considerado padre del Marketing, Philip Kotler, menciona en su libro, “Dirección de Mercadotecnia”, lo siguiente: *“una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlo de los de la competencia, así una marca identifica al vendedor o fabricante. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”*

Kotler, junto al Marketing, introduce algunos conceptos claves que habilitan a los autores a alejarse de las ciencias económicas y profundizar el tema en las ciencias sociales y en las ciencias de la comunicación.

La publicidad, considerada una herramienta del Marketing, se ha ocupado seriamente de construir teorías sobre la marca puesto que es algo con los que convive diariamente. Del mismo modo el Diseño Gráfico, encargado de gestar o crear a las marcas, ha dedicado mucho esfuerzo en conceptualizar a las marcas. Uno de los autores que más ha escrito

¹ Fuente: Escobar Gallo, Heriberto; Cuartas Mejía, Vicente. “Diccionario económico financiero” Tercera edición. Universidad De Medellín, 1996

sobre el tema es Joan Costa, quien hace una definición abarcando concepciones de diferentes ámbitos en su libro “La imagen de marca”, aquí se hará una síntesis rescatando los puntos relevantes para esta investigación.

La marca, en primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, es un *signo sensible*, es al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual. Se podría decir un doble signo, aclara el autor. Es signo verbal - el nombre – porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía sin nombre?, se pregunta Costa. Lo que no se puede nombrar no existe, por eso la marca es un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Este signo lingüístico toma forma y se transforma en signo visual – el logo, el símbolo, el color – porque el signo sonoro, es volátil e inmaterial, y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso el nombre necesita ser visto.

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan.

Si la marca es ante todo un signo – o un doble signo – debemos recordar que la función de los signo es significar.

Ahora bien, ¿por qué se llama “marcas” a este tipo de signos? Lo que da a las marcas comerciales el nombre de *marca* es su primera y esencial condición de marcar, explica Costa. La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella”, “rasgo”, “impronta”. Una marca es una señal que deja el acto de *marcar*, el *marcaje* de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa como se haya realizado, lo esencial es que el marcaje sea intencional. La impronta, la huella, o el trazo que se deja, es genéricamente una *señal*. Potencialmente esa señal es *significante*, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente en estadio de señal. Para quien decodifica esa señal y extrae, o reconoce su significado, esa señal deja de ser “señal de algo”: es signo, porque ya significa una cosa concreta. Las marcas deben *significar*, no simplemente *señalar*, advierte el autor. La marca entonces, es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su propietario, origen, calidad, etc. Así, la marca está asociada a un propietario y, a través de ella, éste es identificado por los demás. Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: la marca inscrita en la fachada de la fábrica, pintada en los

vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción “lo que hace” se incluyen las producciones de la empresa.

Volviendo a la naturaleza signica de la marca, Joan Costa profundiza este concepto y sostiene que una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí. Para el lenguaje corriente la marca es un nombre, así que el nombre es la **dimensión verbal** de la marca. La marca es a su vez, un símbolo (**dimensión icónica**), ésta es también un logotipo (**dimensión escrito – visual**). Una marca comprende también un posicionamiento (**dimensión intelectual**) y una imagen mental (**dimensión psicológica**). Una marca es una estructura cerrada, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema memotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

Para el autor, la marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento. Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara, concluye Costa.

Como se advirtió en un principio la definición del término marca no es algo sencillo. Expuestas las distintas concepciones de la palabra, se puede observar los puntos coincidentes entre ellas y la forma en que cada disciplina profundiza los puntos sensibles de su campo de acción.

1.2 Diversas naturalezas de la marca.

Alberto Wilensky en su libro *La promesa de la marca*, hace una descripción de las diferentes naturalezas de la marca, pero en ellas queda expuesto su enfoque desde el Marketing.

La naturaleza semiótica de la marca se manifiesta en su función de inventar un universo de significación. Con esta descripción Wilensky vincula la marca a la semiótica, puesto que entiende que es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados. Para él, la marca es una gran máquina de producir significados construyendo mundos posibles y les da un decorado atractivo. La marca es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le “hable” al

consumidor. En este punto, Wilensky difiere de la opinión de Joan Costa, quien cree que son las estrategias de comunicación las que se encargan de hablarle a los individuos en nombre de la marca.

La **naturaleza relacional** se ve reflejada en el hecho de que la marca es un símbolo, y como tal es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Cada discurso marcario obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos, que por la “objetividad” de su propio significado, señala el autor.

La creación de una marca siempre es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos actores y se entrecruzan diferentes discursos, de esta forma Wilensky, define la **naturaleza dialéctica** de la marca. Es la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación, el precio, y sobre todo, el consumidor. No sólo porque está presente desde un inicio a través de los estudios de mercado y la conceptualización que de sus deseos, sino porque la marca termina de crearse en la mente del consumidor, cuando se conecta con sus ansiedades, fantasías, valores y experiencias. La interacción dialéctica entre los distintos elementos produce un juego de rebotes simbólicos múltiples en los que no sólo participan distintas variables del marketing-mix sino, otras marcas.

La marca también puede ser visualizada como un contrato que la oferta le propone al mercado y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola. Ésta es la **naturaleza contractual** de la marca. El autor encuentra tres cláusulas en el contrato. La primera es la “*adhesión*” es decir que sólo acceden al contrato las personas que adhieren a los valores que profesa la marca. Esta metáfora contempla el carácter segmentador de la marca. El segundo punto del contrato es la cláusula de “*exclusión*”, la marca exige que el mercado elija entre los mundos propuestos por cada competidor. El consumidor es obligado a preferir el mundo universal, alegre y eterno de Coca Cola o el mundo joven, desafiante y nuevo de Pepsi, ejemplifica Wilensky. La última cláusula permite un compromiso parcial, es decir que hay individuos que se identificarán con algunos valores de la marca, pero no se sentirán representados por otros. Una persona puede tomar Coca Cola por su genuino sabor, pero no sentirse conmovido por la tradición histórica de la marca.

La **naturaleza entrópica**, que alude al segundo principio de la termodinámica, por el cual, todo sistema energético consume más energía que la que produce, se manifiesta en la tendencia natural de las marcas a ir perdiendo fuerza con el paso del tiempo hasta desaparecer. La aparición de nuevas marcas o los cambios en el escenario modifican las preferencias y erosionan a las marcas que no se aggiornan, vaticina el autor. La marca

necesita constantemente de “alimentación” ya que no puede autoabastecerse sin apoyo externo. Una marca perderá energía si no logra sostener una razonable presencia en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad.

Para finalizar, Wilensky, distingue una **naturaleza “tangible” e intangible**. Los beneficios tangibles son imprescindibles, si el producto o servicio tiene fallas, no cumplirá con su función primaria y fracasará. Sin embargo, además de los beneficios funcionales, una marca debe añadir valor proporcionando beneficios intangibles. Puesto que son las emociones las que impulsan a la acción.

Alberto Wilensky, se preocupa por abarcar todas las naturalezas de la marca y deja en claro el carácter multidisciplinario de la misma.

1.3 La marca a través de los tiempos.

A lo largo del tiempo las marcas experimentan sucesivas mutaciones, puesto que las transformaciones del mundo socioeconómico y estético imprimen sus tendencias determinantes en ellas. Algunos autores remontan su origen a la época de los griegos micénicos y de los primeros edificios egipcios. No obstante, la marca tal cual como la conocemos, no aparece sino hasta la revolución industrial, momento en el cual empieza su evolución y crecimiento. La Enciclopedia del Diseño, ocupa uno de sus primeros tomos en revisar la historia gráfica y funcional de las marcas.

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados en cierta profusión. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales. Eran conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde la figuras realizaban acciones o sublimizaban gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. Esos conjuntos, tenían la función de marcar los productos con sus sellos distintivos de autenticidad y garantía. Los gráficos discursivos y barrocos, eran la etiqueta del producto o el cartel. En ellos se reunían al mismo tiempo la identidad de la firma o del producto, la información motivante acerca del mismo y la publicidad en su intención persuasiva. Empleaban la emotividad de la imagen, la racionalidad del texto, según la estética dominante del momento. En realidad eran más anuncios que marcas. La “marca”, si existía como tal, hacía las veces de ilustración o más bien a la inversa, cuando la ilustración del envase o del cartel, daba prueba de éxito se convertía en la marca de la empresa. Este sería progresivamente el principio de la marca, propiamente dicha, a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional como signo de identidad.

El motivo básico de la vieja ilustración, una vez afirmado su éxito en el mercado, se va simplificando progresivamente adaptándose a las distintas corrientes de la época. Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marcas, van perdiendo detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios, los cuales van siendo considerados como “ruidos visuales”, en el sentido mismo de la teoría de la información, y por otra parte, va siendo vistos como anticuados, en contraste con las nuevas formas del arte. Varias corrientes influyen en este proceso. La primera de ellas de orden estético: el funcionalismo, el enorme impacto de la Bauhaus. La fuerza innovadora de ésta escuela europea, conquistó el mundo y a partir de entonces, la pintura y la escultura, la fotografía, la artesanía, la arquitectura, el diseño gráfico e industrial y la publicidad adoptaron sus principios. Se impuso un sentido de síntesis, orden y precisión.

Este fenómeno cultural importante, coincidía con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Las técnicas imponían sus limitaciones: las ilustraciones complejas debían simplificarse para acceder a soportes de relativa calidad y a altas velocidades de impresión. Además las reproducciones a todo color eran costosas.

Otros imperativos de eficiencia venían impuestos por la necesidad de una afirmación de las marcas en unos mercados cada vez más competitivos. Se exigía una presentación más contundente, para que los individuos pudiesen reconocer el producto entre la gran cantidad de competidores. Así emergía la función del impacto visual, puesto que anteriormente se había utilizado el impacto emocional.

La simplicidad formal desplazó así las ilustraciones de las viejas marcas, las abstractizó, las llevó cada vez más cerca del signo. La brevedad, la síntesis, la contundencia de la forma signica impregnan los grafismos de marca, los cuales "saltan" ya por todas partes, vertiginosamente, a los ávidos o distraídos ojos del comprador. La marca asume ahora nuevas funciones, en una carrera contra el centímetro cuadrado y la fracción de segundo, para competir con las otras marcas y quedarse con la venta.

El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado decisivamente por la publicidad. La marca será su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas.

En síntesis; la evolución gráfica y expresiva de la marca ha seguido un proceso histórico cuyos orígenes – caracterizados por la precariedad de medios técnicos – ponen de manifiesto una gran simplicidad conceptual y formal, y en consecuencia, un claro sentido de la funcionalidad. Las marcas más antiguas son las que se conocen debidos a

los alfareros, albañiles y mercaderes, anteriores a la era cristiana. La marca pasa progresivamente a ornamentarse, al atravesar la Edad Media y el Renacimiento, la heráldica habrá influenciado entonces la concepción de las marcas y distintivos comerciales. Los inicios del industrialismo y la proliferación del pequeño comercio urbano operan una funcionalización muy determinada de la marca, con los símbolos y emblemas de los establecimientos y, sobre todo, con la conversión de las simples marcas, panfletos y carteles publicitarios, con su sobrecarga de información, sus argumentaciones, sus inscripciones y su imaginería que se vuelve cada vez más discursiva y retórica a fuerza de querer ser más convincente y persuasiva. El desarrollo de la imprenta, la legislación para la protección de la propiedad de las marcas y distintivos, el aumento de la productividad industrial y la influencia, en Europa, de la Bauhaus, impusieron un mayor rigor en la concepción gráfica, cuyas evoluciones conducen a una geometrización progresiva y un regreso a la simplicidad. No hay aquí solamente razones estéticas, sino una necesidad múltiple cuyas claves se encuentran en las exigencias técnicas de los nuevos medios de reproducción, producción y difusión: la enorme versatilidad, que se exige a las marcas para adaptarse a toda clase de nuevos soportes; el aumento de productos y mensajes; la nueva vida cosmopolita y ubicua de las marcas como valor de cambio. El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. El postindustrialismo – que comienza en la segunda mitad del siglo XX – ha sido un fenómeno coincidente, e interdependiente, de la economía de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura de servicio, que es uno de los ejes de la cultura de los intangibles y de los valores.

La creciente complejidad, tanto del entorno material y tecnológico como del sistema social, económico, político y legal, se constituye en un inmenso aparato generador de micro y macro transformaciones, no sólo del entorno material, sino también, por supuesto, del entorno social y cultural. Las marcas tratan de erigirse en estandartes que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En una batalla tan competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo (forzado); objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su *autoimagen*. La marca han desplazado a los productos y han cobrado valor propio. Hoy, la marca es un *fenómeno complejo* (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento).

Los caminos que ella seguirá en el futuro son impredecibles, en especial porque las nuevas tecnologías y las ideas creativas en interacción sinérgica modificarán, como es natural, su evolución.

1.4 Funciones de la marca.

Alberto Wilensky, nos enumera las funciones de marca, según el enfoque del Marketing.

La primera función es la de **identificación**. La marca es el nombre del producto, e históricamente, su primera función fue simplemente darle a los consumidores una identidad para poder nombrarla y distinguirla del resto de los productos de la competencia. La identificación también remite al fabricante, mediante la marca las personas pueden identificar al fabricante y responsable del producto. Sin embargo, el autor pone énfasis en un tercer sentido de la identificación, para él, la marca remite a un específico conjunto de atributos del producto con el cual los consumidores se pueden identificar y verse reflejados en el producto. En la siguiente definición de marca – extraída del manual “*Organización del comercio y de la empresa*”, que se utilizaba para dictar clases en la Escuelas Nacionales de Comercio en la década del '70 –, se observa claramente los tres sentidos de identificación que hay en la marca: *la marca de fábrica tiene una doble función. Desde el punto de vista legal y del empresario, asegura a éste la propiedad del producto y le otorga la protección legal correspondiente, al mismo tiempo que determina la persona o entidad responsable del producto. Desde el punto de vista publicitario y del consumidor, permite a éste identificar el producto, y consecuentemente lo asociará con la calidad que le atribuye o la satisfacción que le ha proporcionado su uso.*

La segunda función es la **estructuración**, la marca permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra. El consumidor puede dedicar toda su energía a comparar un subconjunto específico de productos dentro de una categoría, la marca estructura y organiza el mercado.

Como tercera función aparece la **garantía**. La marca opera con un compromiso público de rendimiento asegurado y una constancia de calidad cualquiera sea el lugar o momento de compra. La garantía asume un rol protagónico en productos en los que existe un alto riesgo percibido, afirma Wilensky. Esta función de la marca se ve potenciada en el sector servicios, porque ellos son intangibles e invisibles a priori. Algunas marcas se posicionan como las que realmente garantizan al producto y su

presencia, proporciona al cliente tranquilidad, el caso más ilustrativo es Bayer y su histórico slogan: *si es Bayer es bueno*.

La **personalización**, también es una función de la marca. El uso de determinadas marcas le permite al consumidor expresarse, la marca es un vínculo a través del cual el consumidor comunica quién es y cómo desearía ser frente a los demás. Esta función es muy fuerte en los productos sociales, como ropa e indumentaria, autos, tarjetas de créditos, donde la marca, ayuda a los individuos a definirse a sí mismo, los productos hablan respecto de su imagen.

Wilensky menciona a la función **lúdica**, por el inmenso placer de jugar a comprar. Según él, la multiplicidad de marcas que expresan diversas funciones e incluso distintas “personalidades”, constituyen un fuerte estímulo para la excitación del consumidor.

Otra función es la **practicidad**. Al ser memorizable y fácil de recordar, la marca posibilita que el cliente realice compras rutinarias con sólo recordar un nombre o el logotipo, lo que el autor llama fidelidad perezosa. Los atributos de las marcas se incorporan a la mente del consumidor con las sistemáticas campañas publicitarias y al momento de la compra, el consumidor, recupera de su memoria el resultado de procesos de elección ya realizados.

Relacionado con este concepto aparece el **pocisionamiento**, que Wilensky menciona como una función más. El posicionamiento de la marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial, brindándole a la empresa la posibilidad de posicionarse frente a sus competidores y potenciales clientes.

La **diferenciación** es la función que permite singularizarse, aún en los casos en los que el producto es, funcionalmente, idéntico a los otros. También la marca hace la diferencia, cuando los productos son copiados y se convierten en commodities o si son similares a la percepción.

Por último, el autor menciona la **capitalización**. Todas las estrategias y sus resultados cristalizan en la imagen de la marca configurando un capital intangible denominado *Brand Equity*. La marca resume y atesora millones de dólares de inversión y décadas de esfuerzos competitivos, destaca Wilensky.

1.5 La función identificadora de la marca.

En la descripción de las funciones de la marca, Wilensky hace una breve descripción de la función identificadora de la marca, la misma es atinada pero Norberto Chaves y Raúl Belluccia describen un fenómeno que nadie antes había observado. Ellos plantean que

en el proceso de identificación se dan dos estados paralelos: por un lado se produce una **identificación planeada** pero también se da una **identificación espontánea**.

La identificación planeada, es la que produce el meticuloso proceso de creación y difusión de una marca. Pero una vez que ésta se encuentra circulando, se dispara una **identificación espontánea**, que es aquella que se genera en la sociedad y que no necesariamente responde a las estrategias de imagen y comunicación de la empresa. Por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita en la marca gráfica una carga compleja de significados compartidos por un determinado público, afirman los autores. En su libro presentan como ejemplo, el caso de la torre Eiffel. Ellos manifiestan que nadie planeó que la torre funcionara como identificador visual de la ciudad de París: se trata de una suerte de bautismo icónico espontáneo. La singularidad de la forma del objeto, su carácter de pieza única y su función puramente simbólica hicieron que una construcción efímera concebida para un evento se transformara en un icono con clara función identificadora. La torre Eiffel funciona como identificadora en aquella doble acepción, se exclaman los autores, no sólo alude a París sino que también evoca sus características. El icono se ha contagiado de la personalidad de su referente involuntario: nada hay en él que “describa” a París, pero la asociación por contigüidad, una vez establecida como convención, es inevitable.

Es pertinente nombrar en este trabajo, como identificación espontánea, el caso de Coca Cola y otras marcas como Mc Donalds y Walt Disney World, han sufrido una identificación espontánea negativa. Estas tres marcas, son vistas como símbolos del imperialismo capitalista y del consumo. Como es de suponer, las empresas no han hecho nada planificado para asociarse a ese concepto, pero características propias del funcionamiento del mercado y los comportamientos propios de las empresas multinacionales, habilitaron la posibilidad para que se instalen como dicho símbolo. Se da una convivencia de dos “imágenes”, los signos identificadores operan como marca de las empresas y también funcionan, como símbolos del capitalismo y del consumo.

1.6 Los signos de identidad de la marca.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes. Las

combinaciones de los signos de identidad son: logotipo- color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, por que es representativo. El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados). La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notables fuerza señalética.

Se podría mencionar una última categoría en los signos de identidad de una marca. Este signo merece una mención aparte por poseer características intermedias de las categorías logotipo e isotipo, se trata del logoimagen o logotipo tipoiconico, término introducido por Jean Larcher². Este signo se caracteriza por tener una imagen en reemplazo de una letra, un ejemplo lo encontramos en la marca Johnnie Walker donde la letra K ha sido reemplazada por un hombre caminando. La finalidad de la operación consiste en la reducción semántica, en la economía de tiempos que esta clase de logotipo ofrece a quien lo mira. No obstante, el símbolo, la imagen intercalada en el conjunto de letras o en el logotipo, es forzosamente un incidente del recorrido para el ojo, el cual deberá detenerse en él durante algunas centésimas de segundo para reflexionar, forzando una lectura lúdica.

1.7 Implementación, naturalización, consagración de la marca.

En el libro “*La Marca Corporativa*”, Norberto Chaves y Raúl Belluccia reconocen tres niveles de inserción social de una marca, que coinciden con el grado de reconocimiento y aceptación como circulante simbólico socializado, o sea, como signo incorporado al léxico gráfico de la comunidad: implantación, naturalización y consagración.

El primer nivel es el básico y corresponde a la mera puesta en servicio de los signos: la marca gráfica, a través de su uso, se asocia públicamente con la entidad concreta como su identificador, y obtiene el grado de recordación necesario para el cumplimiento de su función básica, explican los autores. Dicha implementación depende principalmente de dos factores, uno externo y otro interno.

En principio, la **implementación** se produce por el simple uso del signo y será más solida y/o más rápida según la masividad de su aplicación y el respaldo promocional que se le dé. Ambos factores son externos a la propia marca. Pero esa solidez y esa velocidad de implementación se verá incrementada o mermada por las propiedades

² Página 137. El logotipo o la palabra – imagen. Tomo La Marca. Enciclopedia de Diseño Gráfico.

intrínsecas del signo, es decir, por su rendimiento técnico, que depende de una serie de requisitos³ tales como la pregnancia o la pertinencia.

Chaves y Raúl Belluccia sostienen que la sólida inserción social de la marca se consigue mediante los minuciosos trabajos que se toman para garantizar la fiel reproducción de los signos identificadores y sus criterios canónicos de uso. Tales cuidados no provienen de una mera voluntad formal u obsesión por el orden, sino de una necesaria solidez de este signo que impida toda forma de degradación. Los autores afirman que esta “solidaridad” evita toda posible connotación de un carácter aleatorio o irrelevante, de la forma del identificador.

El segundo nivel de inserción social de la marca, **la naturalización**, es más profundo e implica que el signo ha sido asumido como parte inseparable de la entidad. Se ha institucionalizado, en todo sentido de la palabra. Ha perdido toda aleatoriedad o arbitrariedad para transformarse en la forma “natural” de identificar esa organización. La organización no “tiene” un identificador sino que “está representada por” ese identificador. La distancia se cancela: el signo pierde toda artificialidad, o sea, se naturaliza.

Por último los autores denominan **consagración**, al proceso por el cual un identificador, inevitablemente aleatorio en su origen, no sólo deviene necesario, o sea, “el único posible” para esta entidad, sino también autónomo, o sea, con valor emblemático propio, independientemente del de su propietario, aunque ligado solidariamente a él.

Este proceso resulta de alguna combinación de los siguientes factores: la calidad gráfica intrínseca del identificador, la intensidad y constancia de su utilización, los valores míticos aportados por su propietario y su contexto. En este rango se sitúan grandes marcas internacionales, como Shell, Mercedes Benz, Coca Cola, no sólo líderes en sus respectivos sectores sino líderes en identificación corporativa, concluyen Chaves y Belluccia.

1.8 La marca y su imagen.

La marca precede a su imagen. La imagen es una proyección de la marca en el campo social. Una definición recurrente, indica que la imagen de marca está formada por las percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada. La imagen de marca, se configura

³ En el libro La Marca Corporativa, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, proponen 14 parámetros para medir el rendimiento de una marca: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella. Sin embargo, esta definición tan clara es poco profunda para este trabajo de investigación. Afortunadamente, hay autores que son grandes estudiosos de la materia y han elaborado complejas y profundas teorías sobre la imagen de marca, de hecho el autor Joan Costa, titula de ese mismo modo uno de sus libros.

Es necesario ampliar los límites y romper el mito reduccionista que cree que «la imagen es el producto (exclusivo) de la comunicación», advierte el autor. Es bien evidente y bien visible que la vida de las marcas está sustentada básicamente en el objeto de consumo: los productos. Éstos son realidades materiales tangibles que la gente compra, consume, destruye, utiliza, conserva, detesta, adora, etc. No sólo se ven anuncios sino que también se ven física y directamente los productos en los comercios, en las góndolas del supermercado, en la calle, en el hogar, en los lugares del consumo.

Los mismos productos son sujetos físicos, visibles y, por tanto, en primer término, sujetos de percepción. Pero esta clase de percepción no es de naturaleza simbólica, como la de los mensajes, sino real, corpórea, tangible y al alcance, no sólo de la mirada, sino también de la mano. El discurso de la marca comienza con el producto, o el servicio. Así que la identidad, la originalidad, la innovación y la satisfacción del consumidor y del usuario toman cuerpo y vida con el producto o el servicio. La marca no nace en abstracto, asevera Costa.

A partir de esta inclusión de los productos/servicios como la *materia de la marca* en el sistema de la misma, se abre toda una nueva perspectiva. Las percepciones dan paso a ese otro nivel mayor de conocimiento: las *experiencias*. Y éstas dan acceso a un plano psicológico más profundo e implicante: las *emociones*. Recordemos que *las emociones no son del orden de la percepción, sino del de la experiencia*.

“Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que de diseño gráfico”, anuncia Joan Costa en su libro *La imagen de Marca*. Pero el autor también aclara, “ *... puede parecer una contradicción que algo tan psicológico, abstracto e intangible como los valores y la imagen tengan su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano: el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo.*”

Costa pone énfasis en el nacimiento de la imagen de marca. La marca nace como un producto, la marca y el producto nacen juntos en la conciencia de los individuos. El primer contacto cara a cara que se hace con la marca es junto a los demás productos, allí

se lo identifica como nuevo y con características diferentes de sus competidores – en relación con las expectativas y percepciones del consumidor.

Para comprender la formación de la imagen de una marca, hay que partir desde el origen “*El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma*” sentencia Costa.

La vida de las marcas ha seguido, desde siempre, un camino progresivo. El proceso que va del *producto/cosa* a la acumulación de *valor* hasta convertirse en *producto/signo* y, después en *marca/imagen*. Más que pensar en un proceso el autor propone hablar de una «Ley» general ligada al conocimiento, que lleva a las personas de la percepción a la experiencia, o de los signos y las cosas a las emociones.

Es más fácil fabricar un producto que una imagen de marca, puesto que ellas aparecen como resultado de una conducta reconocida en el mercado, la gestión constante de calidad, la innovación, el afianzamiento y la garantía a través del tiempo. Una popular frase de David Ogilvy dice “*Cualquier idiota puede saber hacer un trato, pero se necesita genio, fe y perseverancia para crear una marca*”. Joan Costa sostiene que la transformación del producto material a la imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, ya que esta permanece en el centro del proceso y es beneficiaria como acumuladora de valor. De hecho, la marca se funda en *indicadores identitarios* del producto; percepciones fuertes, exclusivas y bien reconocidas por el público, que sirven de base a la imagen. La identidad de la marca es lo que hay de invariable y exclusivo en el producto. Estos elementos identitarios invariables en el producto, son percibidos y experimentados por el público y son siempre materiales.

Hay otros elementos identitarios, igualmente invariables, pero son de carácter simbólico, y no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto, la empresa, la marca. Citando a Noemí Klein en *No logo*, “*Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.*” Los elementos de carácter simbólico que cargan de sentimiento y personalidad a la marca, aparecen en la publicidad, promociones, publicaciones, marketing directo, cartas informativas, acción social, patrocinio, mecenazgos, auspicios e incluso en las opiniones que escuchamos sobre la marca. Todos estos factores forman el costado intangible de la marca.

Costa señala que la marca es el puente entre el producto/servicio y su camino hacia la imagen. Este proceso es lento por naturaleza, pero cuando se alcanza la marca deja de ser un signo de identidad asociado al producto y se convierte en un referente, un auténtico estereotipo cultural. La imagen de marca está cuajada de aspiraciones

representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus. La marca se instala en lo más psicológico del imaginario social y opera desde allí. *“La marca representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática”*, resume Joan Costa en *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las Ciencias Sociales*.

1.9 El posicionamiento.

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia, uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la empresa o producto que identifica. Sin embargo, los autores consideran que es un error creer que los signos de la identificación de una empresa son los medios para comunicar los atributos de imagen y posicionamiento. Ellos, consideran que las marcas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos de posicionamiento público. No es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento –que se comunica al público por diversos medios- el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca, sostienen. Por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita en un signo simple – la marca – una carga compleja de significados compartidos por un determinado público – posicionamiento –, concluyen los autores.

La palabra posicionamiento fue empleado por primera vez en 1969 por Al Ries y Jack Trout en un artículo que se publicó en el *Industrial Marketing*. En ese entonces, el vocablo se refería al acto de colocar una marca en la mente de los clientes por encima de otros productos, en término de los atributos y beneficios del producto. Desde el marketing se ofrecen estrategias de posicionamiento según atributo o beneficio, calidad/precio, aplicación/usuario, alta tecnología y alta sensibilidad. Las empresas direccionan sus estrategias y comunicaciones para asociar la marca atributos que se corresponden con la imagen que desean proyectar. Sin embargo, no siempre resulta como se planeó, puesto que a la imagen de la marca la terminan de moldear los

consumidores, con sus percepciones y experiencias de uso. Con el tiempo se comprendió que el posicionamiento no era algo que las empresas imponían a los consumidores, sino que por el contrario, eran los consumidores los que lo asignaban, o por lo menos es un trabajo conjunto, las empresas inducen y los consumidores resuelven.

En la actualidad, el término posicionamiento significa qué lugar, qué posición ocupa una marca en la mente del consumidor y en la mente del no-consumidor. Por ejemplo, una marca que tiene un fuerte posicionamiento es Volvo. Para casi todos, Volvo es seguridad. Significa seguridad. Eso es lo que hace a Volvo mejor que Ford o Toyota. El posicionamiento se basa en la marca, entendida como un significado, como una construcción subjetiva que tiene lugar en la mente de los individuos. La marca no existe en el mundo de la realidad objetiva, toda marca solo existe subjetivamente, como una huella psicológica, como un surco mental, como una realidad inventada. Es decir, posicionar una marca es lograr que el consumidor asocie la marca a un adjetivo calificador discriminador.⁴

1.10 La persuasión y la función publicitaria.

Algo muy común que sucede es creer que la marca tiene una función persuasiva, pero esta sentencia no es del todo cierta. No es la marca la que lleva la función persuasiva sino que es la publicidad la que se la inyecta. Chaves y Belluccia hacen esta corrección, la marca se limita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite: corrobora o al menos no rebaja los atributos del perfil estratégico de la empresa. A través de esa corroboración, esos signos cumplen una función legitimadora de los discursos de la organización y, sólo en ese sentido, puede considerarse que poseen una función persuasiva.

Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él, se expresan los autores. Toda entidad mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen o posicionamiento. Un tipo de contacto se produce cuando el público utiliza los productos de la entidad y experimenta un determinado grado de satisfacción, generalmente vinculado a la calidad. El otro tipo de contacto es el que la organización establece a través de sus comunicaciones – publicidad, promociones, envases, diseño de producto, publicaciones, atención, marketing directo, cartas informativas, acción social,

⁴ Levy, Alberto. Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva. Buenos Aires: Ediciones Gránica, 2006.

patrocinio, mecenazgos, auspicios, etcétera. Gracias a ellos, el público conoce, incluso sin ser cliente, el perfil y el estilo del emisor, indican Chaves y Belluccia.

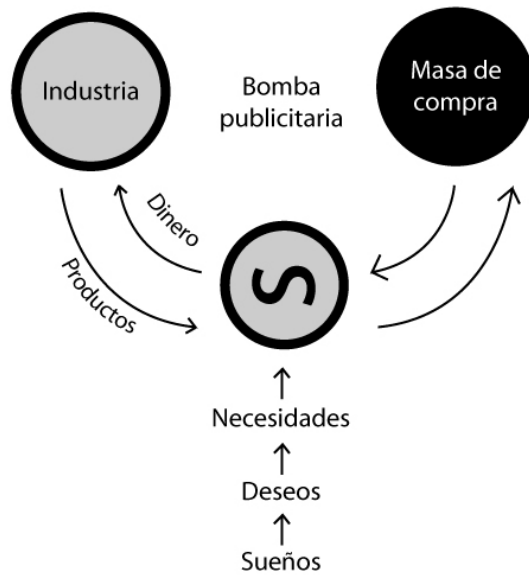
El rol de la publicidad, explican Abraham Moles y Joan Costa en *Publicidad y Diseño*, consiste en, a partir de los deseos y los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo, agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. Si las motivaciones para el consumo no existen o son exclusivamente débiles, hay que amplificarlas. Y el problema de la publicidad consiste en transformar deseos latentes en necesidades para acelerar las ventas.

Así, el publicitario empleará la magia y la sugestión, el argumento y la retórica, todo ello mezclado en un mensaje llamativo, seductor, fascinante, enuncian Moles y Costa. Su papel consiste en alabar el producto e ignorar sus defectos. Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Para ser eficaz la publicidad debe *seducir* al receptor, ratifican los autores.

La marca por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos. Este hecho explica por qué suele creerse que es la marca la transmisora de los atributos y, recíprocamente, por qué la mejor marca gráfica es incapaz de salvar una mala política de comunicación, enfatizan los autores.

La función de la marca es satisfacer todas la exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir lo valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación. Logrado esto, concluyen Chaves y Belluccia, indirectamente incidirá en la persuasión: lo que persuade no es la marca sino los significados adquiridos por éste.

TRANSFORMAR LOS DESEOS EN NECESIDADES.



La publicidad actúa como una bomba aspirante-impelente que acelera la circulación del flujo de dinero o de productos entre la industria productora y la masa compradora.

Fuente: Abraham Moles y Joan Costa (2005)

1.11 La comunicación de la marca.

La comunicación de la marca es un aspecto que Joan Costa ha desarrollado en su libro “*La imagen de Marca*”, en este trabajo se hace una síntesis que clasifica la visión del autor. La idea de cadena de comunicación lineal, inspirada en el esquema canónico de Shannon, raramente se realiza en estado riguroso en la sociedad contemporánea, comienza diciendo el autor.

Por una parte, los mensajes raramente son *monocanal*: los casos de la identidad corporativa y de la marca son claros ejemplos de ello. Ésta sociedad hipercomunicada propone, a un mismo «mensaje de base», varias *vías de acceso* al individuo (el discurso de la marca en el tiempo no es otra cosa que la diversificación coherente de ese mensaje de base). Es decir, que el individuo está situado en la condición de *recepción en diversidad*⁵, donde recibe los diferentes elementos del mensaje de base, conjuntos o separados, simultáneos o diacrónicos, por varios canales *en paralelo* o, en todo caso, *en contrapunto*, donde cada canal concurre con sus distorsiones propias y con sus coherencias relativas, a la completación de la *imago* en el cerebro del receptor.

Este concepto de *recepción en diversidad* ha sido poco subrayado por los teóricos de los *mass media*. Por otra parte, y sobre todo, el «campo social» no ha sido nunca, un

⁵ **Recepción en diversidad** es una expresión técnica de la teoría de la comunicación que significa la posibilidad de utilizar, para una misma acción y contenido comunicativo, varios canales físicos simultáneamente, conteniendo todos ellos el mismo mensaje y siendo afectados por una notable probabilidad de perturbación (ruidos).

sistema como lo es el organigrama de empresa, que comporta una estructura piramidal. El campo social es, intrínsecamente, una *red mallada* en la que siempre hay un gran número – si no una infinidad – de modos de acceso de los mensajes a sus destinatarios. Entre el mensaje de base y la comunicación recibida – átomos de imagen –, se sitúa una estructura reticulada, mallada, más o menos densa y permanente, en la que cada canal particular filtra diferentemente ese mensaje, según las características de cada lenguaje y de cada medio, explica Joan Costa.

Así, se ha pasado de una estructura lineal original – es decir, el diálogo, en la comunicación interpersonal – a una estructura en red que implica, para cada receptor miembro de una sociedad o de un grupo, una *recepción en diversidad*, que es la aportación de la teoría sistémica al problema de los media de difusión vinculados a la comunicación de la marca.

En este nuevo esquema «en diversidad» que nos ha revelado la sistémica a propósito de los medios, canales, y soportes a través de la multiplicidad de estos filtros diversos constituidos por cada trayecto posible en la red social, cada uno de los individuos es afectado, a la vez, por una posibilidad estadística y una serie de filtrados (denotativos, connotativos, atencionales, motivacionales, etc.). A través de este proceso aleatorio y continuo -o intermitente- se construye la *imago* de la marca.

Ahora bien, continúa el autor, una ley de la psicología del comportamiento indica que *el ser sólo actúa en la medida en que es susceptible de captar una correlación fuerte* entre sus aspiraciones/motivaciones/expectativas latentes o presentes, y sus decisiones y sus actos.

Esta ley – fundada en una biopsicoeconomía muy general – se hace visible en la interfaz del individuo con los productos, los servicios, las marcas. Pero ésta «correlación fuerte» ha descendido extremadamente debido a la *saturación* de las ofertas, los mensajes, los media, los estímulos, las marcas, y como consecuencia de una *indiferencia social* que incide directamente en el declive de la credibilidad de los mensajes frente a los hechos y las realidades que éstos representan -y que la experiencia personal aprende, a menudo, a través de frustraciones, tanto como de satisfacciones.

Joan Costa considera que la concepción lineal, salida de los primeros trabajos de sociología de los media, no es más que una etapa en la toma en consideración de la realidad del *campo mediático*, que más que un campo es una red. Todo individuo receptor, todo nudo o núcleo de la red mediática es alimentado a cada instante por una sucesión de canales, y emite como respuesta mensajes, ya sea en forma de *actos de conducta*, ya en forma de *opiniones* boca a boca, o de filtrado.

Esto es así, y lo será cada vez más con el potente ascenso del cableado social, la multiplicidad y la opulencia de las fuentes.

El examen que hasta aquí planteó Joan Costa muestra exactamente cómo, a partir del modelo de una red semialeatoria compleja que constituye una especie de *medium* de propagación entre la marca y cada receptor particular, se configura una *imago*, de donde emerge una «realidad» social, sean cuales fueren las características y los factores - comunes o divergentes- de cada malla, de cada «nudo» (individuo) de este inmenso filtro de lo que es comunicado, y que se llama «la sociedad».

Lo que acabamos de exponer se puede considerar como la *matriz pertinente* para profundizar en los mecanismos de la construcción y expansión de la marca desde el punto de vista sociológico.

1.12 Fenomenología de la imagen de marca

Andréa Semprini, en su libro el “*Marketing de la marca*” promueve la dimensión semiótica de las marcas, puesto que las entiende como un fenómeno comunicativo global. Él expone que la marca es un conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos - individuales o colectivos - que participan de su génesis.

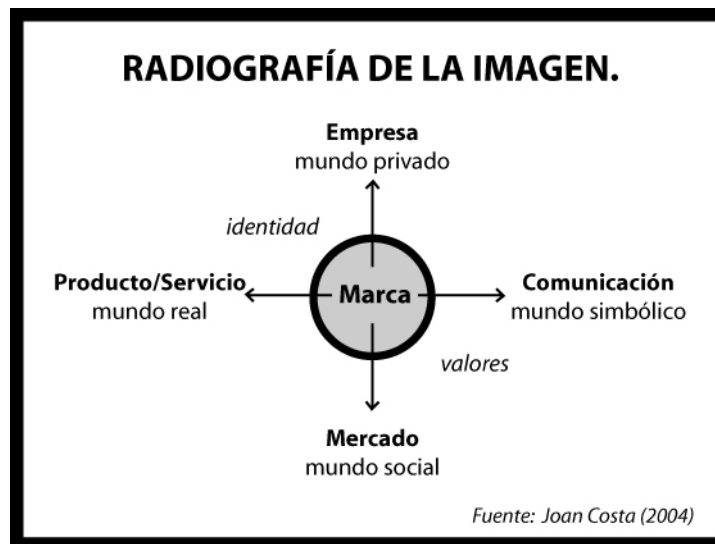
La marca reúne fundamentalmente discursos; es decir, mensajes que se comunican desde todos los lugares posibles de acción de la empresa. Por ende, una marca se expresa desde la publicidad, pero también desde la atención al cliente en la caja y desde lo que un consumidor comenta a otro sobre su experiencia con el producto que representa.

Es una ilusión pensar que lo que la empresa quiere transmitir es siempre lo que el consumidor absorbe y entiende sobre la marca. En verdad, ésta termina siendo el resultado de un conjunto de discursos compartidos, proceso en el cual la formación de su significado no es responsabilidad exclusiva de la empresa, sino, y fundamentalmente, del consumidor que permanentemente está recibiendo y decodificando las comunicaciones que la compañía le hace, concluye Semprini.

Por su parte Joan Costa se propone hacer transparentes la estructura de la imagen de marca y sus mecanismos internos, para ello diseña un esquema que lo ilustre mejor.

La marca, en el centro del foco, se genera y se gestiona en el mundo privado de la empresa, en *interacción* con el mundo del consumo -el mercado y la sociedad-, donde la imagen cristaliza y se desarrolla. Estas interacciones las representa el eje vertical del esquema, con sus dos ejes y sus cuatro polos dialógicos.

El eje horizontal se cruza con el anterior completando la forma de la diana en la marca.



Los extremos de este eje significan el sentido de la *transacción*, que es otra interacción. Los productos/servicios se encuentran en el mundo real, material, con su *identidad* tangible, y en el mundo simbólico están la comunicación y los *valores*. Los dos polos horizontales son, como los verticales, dialógicos: opuestos en su naturaleza y complementarios en sus funciones.

Jean Larcher reflexiona acerca de la comunicación, y sostiene que se ha hecho cada vez más compleja a causa de una tecnología cada vez más omnipresente, generada por nuestra civilización industrial. Paradójicamente, agrega, parece que los humanos desearían comunicarse cada vez más y cada vez más de prisa. La ciudad está plagada de signos, imágenes, luces de neón, mensajes diversos, pictogramas, etc. El ojo recibe continuas solicitudes de atención y a veces llega a embriagarse ante tantas informaciones que deben ser aprehendidas y retenidas. Frente a una lectura corriente de información y de consulta, se ha desarrollado, paralelamente, una lectura icónica ultrarrápida, una lectura de esencia simbólica y semántica.

Finalmente, e insistiendo en la dimensión semiótica, los cambios en las condiciones socioeconómicas y la rápida evolución de las prácticas del consumo obligan a tener en cuenta la naturaleza semiótica de las marcas, la cual suscita, su capacidad de producir sentido, de construir alrededor del producto o el servicio un rico universo de significaciones, un universo posible, hecho de fantasías y de valores, que se profundizará en el próximo capítulo.



segundo capítulo

La gente

Miranda: ¿Qué es tan gracioso?

Andy: No, no, nada, sólo que los cinturones son exactamente iguales para mí. Todavía estoy aprendiendo sobre esta cosa y...

Miranda: Esta "cosa"?.. Ahhh, bien. Entiendo. Tú crees que esto no tiene nada que ver contigo. Vas a tu clóset y escoges, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo, porque quieres decirle al mundo que te tomas tan en serio como para interesarte por lo que te pones. Pero lo que no sabes es que el suéter no es solo azul, no es turquesa, no es azul ultramar, es, en realidad cerúleo. Y no te interesa el hecho de que en el 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos

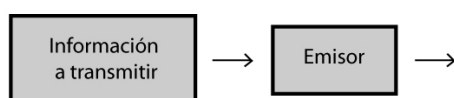
cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent si no me equivoco el que hizo chaquetas militares cerúleas... Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. y después se fue filtrando en las tiendas de departamentos para ir luego a parar a un trágico Casual Corner donde tú, sin dudas lo sacaste del canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos... y es como cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando, de hecho estás usando un suéter seleccionado para ti por la gente de esta sala entre un montón de "cosas".

2.1 La comunicación.

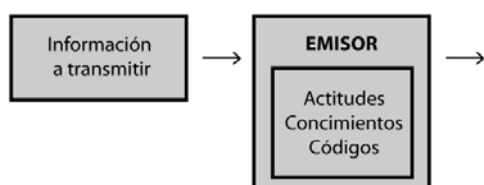
Para hablar de comunicación se recurrió al autor Pedro Billourou, que en el libro *“Introducción a la publicidad”* hace un desarrollo muy esclarecedor del proceso y genera un esquema para la comunicación publicitaria. La información que sigue son los esquemas que el autor plantea y una síntesis de su análisis. El esquema más sencillo que indica cómo se realiza el proceso de la comunicación puede expresarse de la siguiente manera:



Interpretando este esquema se comprende que para que haya comunicación, se necesita la existencia un emisor (E) que se comunica con un receptor (R) mediante un mensaje (M). Ésta es la forma más elemental de un proceso de comunicación. Al analizar este esquema primario se puede apreciar que es necesario establecer la existencia de un elemento previo al emisor: la información a transmitir. Se tiene entonces:



Si ahora se analiza al emisor se observa que éste – que puede ser un individuo, una institución o de un grupo de personas – es un ente que ostenta una definida personalidad, que sabe determinadas cosas y que se expresa de un modo particular. Es decir: el emisor posee actitudes, conocimientos y códigos propios. El esquema entonces es:



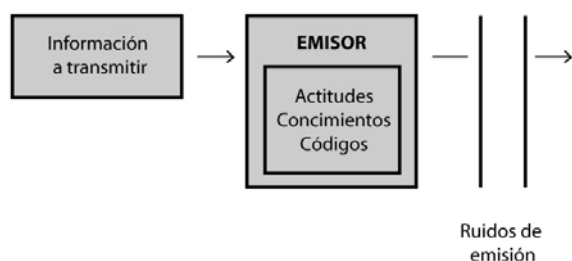
Cuando se habla de actitud, se emplea este término con la acepción que tiene en psicología, es decir, lo que se piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, instituciones, etcétera. Los conocimientos del emisor están constituidos por lo que él sabe con respecto a una determinada especialidad y a temas generales que se relacionan con la cultura. El código es lo que da sentido al mensaje, su forma de expresión es el idioma que se usa, las palabras que se emplean, los símbolos utilizados, la imágenes a que se acude.

Como el emisor posee actitudes, conocimiento y códigos propios, emite sus mensajes, condicionado por tales actitudes, conocimientos y códigos.

Si el receptor posee las mismas actitudes, conocimiento y códigos que el emisor, el mensaje que se emite lleva en sí – antes de ser emitido – su propia incapacidad de comunicación. Es decir tiene componentes formales, ideológicos, físicos, religiosos, morales, sociales, económicos, educacionales, culturales, etc., que no van a ser comprendidos o que no resultan creíbles o aceptables. Este tipo de distorsión del mensaje recibe el nombre de “ruidos”, por analogía con los ruidos físicos que distorsionan las comunicaciones radiales.

Existen, o pueden existir, ruidos de diversa índole y origen. Los ruidos pueden ser físicos (mensajes transmitidos en voz baja), ideológicos (mensajes que contrarían la ideología del receptor y por eso no son aceptados), sociales (cuando el mensaje está o parece estar dirigido a otro grupo social por su forma o contenido), de codificación (cuando está escrito o dicho en un idioma que el receptor no entiende), técnicos (cuando transmite información especializada que está fuera del alcance del receptor), culturales (cuando contiene referencias culturales que el receptor ignora) y de otros orígenes similares.

Con esta nueva profundización, el esquema ahora es:



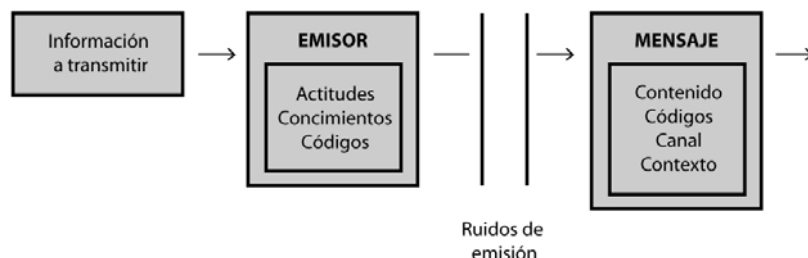
Para que el mensaje carezca de ruidos de emisión, es necesario que el emisor tenga – o tome – una actitud que coincida con la del receptor, que posea conocimientos similares a los del receptor o adapte los suyos a los de éste y que se exprese en un código que resulte comprensible y aceptado por el receptor. En la comunicación común – no efectuada por especialistas – es difícil encontrar mensajes que no estén afectados por ruidos de emisión.

El paso siguiente para continuar completando el esquema de la comunicación es analizar el mensaje.

El mensaje posee, básicamente, un contenido. El contenido es el referente del mensaje, lo que se dice en él. También posee un código. El código, es lo que da sentido al mensaje, su forma de expresión. En tercer término existe un canal, que es la vía a través

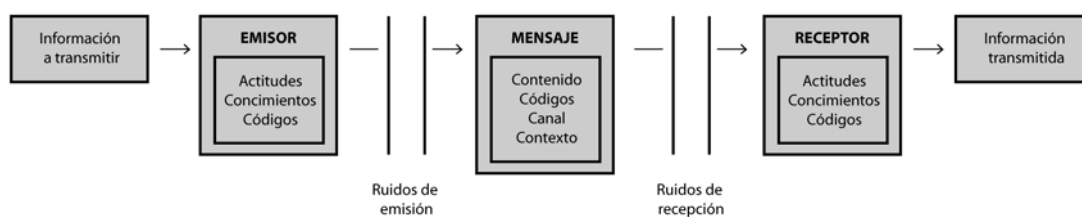
de la cual circula el mensaje. Por último hay un contexto, que es lo que rodea el mensaje.

El esquema, entonces, incorpora estas características.



Hasta el momento se tiene: una información a transmitir, un emisor que elabora el mensaje con mayores o menores falencias; a consecuencia de ello se producen los ruidos de emisión que afectan al mensaje. En éste, una vez emitido, es posible distinguir un contenido, un código, un canal y un contexto.

Cuando el mensaje llega al receptor, se producen los ruidos de recepción, es decir, las distorsiones que sufre al ser recibido. Estos ruidos, como ya se dijo, pueden ser de orden físico, perturbaciones de cualquier tipo en la recepción, o de orden conceptual, los que se producen en el mensaje al ser recibidos entre el emisor y receptor. Una vez filtrado el mensaje por los ruidos de recepción o correctamente recibido, el receptor queda en poder de la información transmitida que puede ser igual o no a la información a transmitir. El esquema del proceso general de la comunicación es el siguiente:



Este esquema puede exponerse en forma más completa cuando los ruidos de emisión y, los de recepción se separan según su origen básico.

En los ruidos de emisión, se pueden distinguir dos tipos diferentes, los ruidos de concepción y los de propagación. Los primeros – de concepción – son los que afectan al mensaje desde antes de su existencia final completa. Son los que introduce el emisor en el mensaje mientras lo elabora: un código mal elegido, la exposición de una ideología que no comparte el receptor; expresiones que denotan otro nivel sociocultural que el del receptor, etcétera. Los de propagación son los que se introducen en el mensaje en el momento de canalizarlo o una vez canalizado: una nota escrita con letra

ilegible, una carta que se moja en el viaje, una explicación dada por un técnico que vocaliza mal, etcétera.

Los ruidos de recepción pueden dividirse en ruidos de comprensión y ruidos de asimilación. Los primeros, los de comprensión, son los que afectan la recepción del mensaje en forma física: los sonidos del tránsito que llegan a un aula y no permiten oír al profesor, un llamado telefónico que nos aparta del emisor, una tormenta que produce descargas en la radio que se escucha, etcétera. El resultado de esto es, en general, información mal comprendida.

El segundo tipo de ruidos, los de asimilación, son los que afectan la recepción conceptual del mensaje. Estos ruidos provienen de la no comprensión por el receptor del código utilizado, muy técnico o escasamente técnico, de un pedido que contraría los principios éticos del destinatario, una carta que para quien la recibe resulta pedante o agresiva, etcétera. En general estos ruidos hacen que la información, pese a ser comprendida, no *se* integre al individuo o produzca un rechazo, subconsciente o exteriorizado.

Como consecuencia de todas las transformaciones que sufre la información desde el emisor al receptor y de los peligros que tales transformaciones significan para una clara emisión, un correcto traslado y una perfecta recepción del mensaje, ocurre que la información a transmitir resulta distinta de la información transmitida y que la información transmitida es distinta a la información que es integrada por el receptor.

Se llega así a la forma más completa y cabal (por lo menos a los fines de este trabajo) del esquema general de la comunicación (ver esquema A).

La información transmitida y la información integrada se ven afectadas, además, por el fenómeno de indiferencia. El receptor del mensaje, en la mayoría de los casos, infiere información de la información real que recibe. Es decir, además de lo que el mensaje dice, el receptor extrae del mensaje lo que él cree quiso decirse. Esto ocurre casi invariablemente y los fenómenos de inferencia pueden o no modificar el mensaje.

Cuando lo modifican es porque lo inferido es tan potente que hace actuar al receptor de manera distinta de la requerida, en casos extremos, aún en contra de lo que explícitamente expresa el mensaje. En otros casos, lo que se infiere se integra como información supletoria, que si bien no altera la información del mensaje y su comprensión, influye sobre las actitudes del receptor con respecto al emisor.

Muchos autores niegan que el proceso que se describe en este esquema pueda denominarse comunicación, puesto que se basa en un proceso que no tiene retroalimentación. Es decir, que el receptor no tiene oportunidad de comunicarse con el

emisor para aceptar, discutir o denegar la información recibida. En efecto, este proceso no tiene una retroalimentación directa, pero sí la tiene indirectamente, ya que el receptor del mensaje, con su conducta posterior y su accionar, demuestra que recibió éste, cómo lo recibió y los objetivos que se lograron con su emisión.

La comunicación publicitaria es una forma derivada de la comunicación en general. Entonces, tomando como base el esquema que se desarrolló, se genera uno análogo que responda específicamente a la comunicación publicitaria.

Al comparar este esquema con el anterior, puede verse que, naturalmente, existen diferencias entre el esquema general de la comunicación y el esquema de la comunicación publicitaria.

La primera diferencia es que en la comunicación publicitaria el emisor es siempre doble. En otros tipos de comunicación el emisor puede ser unitario o múltiple, pero sea como fuere, emite como un solo ente: actúa como un emisor único. En cambio en la comunicación publicitaria, es doble pues está formado por el anunciante y la agencia de publicidad. Estos dos, entes actúan independientemente pero la tarea resultante es única: pues ambos trabajan en equipo y persiguen el mismo fin.

Sin perder su carácter específico y singular, ya que uno es el emisor responsable y el otro es el emisor técnico, ambos forman un solo ente: el, emisor de mensajes.

Otra diferencia es que en la comunicación publicitaria los ruidos de concepción son menores, puesto que están estudiados y controlados por la agencia de publicidad que los realiza. La agencia elabora mensajes para audiencias predeterminadas, por ello los conocimientos, actitudes y códigos del emisor se hacen coincidir con ellas.

También se minimizan los ruidos de propagación ya que el mensaje se produce de acuerdo con la tecnología y características físicas del canal (medio de difusión) que vehiculizará el mensaje.

En el esquema se muestra que el emisor responsable (la empresa anunciante) posee políticas propias de comunicación, determinadas por normas para comunicar; necesidades peculiares de comunicación, dadas por su accionar en comercialización y objetivos prefijados que lograr, que surgen de su dinámica empresarial. Si bien estas políticas, necesidades y objetivos resultan condicionantes de los mensajes, ellos imponen un condicionamiento conceptual y no formal y efectivo.

El resto del esquema es igual al que se estableció para la comunicación general. Sólo resta hacer algunas aclaraciones.

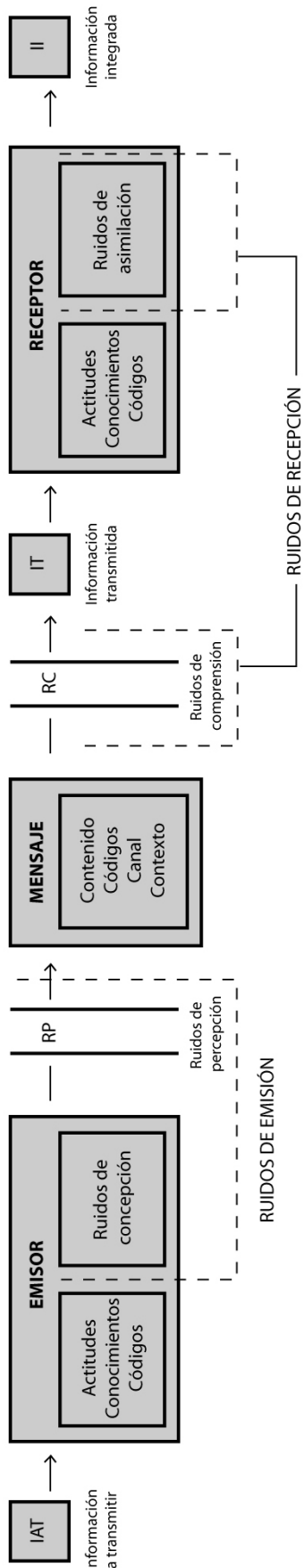
Los ruidos de asimilación se producen en tres circunstancias: cuando el aviso está mal concebido, cuando el aviso está mal difundido y llega a una audiencia a la cual no

estaba destinado el mensaje o cuando el mensaje es recibido por individuos que no son parte de la audiencia predeterminada.

La comunicación publicitaria también está afectada por el fenómeno de inferencia.

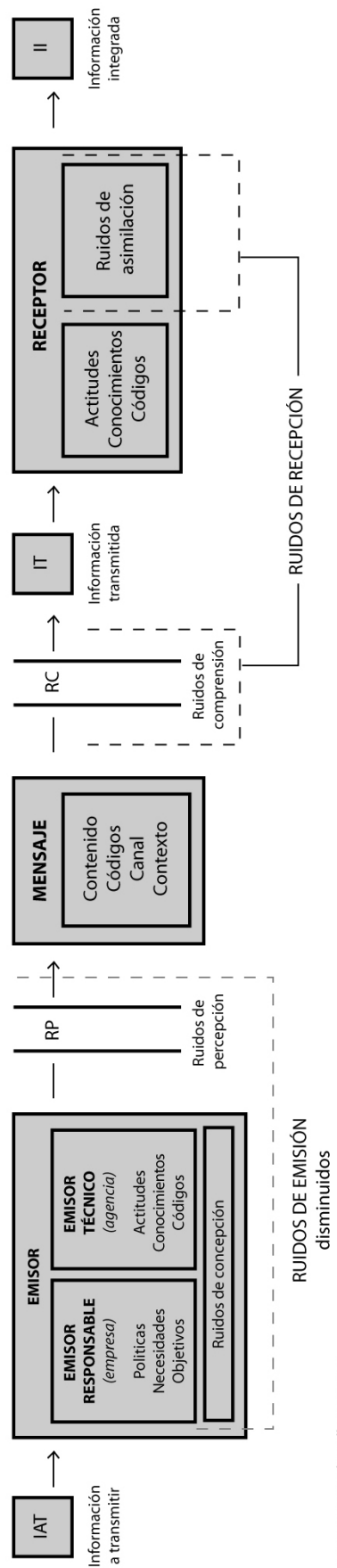
Por último, es imposible producir mensajes que se adapten a todas las personalidades de la audiencia ya que ésta son de una diversidad extraordinaria. Es muy común que una empresa, desarrolle estrategias y mensajes distintos para diferentes grupos, realizando comunicaciones paralelas que se enfocan en grupos sociales diferentes.

ESQUEMA A



Fuente: Oscar Pedro Billorou (1993)

ESQUEMA B



Fuente: Oscar Pedro Billorou (1993)

2.1.1 El receptor como interpretante.

No obstante este esquema presenta limitaciones. Lo primero que debe observarse es el término **receptor**. Si bien el Pedro Billourou, dota a este receptor de muchas cualidades que Claude Shannon ignoraba, el término apropiado sería **interpretante**.

De acuerdo con esta postura, se encuentra la interpretación del proceso de comunicación y el papel del receptor en el contexto publicitario, que Jorge Frascara realiza en su libro "El diseño de comunicación" Para él, todo diseño de comunicación visual incluye una fuente (el cliente), un productor (el diseñador), un medio (impreso, electrónico, fotográfico), un código (visual y lingüístico), una forma (estilo / estética), un tema (el contenido), un contexto (múltiple, donde el público se encuentra con el mensaje) y un **intérprete** (el público, que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna como reacción al mensaje).

El autor sostiene, que si se entiende el proceso de comunicación como un acto en el cual el público construye el significado, se puede deducir que el elemento gráfico diseñado es incompleto. Permanece relativamente incierto hasta que el público lo completa, a través de un acto de **interpretación**. Este es un acto complejo, que involucra respuestas cognitivas y afectivas, en el que el público establece una relación no sólo con el mensaje sino también con su fuente. Toda comunicación incluye procesos perceptuales, cognitivos y emotivos, así como también información a nivel denotativo y connotativo, y es afectada por los contextos en que se implementa, reafirma Frascara.

El autor también se preocupa por la relación entre significado e interpretación. Explica que hay dos niveles interpretativos: denotación y connotación. La denotación representa los aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivos o representacional de imágenes o textos. La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta generar reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. Para el autor, en el proceso connotativo el público participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Los mensajes connotados dependen mucho de la cultura del público, y su construcción es una combinación del concepto del emisor y las experiencias del receptor.

Volviendo a la importancia de la interpretación, para Frascara ésta se da en relación con la interacción, un componente central de la comunicación sostiene. Para que un estímulo se transforme en información el individuo tiene que interpretarlo activamente,

mediante una variedad de acciones perceptuales, cognitivas y físicas. Por ello en todo proceso de comunicación es clave la interacción puesto que es la manera humana de relacionarse con las cosas y con la información.

Abraham Moles y Joan Costa en el libro “Publicidad y Diseño” tiene una visión más diferente de la comunicación. Ellos consideran que la comunicación, es una transacción, un *intercambio* donde el individuo receptor “entrega” microunidades perceptivas de su presupuesto-tiempo a cambio de alguna clase de compensación. Esta compensación será placentera o utilitaria, y es extraída del mensaje como “información”. En latín, *informare*, significa poner en forma, dar forma a algo. Ellos rescatan este concepto, debido a que entienden que el mensaje es el resultado de establecer una forma visual por medio del ensamblaje de *signos*: imágenes, colores, textos.

La comunicación visual es la transferencia de mensajes complejos compuestos con signos simples, todos ellos conocidos a priori por emisor y receptor. La medida de la información transportada por un mensaje es la de una combinatoria de signos; y en la misma medida que éstos son compartidos por ambos comunicantes, no puede haber propiamente novedad (información) más que en la forma de ensamblar dichos signos. Es *en la forma de ensamblarlos*, constituyendo un discurso o una información, donde emerge la originalidad, el interés y el sentido o el contenido del mensaje, explican los autores.

Para ellos, toda percepción implica registrar de algún modo, *información*. La información es la materia de la sensación y del conocimiento. Es un conjunto de datos de percepción, que determina una actividad *interpretativa*, el receptor recodifica -al decodificar- lo que el diseñador ha codificado.

Interpretar un mensaje requiere poner en acción ciertos elementos de la reserva cultural del individuo y de su parte de imaginario colectivo. Implica una cierta cultura precedente, como reconocer los signos y su sintaxis, reconocer las formas, asociarlas y recomponerlas en una imagen. Y al propio tiempo, implica -en sentido inverso, de fuera a dentro- enriquecer esta cultura de partida con la absorción de nuevas informaciones y conocimientos. Los autores citan a Ezio Manzini, para decir que la información, la novedad, la creatividad gráfica, es *nueva* porque introduce elementos que antes no existían, pero también y, sobre todo, porque modifica y reorganiza lo existente.

El hecho de que el registro visual posee un potencial acumulativo en el cerebro lleva a considerar la función de la memoria. Esto supone un trabajo de filtrado y retención que la mente realiza, y una función acumulativa de la memoria. Así, la suma de las percepciones brutas que el individuo realiza -sobre un mensaje o una marca- en un

espacio-tiempo dado, es un filtrado, y con ello estas percepciones se acumulan y se sedimentan selectivamente en la memoria. Por tanto, ellas son la suma de los esfuerzos *atencionales, temporales, psicológicos* (el costo generalizado) que han sido necesarios para obtener dichas percepciones.

Coincidiendo con Frascara, Moles y Costa colocan en el centro del proceso de comunicación al receptor. Ellos sustentan que el receptor humano está en el primer plano, él determina el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de comunicación, los soportes y los medios. Toda la estrategia se adapta al receptor humano, es decir, al individuo medio de la sociedad de consumo.

Pero el individuo es, ante todo, un *ser total*, al que hay que considerar en su integridad. Es sujeto y objeto de comunicación. Es ser psicológico (con sus motivaciones y expectativas), es ser social (que distribuye sus recursos financieros y también sus recursos perceptivos y comunicativos) y es ser que compra productos y servicios (un consumidor). Una observación interesante que hacen los autores es que las personas consumen menos elementos materiales que elementos intangibles y simbólicos.

2.1.2 Efectivización de la comunicación.

Abraham Moles y Joan Costa explican el paso de la atención al interés, que posibilita que un estímulo se convierta en mensaje. La *atención* y el *interés*, son para ellos, dos estadios de la conducta perceptiva humana. El segundo predispone a la primera. Pero igualmente a la inversa, la atención visual puede ser excitada por el mensaje y despertar el interés. El interés psicológico (motivación) conduce a la atención perceptiva o a la inversa, la atención perceptiva (capturada al vuelo) estimula la motivación.

Del mismo modo, que distinguen los estadios psicológicos de la *atención* y el *interés* -y sus matices e interacciones-, caracterizan dos "estadios de percepción": el *estímulo* y el *mensaje*. El primero es la llamada que conduce al segundo, y nunca a la inversa: todo mensaje es, en primer lugar, un estímulo óptico. Si el estímulo consigue conectar con el ojo, éste selecciona y lo focaliza, y con ello "borra" por un instante los demás estímulos del entorno para fijar la atención en éste que ha provocado la excitación.

Entonces se inicia la percepción propiamente dicha. Su proceso implica extraer la información, descifrarla, interpretar el sentido del mensaje e integrarlo.

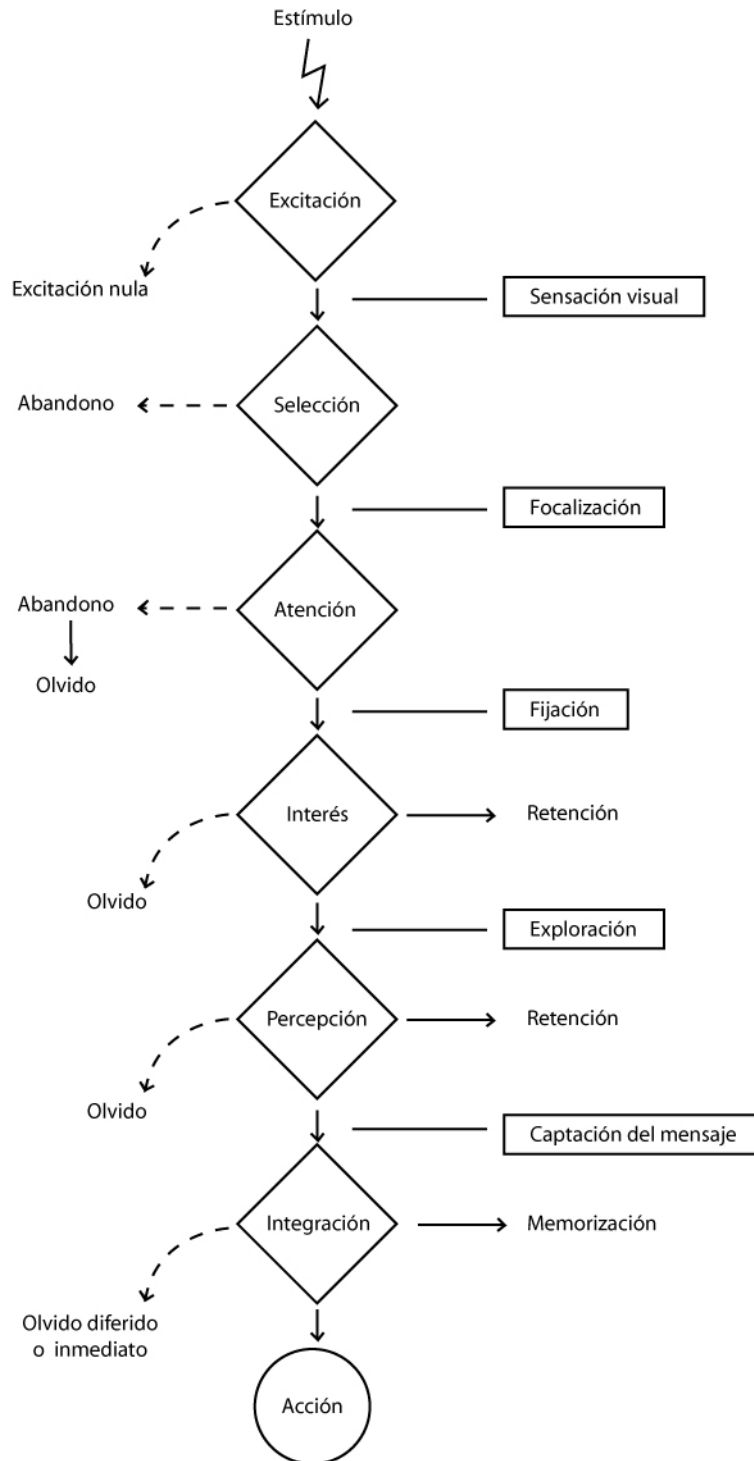
Moles y Costa advierten que no todos los estímulos se convierten en percepciones, es decir, en *mensajes efectivos*. Esto no sucede por dos razones: por el diluvio de estímulos que saturan el entorno perceptivo -cuyo conjunto es desordenado, caótico, entrópico-, y

en segundo lugar porque las capacidades de los canales perceptivos humanos son limitados.

La "situación perceptiva" descrita por los autores, se inscribe siempre en un contexto concreto. En este contexto el proceso de percibir es una cadena.

La cadena comienza con el "estímulo", para los autores, el primer estadio del mensaje. El estímulo opera la **excitación**, que ataca la sensación visual. Si la excitación es fuerte, se produce la **selección**, es decir, la discriminación que el ojo efectúa en un campo de estímulos equiprobables, para focalizar el estímulo y centrar la **atención** visual en él. Esta fijación de la mirada se produce porque existía un *interés* precedente (consciente o no), o porque es el mensaje el que ha despertado ese interés. La **percepción** es el acto y el resultado del interés que el mensaje haya logrado despertar (es el acto de extraer la información contenida en el mensaje), y culmina en el conocimiento de su "sentido". La **integración** del mismo implica la interpretación del mensaje y su eventual memorización. El "estímulo" inicial se ha convertido así en "mensaje" capaz de desencadenar una acción. La cadena ha sido realizada en su totalidad. No obstante, aclaran los Moles y Costa, en cada uno de los eslabones el mensaje puede ser abandonado y olvidado sin que el proceso llegue a cumplirse totalmente hasta su consumación.

Finalmente, el efecto de la percepción, o de la integración, puede llevar a la *acción* esperada, que en publicidad es generalmente el acto de la compra. Pero percibir e integrar un mensaje no supone necesariamente comprar, porque percibir es un proceso que culmina en el **conocimiento** y no siempre hay, de hecho, una relación causal entre *conocer* una cosa y **actuar** en relación a ella.



Esta cadena, con su sucesión de eslabones, muestra un proceso muy determinado, puesto que no se llega al segundo eslabón sin haber pasado por el primero, ni a los siguientes sin haber pasado por sus precedentes. Sin embargo, la secuencia no siempre es seguida del principio al fin, puesto que el proceso puede romperse en cada eslabón. Cada rombo representa una función, sea perceptiva o psicológica. Cada rectángulo, un microproceso hacia la implicación psicológica.

Fuente: Abraham Moles y Joan Costa (2005)

2.2 La influencia de la psicología en publicidad.

Abraham Moles y Joan Costa en el libro “Publicidad y Diseño” explican cómo la publicidad fue incorporando las teorías psicológicas en su trabajo. Mencionan como significativo que en octubre de 1895, la revista *Printers Ink* había publicado estas palabras: “probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el redactor de avisos estudiará Psicología. También rescatan que en marzo de 1901, otra publicación, la revista *Publicity* insistía con mayor contundencia: “Dentro de breve tiempo, el escritor de avisos hallará inapreciables beneficios en el conocimiento de la psicología...En lo sucesivo será necesario emplear mejores métodos, que exigirán un conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente”.

Tiempo después, efectivamente, la publicidad fue cautivada por la psicología. Había que dominar el conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente. El germen de la “manipulación”, de la persuasión oculta y, más tarde, de la publicidad subliminal, había nacido.

Los autores indican que las doctrinas científicas absorbidas por la publicidad en ese entonces fueron, reduccionistas y orientadas a la función de consumidor de los individuos.

Una de las teorías que resultaba más atractiva a los publicitarios es la psicología *asocianista*. Ellas se centran en el “condicionamiento de los reflejos” ensayada por Pavlov con perros, con ratas por Skinner y con ocas por Lorenz, entre los investigadores más destacados.

La psicología *conductista* de Watson y Skinner (behaviorismo), está vinculada al asociacionismo pavloviano y según el cual, la conducta del ser humano no es reactiva (niega al individuo otras capacidades como la aptitud crítica, la imaginación creadora, el raciocinio, etc.), por lo tanto, sus reacciones se pueden provocar desde fuera de él.

La publicidad también recurre a la psicología *motivacionista*, influenciada por los descubrimientos freudianos y basada en la ilusión de “gratificación” – ligada a su vez al condicionamiento reflejo- lanzada por Ernest Dichter y Pierre Martineau, y apoyada en la teoría de las motivaciones de Maslow. La visión de Freud, incide en todo este movimiento conductista, con su teoría psicoanalítica y la influencia de la libido y de los símbolos profundos en el inconsciente colectivo y en la conducta de los individuos y las masas. La doctrina motivacionista se basaba en el conductismo, en la idea de “gratificación” de recompensa, que se injertaron para siempre en la técnica publicitaria. La fórmula era ésta: **Impulso-Incentivo-Respuesta-Refuerzo**. El impulso es la

motivación, el incentivo es la *gratificación*, la respuesta a esto es la *reacción* (la compra) y el refuerzo es la *repetición* (al repetir la compra se repite la gratificación).

Los autores lamentan que en ninguna de estas doctrinas estaba orientada a la plenitud del ser. A pesar de ello, sobre este tejido teórico de unas psicologías reduccionista del ser humano, se fundaría el razonamiento publicitario: su concepción, argumentación y estrategia.

Los autores recurren a Kart Popper para indicar que son teorías insensatas que niegan: el aprendizaje, el conocimiento innato sobre cómo aprender conocimiento. El conductismo nunca se ha dado cuenta de que empieza a estudiar estos animales precisamente impidiendo que aprendan, concluye.

Por otra parte la psicología cognitiva, originada como una disciplina de la psicología experimental y de la psicología evolutiva, empieza a ganar adeptos y a partir de la década del '70, su avance determinó la derrota del conductismo.

Autores como Bartlett y Piaget, se centraron en los procesos a través de los cuales el individuo obtiene conocimiento del mundo y toma conciencia de su entorno. Gracias a la influencia de la teoría de la información, la teoría de la comunicación, la teoría general de sistemas y sobre todo la invención de las computadoras, la psicología general se hace cognitiva. Ya no concibe al ser humano como un mero reactor a los estímulos ambientales, sino como un **constructor activo de su experiencia**, un procesador activo de la información.

Según los cognitivistas, el **aprendizaje** es el proceso mental de transformar, almacenar, recuperar y utilizar la información. Surgen también tres conceptos fundamentales en el estudio del aprendizaje: la explicación de lo mental en su contenido y procesos, el valor del ambiente o contexto educativo y la necesidad de la interacción de ambos conceptos para que se produzca un aprendizaje completo.

Actualmente, las empresas encuentran más interés en comprender los procesos cognitivos de las personas. Entender es un proceso cognitivo y actuar es un proceso social. La publicidad con toda su intención de influir en las actitudes, se puede estudiar como “idea” que tiene que ver con acción. Para que una idea haga actuar a un individuo, primero tendrá que ser comprendida, en segundo lugar tendrá que ser adoptada y finalmente tendrá que ser llevada a cabo. Esto es, para tener éxito, la idea tiene que afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

Moles y Costa hacen una síntesis que desenreda el comportamiento del consumidor. La información publicitaria se recibe, se percibe, se conscientiza (relativamente), se procesa, se interpreta y se almacena en la memoria. Con la información así

metabolizada y conservada, se planifican las decisiones y acciones. Con todo este material se construye la cultura personal y se desarrolla la “conducta global”, que es la combinación de una conducta racional y emocional expresada en el consumo y la opinión.

2.3 La formación de una imagen mental.

Abraham Moles y Joan Costa en el libro “Publicidad y Diseño” se preocupan por conceptualizar el término imagen mental. Éste es un concepto clave en publicidad y es esencial para este trabajo, debido al rol protagónico que desempeña en el fenómeno de tergiversaciones de logotipos que se estudia.

Los autores consideran fundamental, empezar recordando la doble aceptación del término “imagen”, en su sentido más general, como forma o figura visual – *eykon* – y como representación mental – *imago*.

Para ellos, la “memoria fotográfica”, por la cuál se retienen los detalles de lo visto, no es una imagen mental, sino un registro óptico fijado en la memoria. La imagen mental no es fotográfica o reproductiva: es una imagen *psicológica* compleja, que vive del recuerdo de lo percibido, lo experimentado y lo vivido, en relación a un producto, un servicio o una marca.

En el mundo del consumo existen imágenes de marca, imágenes de producto, imágenes de empresa. Éstas son las imágenes mentales, en las que intervienen, por supuesto, las imágenes y audiovisuales de la publicidad, pero también los prejuicios, los estereotipos y las experiencias personales con la realidad de los productos o servicios, aclaran los autores.

Los mismos sostienen que la naturaleza de la imagen mental es *inducida* por los mensajes. En ellas están incluidas, no sólo las imágenes visuales de la publicidad, sino también, los textos, lo escrito y lo dicho, incluido lo hecho. Todo cuanto pasa por los sentidos, además de lo que cada estímulo es intrínsecamente: una voz, un aroma, una textura o un sabor, es al mismo tiempo germen de una imagen mental. Absolutamente todo cuanto la empresa dice y hace, sea voluntaria o involuntariamente es material acumulativo por el cual los individuos construyen sus imágenes mentales, reafirman.

Los autores aseguran que las imágenes mentales nunca son arbitrarias, siempre son inducidas por estímulos y mensajes que el individuo percibe e interpreta. Percibir, dicen, es *integrar*, e interpretar es *conferir sentido* a lo que se percibe. Hay en ello una intervención activa por parte del receptor, la cual, al ser activa e interpretativa, es crítica y sin ninguna duda, *subjetiva*.

Las imágenes mentales trascienden por tanto al propio producto, al servicio, a la empresa, a la marca. La imagen mental es, más que lo que queda en el recuerdo, lo que queda en la conciencia –aunque no siempre se haga consciente. Las imágenes mentales constituyen el *imaginario colectivo* de la cultura cotidiana del consumo, concluyen Moles y Costa.

Coincidente con esta idea, está el pensamiento de Jorge Frascara. Él aborda el tema desde los estereotipos, los cuales encuentra estrechamente ligados a los esquemas mentales. Éstos están arraigados en la cultura, agrega. Afectan la manera en las personas que cruzan la calle, la manera en que tratan a otra gente, la manera en que resuelven un problema financiero, en que tratan un conflicto o llaman al mozo en un bar.

Los esquemas mentales, amplía Frascara, se organizan en secuencias más o menos complejas, y forman pasos en decisiones y acciones complicadas. El autor argumenta que están a la base de los procesos cognitivos, y concuerda con Casson, cuando dice que son “*abstracciones conceptuales que median entre estímulos recibidos por los órganos de los sentidos y las acciones de respuesta de los individuos. Son abstracciones que sirven de base para todo procesamiento humano de información, como percepción y comprensión, categorización y planificación, reconocimiento y recuerdo, y solución de problemas y toma de decisiones*” El carácter inconsciente de estos esquemas mentales hace que sean difíciles de cambiar, y que estén ligados a la experiencia personal y cultural específica, reflexiona Frascara.

Por su parte, Joan Costa en su libro “*La imagen de marca*”, se preocupa por esclarecer el proceso de formación de las imágenes mentales. Se pregunta de qué manera se funden en una sola imagen, las vivencias del mundo real y las *producciones* del mundo mental. Para él, la misma palabra *imagen* pone dos mundos en interacción. El primero es el **mundo A**, externo a las personas. Es el mundo físico de la realidad (las cosas, objetos y fenómenos que acontecen). El mundo A está definido por las capacidades y las limitaciones del sistema sensorial de los individuos, hasta donde él permite captar ese entorno. Lo que se entiende por «la realidad» es el mundo configurado por los límites de las percepciones y del entendimiento.

En este mundo A están las cosas *reales* que se ven y tocan directamente (A1) y también las cosas *representadas* (A2); éstas constituyen un universo de imágenes (*eikon*) y de símbolos, expone el autor.

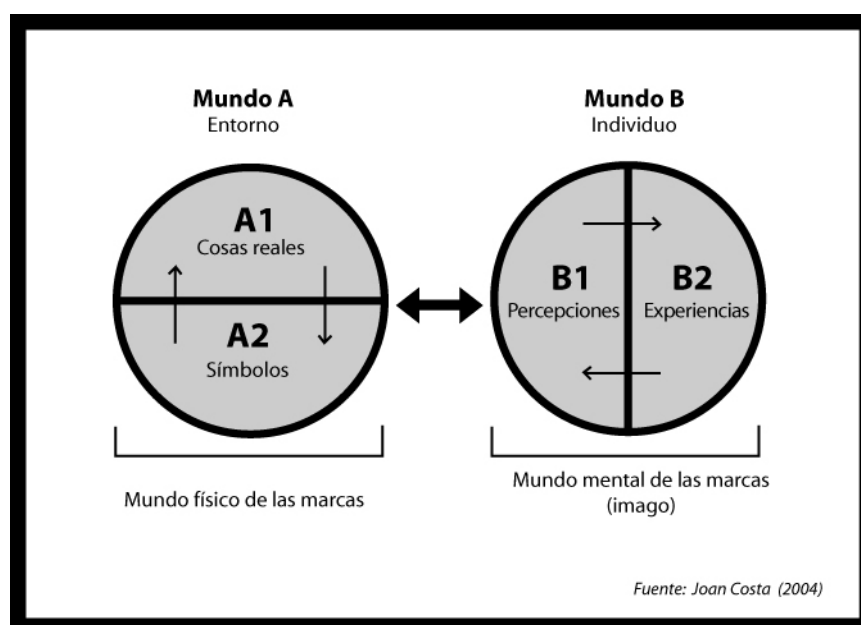
El segundo es el **mundo B**, que interactúa con el anterior A1 y A2. Es el mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que se percibe y se siente (*imago*), y la imaginación.

Por consiguiente, las marcas, productos y servicios se ofrecen en el mundo A, en sus hemisferios A1 y A2. Y las relaciones con las marcas enlazan el mundo A con el B, sostiene Costa.

Las marcas están materialmente en A1, ligadas a cosas *reales*: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Están también en A2, vinculadas a cosas *simbólicas*: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos, y también están, en consecuencia, en el mundo B, porque provienen de A. Las marcas son, así, *transversales*, agrega el autor.

Joan Costa manifiesta que las interrelaciones de A y B se analizan simétricamente a partir de B. Éste es el mundo de las relaciones materiales directas con objetos, cosas, y también personas y experiencias de la realidad A1 el de las interacciones simbólicas, indirectas, con las representaciones de A2. Así es que, en B, las percepciones y relaciones directas con las cosas y las imágenes de A se convierten en sensaciones, experiencias y emociones. La memoria sintetiza todo eso en *imágenes mentales*.

Por tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. Con el paso de A a B, y con la interiorización que ese pasaje implica, las marcas devienen **imágenes mentales** (representaciones), productos de la imaginación, sintetiza Costa, que ilustra su teoría mediante el siguiente esquema.



Es evidente, dice el autor, que las imágenes materiales -marcas, logos y símbolos- están en el mundo A, y los significados, decisiones y acciones respecto de las marcas -las imágenes mentales- están en el mundo B.

A1 y B1 representan las relaciones físicas o materiales de los individuos con los objetos, los productos, los servicios. A2 y B2 representan las relaciones sensoriales y *experienciales* entre las imágenes simbólicas y sus significados, que se inscriben en la mente de los individuos. Las imágenes mentales de las marcas son, entonces, representaciones internas, productos psicológicos, define Costa.

Implicantes, inmediatas y estables en la memoria, las imágenes mentales ligadas a las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca. Los estímulos proceden unas veces del mundo A (percepción del producto, incitación publicitaria) y otras del mundo B (deseo, necesidad). Son imágenes sedimentadas en la memoria. Imágenes intermitentes que se borran o se abandonan. Imágenes que se olvidan, pero también que permanecen muchas veces en el recuerdo incluso cuando los productos han desaparecido del mundo A.

Para Joan Costa, las marcas viven en el mercado y en la sociedad, a caballo de ambos mundos, A y B, con sus múltiples dimensiones reales y simbólicas, sus cosas materiales, con su utilitarismo y su banalidad, su estética refinada o *kitsch*, su significación psicológica y social, sus satisfacciones y sus frustraciones, sus experiencias y emociones, sus aventuras y sus rutinas.

Las imágenes mentales determinan la conducta y opinión, afirma el autor, antes de tomar la decisión de comprar cualquier producto, los individuos se hacen una rápida imagen de él. Si es un aparato costoso, aparecen en su mente unas señales instantáneas de precaución. Siempre hay, pues, una pre-imagen ante una nueva marca, porque la visión y el aparato sensorial entero, está conectado al cerebro, y la acción de ver o de mirar implica el potencial de juzgar.

Esta pre-imagen que las personas se fabrican puede ser, por tanto, inhibidora o, por el contrario, estimuladora de la compra, continúa el autor. Pero lo que decidirá futuras compras ya no será simplemente efecto de percepciones, sino que existirá una experiencia real y directa con el producto/servicio. Si esta experiencia ha sido satisfactoria en el plano racional, funcional o emocional; tal vez el individuo incluya a esta marca en su mundo personal B2 de fidelidad a la marca, cierra Joan Costa.

2.4 De la psicología del consumidor a la semiología del aviso.

Abraham Moles y Joan Costa en su libro “Publicidad y Diseño” explican como la publicidad pasa del predominio de la psicología, donde se consideraba a los individuos en su costado de consumidores, a la semiología del aviso en donde el sujeto es apreciado como un interpretante.

Los autores explican que la irrupción del marketing y los *mass media*, generaron una saturación mediática que, como un boomerang, crea inmunización en los individuos frente a la presión publicitaria. Este nuevo panorama llevó al reconocimiento de los límites de los conceptos psicológicos sobre todos los conductistas. La publicidad abandonó su antiguo compromiso de vender, para sustituirlo por el de comunicar.

Cuando Roland Barthes publicó su célebre análisis semiología. Peirce y Morris habían puesto los cimientos de la semiótica, del mismo modo que Saussure y Mounin fundaban la semiología que retomaría Barthes y más tarde sería aceptada por investigadores publicitarios como Henry Joannis (1965) y Georges Péninou (1970).

El postulado “semiológico-semiótico” en publicidad fue pasajero pero trascendental, observan los autores. Defendió que la estructura formal de los signos (imágenes y textos) es lo que gobierna el contenido de los mensajes persuasivos. Lo que se busca es la saturación semántica. Que todos los elementos presentes del aviso signifiquen al máximo. No sólo las imágenes, las formas, los colores y las palabras, sino incluso las sutiles connotaciones formales de los caracteres tipográficos con que se componen los textos: el mensaje así saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, lógico, emocional y sensitivo, anuncian Moles y Costa.

Otras doctrinas incidieron más tarde en la teoría general de los signos (Locke, Peirce, Morris, Malmberg, Eco) La parte fundamental de estas incidencias semióticas en la práctica de la comunicación ha sido en definitiva la Pragmática, que es la parte de la semiótica que estudia la interpretación de los signos por el receptor humano. Al que considera “interpretante” de un mensaje –es decir, elaborador de “sentido”- y no puro mecanismo reactivo como pretendían los reduccionistas. Bajo esta influencia y a causa de todo este nuevo fluir de estímulos y mensajes, la mirada publicitaria cambia de registro: deja de examinar la conducta del comprador y el consumidor, para analizar el *interpretante*: el individuo destinatario de los mensajes, referencian los autores.

Ha sido la influencia de los principios de la ciencia de la comunicación lo que ha vuelto las miradas hacia el individuo. En este traspaso se hace evidente que la publicidad es un modo de *comunicación*. Que el consumidor tiene dos roles: consumir *bienes* y consumir *mensajes*, además se observa que bienes y mensajes son cosas de naturaleza diferente sin relación implícita de causa-efecto. La publicidad es *autónoma* de los productos que anuncia y que ella misma es un producto, un producto comunicacional, es decir, cultural. Se descubre el rol y la naturaleza *simbólica* de la publicidad, frente a la naturaleza *material* de los productos; éstos se dirigen a los *actos* de los individuos y los

mensajes se dirigen al *conocimiento*. La complejidad creciente del entorno, del mercado y de la misma organización empresarial ponen en evidencia la necesidad de coordinar las diferentes formas de comunicación, integrándolas en una acción coherente, a esta complejidad generalizada se incorpora la diversificación de los sistemas y las técnicas de comunicación, lo que resituará la publicidad como un sistema especializado, integrado a una acción comunicacional.

En definitiva, esclarecen los autores, de lo que se trata es de *saturar* el mensaje de los *signos*, los signos son realidades que se utilizan para hablar de otras realidades ausentes, las cuales no son signos sino cosas. Saturar de signos el mensaje significa saturarlos de significaciones.

Es por medio de una combinatoria muy elaborada de signos que se consigue la saturación semántica. Moles y Costa sostienen explican que la saturación semántica es la saturación de *sentido* por asociación de unos con otros y ello es el material de la construcción del “supersigno”: el *mensaje*. Así cada elemento que lo integra significa al máximo. El mensaje de este modo saturado de significantes se dirigirá a la conciencia múltiple del sistema perceptivo humano, a la sensorialidad global, destacan los autores.

Ellos también expresan que tal forma de comunicación coincide con uno de los principios de la *gestalttheorie*: aquel por el cual el mensaje es elaborado como consecuencia de una cuidadosa estrategia visual que enlaza los pequeños signos para llevar los ojos hasta los núcleos significativos, y de éstos sucesivamente a los significados parciales asociativos, y finalmente en retorno al significado global: el mensaje. Esta estrategia visual motiva la intervención activa del receptor que lo lleva, eventualmente a una implicación psicológica, estética y finalmente a una *interpretación* del mensaje que es exactamente la producción de significados, revelan los autores.

Este interfaz del individuo con el mensaje, constituirá una de las bases sobre las que se desarrolla la cultura de la comunicación. Cuando todo participa de la lógica publicitaria, cuanto todo es aviso de sí mismo; entonces el aviso se antepone al producto. Actualmente se puede observar que se consumen más avisos – consumo psicológico – que productos – consumo material. En todo caso se consumen los avisos *antes, durante y después* del consumo de los productos, corrigen los autores.

De esta forma se toma conciencia de la progresiva autonomía de la publicidad: de su irrefrenable proliferación de significantes. La publicidad genera constantemente y cada vez a mayor velocidad, más y más *significante* que se agotan pronto y se substituyen a sí mismos en una carrera sin fin, reflexionan Moles y Costa.

2.5 Signo y lenguaje.

Se acaba de mencionar la influencia de la semiología en el mundillo publicitario. Esta relación obliga a esclarecer ciertos aspectos del lenguaje que atañen a la presente investigación. La concepción de marca como **supersigno**⁶, así como también la sospecha del empleo de los logotipos como elementos del lenguaje en mensajes contruidos por personas anónimas, obliga a referenciar, aunque sea superficialmente, algunos conceptos de Ferdinand de Saussure.

Para éste autor, la lengua como sistema existe virtualmente en la mente de todos, pero ese sistema no aflora sino a través de cada acto de realización del mismo mediante el sujeto y su pensamiento personal.

El signo lingüístico es una entidad psíquica en que se une una imagen acústica o *significante* (representación mental de la cadena sonora) y un concepto o *significado*, (representación mental de una cosa o idea).

Para el sujeto hablante la historia o evolución de la lengua no intervienen en sus procesos de comunicación. La lengua es forma y no sustancia, sentencia Saussure. La realidad del signo lingüístico remite al ‘valor’ que se le atribuye en una sociedad determinada, en el plano tanto del significante como del significado.

El valor está vinculado al sistema, puesto que éste organiza los diferentes valores entre ellos. El sistema es un juego de relaciones. El juego de relaciones se describe en dos análisis simultáneos: sintagmáticos y paradigmáticos. En el eje horizontal o sintagmático se estudia la relación entre los diferentes elementos de la cadena hablada, y en el eje vertical o paradigmático la elección de cada uno de esos elementos entre todos los elementos que hubiesen podido ocupar ese lugar.

Si la marca es un signo y los signos se desenvuelven en el lenguaje, entonces será preciso hacer referencia a los lenguajes que involucra la marca y su principal promotor simbólico la publicidad.

Es preciso hacer una caracterización de los tres tipos de lenguajes que utiliza la marca. El hombre ha desarrollado dos clases de lenguajes para la fijación y la transmisión de informaciones: el lenguaje oral y el lenguaje visual. El primero es la expresión verbal, el habla, lenguaje fónico articulado. El mismo al pasar al código escrito deviene a su vez visual y estable, perceptible y descifrable por los ojos. Las siguientes elucidaciones se realizaron rescatando conceptos de Abraham Moles y Joan Costa en “*Publicidad y Diseño*”

⁶ Término empleado por Joan Costa en su artículo “Los signos que integran el sistema de la identidad corporativa.”

El **lenguaje verbal** es el *lenguaje* por excelencia. Permite la relación, el diálogo, el intercambio de informaciones entre los individuos. Hace posible la interacción, la transmisión de conocimientos, ideas, emociones y experiencias. El "instrumental" del lenguaje verbal es el aparato fónico y auditivo, que es innato al ser humano Y, por eso mismo, nos hace a cada uno de nosotros -y a todos iguales. Este instrumental *psicofisiológico* que los humanos tenemos en común es el que nos permite comunicarnos, y el que define la idea de "comunidad".

Por otro lado, está el **lenguaje escrito** que es la transcodificación del lenguaje hablado. Esta igualdad innata del ser hablante pasa por una habilidad cultural que es fruto de un aprendizaje: escribir y leer. El escrito es, por tanto, altamente codificado, es un mensaje oral transcodificado en signos convencionales y plasmados sobre un soporte físico.

Y por último es necesario mencionar, también como lenguaje visual a las **imágenes**. Una imagen es una re-presentación: vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad (el entorno perceptible). Esta es la naturaleza de las imágenes. Percibir imágenes es *reconocer* formas.

Igualmente, es la condición *significante* de las imágenes y los escritos, la que permite referirse a cosas, hechos, ideas, que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen. Lo propio del escrito -y del lenguaje hablado- es la función de *señalación*, de designación, de descripción, de argumentación: la capacidad de referirse a cosas ausentes, y de transmitirlos a los demás. Lo que caracteriza a la imagen está muy lejos del lenguaje hablado: es la función de representar, de mostrar; de "*hacer presentes a los ojos y a la memoria cosas ausentes que están en otro lugar y en otro tiempo*" (Valéry).

El *Texto* Señala, Designa, Describe, Relata, Argumenta. La *Imagen* Representa, Presenta, Muestra, Demuestra. El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor un texto deber ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación.

En definitiva, lo que la imagen, texto y habla tienen de diferente es su modo de relación con los individuos. El modo de ser profundizados, interpretados e integrados. Las imágenes son un lenguaje universal: los niños y los analfabetos saben "leer" las imágenes, saben reconocer en ellas la realidad representada. Un escrito es una sucesión de signos inventados por el hombre. El lenguaje hablado es un sistema heredado que los niños aprenden de los mayores. Pero el ejercicio de la escritura/lectura es totalmente

independiente del habla. La palabra escrita "perro" no tiene relación causal alguna con el animal "perro" ni con el sonido oral "perro".

La confluencia de estos tres lenguajes son las que dan a la marca esa profundidad conceptual y ese valor simbólico. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino *complementarias*, e incluso *sinérgicas*, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dicen, cada uno por su parte. El rol expresivo de cada modo de lenguaje empieza donde termina el rol del otro. Es por esto que imagen, texto y habla se complementan y se potencian en favor de mayores capacidades expresivas. La convivencia de estos tres lenguajes, potencian sus características y funciones, dando como resultado un poder comunicativo mayor. La complejidad que esto genera, hace que las marcas sean estudiadas y trabajadas por tantas disciplinas simultáneamente. El valor simbólico que encierra el **signo** de una marca, es tan complejo, profundo y disímil porque este signo es elemento de múltiples lenguajes. La marca es lenguaje verbal (nombre) es lenguaje escrito (logotipo) y es imagen (iso-logotipo) Como si esto no fuera suficiente, la marca, tiene todo un sistema –publicitario-comunicacional- inyectándole significaciones mediante constantes campañas y acciones. Como producto de ello, el valor de la marca no se encuentra en sus signos (que si lo representa, lo materializan) sino en su imagen que se aloja en la mente de los consumidores y no consumidores. Si bien las imágenes de la marca no es la misma para todas las personas, se pueden encontrar un grupo de personas con imágenes similares que le permiten acceder a un *posicionamiento social*. Este no es estable sino que puede sufrir variaciones con las fluctuaciones de las opiniones de la sociedad, por eso las empresas crearon un sistema que está constantemente difundiendo y generando asociaciones simbólicas para que la marca no pierda su valor.

2.6 La cultura y las marcas.

Desde la consagración del sistema capitalista como sistema económico dominante en el mundo, la sociedad se entendió como una sociedad de consumo y la relación entre las marcas y la cultura se agudizó. Frascara revela que el poder de la imaginación actúa constantemente en nuestra sociedad consumista. Los productos se comercializan no sobre la base de los que son o del servicio que prestan, sino sobre la base de intangibles dimensiones que el proceso de comercialización, los medios y la cultura en general, relacionan con el objeto.

Para Abraham Moles y Joan Costa, la marca se inscribe en la textura de la vida cotidiana, en la circulación por la ciudad del peatón que percibe el afiche pegado en la

pared, en la vida del ciudadano sentado ante su televisor, del automovilista que escucha la radio, del viajero que espera en el andén de la estación a que llegue el subte, del ama de casa que hojea su revista o del espectador que espera la proyección de la película. *Se filtra por los intersticios de la vida activa, recupera los instantes vacíos, forma una especie de tejido intersticial de la cultura.*

De esta manera, la marca, logra consagrarse como un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de este entorno artificial que crea el hombre.

Por su parte, Jorge Frascara reflexiona sobre los medios masivos y la construcción del consenso cultural. Observa que toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente, indica el autor.

En los últimos cincuenta años, en lugar de concentrarse en las cualidades del servicio o producto promovido, los mensajes publicitarios se concentran en los apetitos y deseos de la gente, revela Frascara. En este proceso, el juego se vuelve culturalmente delicado. Ya que las fantasías y los deseos de la gente se transforman en material de intercambio, y los objetos y servicios se transforman en símbolos de posición social y de valores culturales. Para el autor, los objetos, construyen la personalidad social de la gente, comunicando ideología y preferencias, y actuando simbólicamente como metacomunicaciones.

Frascara explica este cambio en el eje publicitario dado que muchos productos de consumo son semejantes en su calidad, entonces, el éxito de mercado se concentra en aspectos de fantasías, en la manera en que esos productos se posicionan como símbolos de lo deseable, diferenciándose unos de otros no por lo que son, sino por lo que evocan en la gente, y por las percepciones que la gente tiene de lo que son. En el mundo de los objetos, el éxito comercial no está determinado por la prestación del servicio, sino por el valor que el objeto simboliza, juzga el autor.

También Abraham Moles y Joan Costa intentan explicar los motivos del triunfo de la marca. La complejidad competitiva, la economía de escala, la globalización, la internacionalización de la economía, la homogeneización de la cultura y la necesidad de mayor eficacia en la explotación del negocio, hicieron que se produzca un cambio en el eje de las comunicaciones. Debido a esto, la atención, los esfuerzos y las estrategias ya

no se polarizarían en el producto, sino en la marca, que es aquello que lo posiciona, lo vehiculiza e incluso, lo trasciende.

Para los autores es preciso poner la atención sobre el fenómeno psicológico de las marcas. La cual es una *síntesis gráfica* y un *símbolo de valor*. En la actualidad, ya no se “marcan” solamente los objetos y los productos materiales, además se marcan los mensajes, las comunicaciones y la información, que son soportes intangibles. De esta forma el signo gráfico (Coca Cola, por ejemplo) se llena de significados simbólicos y de valor. En ese momento, el puro signo deviene *imagen de marca*. Y lo que se publicita, se difunde, se promociona y se explota es la *imagen* como síntesis de valor y como emblema universal en una sociedad global, en la que la marca funciona como lenguaje único, aseguran Moles y Costa.

La publicidad ha descubierto con ello una nueva veta que lo conecta otra vez con su antigua hegemonía. La publicidad encuentra sus argumentos y su retórica centrados en la marca. Las características del mercado, de las comunicaciones y de la sociedad hicieron que la marca, que antes tenía un rol secundario, pase a primer plano.

Para Jorge Frascara la sociedad se desarrolla dentro de un permanente flujo de intercambio de información. Los medios masivos, el ambiente urbano y los transportes públicos son fuentes activas de información que expresan y construyen cultura.

El periodismo y la publicidad crean modelos culturales de apariencia y conducta, promoviendo estilos de vida y valores culturales.

Frascara, entiende que toda campaña de comunicación masiva trae consigo un sistema de valores culturales que altera o refuerza los existentes en un grupo social. La promoción de un producto específico de consumo, además de promover el producto dado, promueve el consumo, y todo el sistema cultural-económico que lo acompaña, sentencia Frascara. Cada campaña individual contribuye a la creación de un sistema de valores que genera un espectro de expectativas y de conductas en el grupo social.

Un visión general de algunas publicaciones muestra cómo se construye el consenso cultural, como se definen los roles de la sociedad, y cómo se construye un lenguaje en una sociedad. Los individuos están expuestos a muchos canales de televisión, publicaciones y películas que constantemente edifican y transmiten modelos culturales, cierra el autor.

Moles y Costa ven en la publicidad una función educadora. Observan que la publicidad ejerce un condicionamiento de la audiencia hacia ciertos valores. La sociedad urbana sufre constantemente el tiroteo de estímulos publicitarios, ello podría ocasionar lo que los sociólogos llaman “autodidaxia”, que es la autoformación de los individuos por la

contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, nivel casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente elementos de la cultura. El inventario de la civilización cotidiana, el conocimiento de los objetos, de las funciones y de los servicios son ofrecidos al adulto, en una muy notable medida, por esta enseñanza permanente de la publicidad, interpretan los autores. La publicidad es, entonces, *agente de cultura* y la marca, al ser una figura estrella en las publicidades, es incorporada por los individuos como elemento cultural en esa contemplación pasiva.

Justamente por ello, Jorge Frascara sostiene que la comunicación requiere ser tratada responsablemente como objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana. Los diseños ejercen una presencia que si bien es efímera, tiene una increíble capacidad de influir en la calidad de nuestro ambiente. El autor pone de ejemplo el diseño de tapa de un libro, cuyo diseño es reproducido cinco mil veces, expuesto en vidrieras, depositado sobre cinco mil mesas en cinco mil casas, reproducido en millones de diarios, miles de piezas promocionales y cientos de afiches. Es por esto que la calidad del diseño gráfico va claramente más allá de ayudar a la función específica de la comunicación en cuestión, cree el autor

Para él, el vínculo de las imágenes con los seres humanos está basado en una larga tradición occidental. Las imágenes, desde la antigua Grecia, han tenido una presencia muy importante en la construcción de paradigmas culturales, incluso las religiones recurrieron a ellas para proveer al creyente de experiencias sensoriales que fiscalicen los conceptos de Dios, un ejemplo muy ilustrativo es el significado de la cruz para los cristianos. Pero dada la constante exposición de la gente a los medios y la importancia que los aspectos no-rationales que nuestra experiencia tienen en la formación de opiniones y en la adopción de actitudes y conductas, el poder de las imágenes tiene hoy una importancia sin precedentes.

Jorge Frascara rescata las palabras de Hebdige, para este autor, en los procesos de construcción de una cultura, “los medios juegan un papel crucial en la definición de nuestra experiencia”, y consecuentemente contribuyen a crear una cohesión interna de una cultura, teniendo al mismo tiempo un enorme poder para introducir cambios. Frascara cree que la noción de cultura material, desarrollada por la antropología, inicialmente con el propósito de reconstruir la vida social de un pueblo sobre la base de objetos existentes, provee un marco conceptual para comprender como los modelos culturales pueden ser promovidos por objetos materiales. El autor, plantea a la cultura como sistema de conocimiento, la cultura, dice citando a Keesing, es “ un compuesto

de los sistemas de conocimiento más o menos compartidos por los miembros de una sociedad.”

El problema es que a las personas les cuesta hacer una lectura de la realidad en que viven, puesto que los elementos culturales son los que la sociedad tiene incorporados. En este sentido, Frascara observa que siempre es difícil decodificar la simbología de lo que nos rodea; es más difícil que decodificar el significado de las formas de otra cultura. Muchas veces la propia cultura se hace visible sólo cuando el sujeto visita otra, y descubre que esas cosas que le parecían “naturales” eran culturales. Para los individuos es difícil comprender una cultura a la que no pertenecen, pero es también difícil reconocer el poder simbólico de las cosas que los rodean constantemente, reflexiona el autor.

Algunas costumbres de las personas puede ayudar a evidenciar la relación entre cultura y publicidad. Una práctica, actualmente muy difundida, consiste en encuadrar viejas publicidades y colgarlas en las paredes cual obras de artes. En Rosario, se pueden ver varios bares de la ciudad, como Jimmy Wheelwright, Olegario, Capote y La Bartola, entre otros tantos, que decoran sus locales de esta forma.

En otro plano, tiempo atrás los sábados a la medianoche se podía ver a Juan Gujis presentado comerciales de todo el mundo en la pantalla de ATC. “*El show del Clío*” difundía los avisos que participaban de este célebre festival publicitario, luego se incorporaron al programa publicidades que no pertenecían al concurso y se cambió el nombre a “El show creativo”. Más tarde aparecieron otros programa similares, *La mejor publicidad del mundo* en TN y *Reporte publicitario* en Canal A, por nombrar sólo dos.

En una escala más grande, los afiches que promocionaban las noches del Mouling Rouge de Toulouse-Lautrec, se guardan en museos como piezas de arte.

Estos acontecimientos, son las que llevan a pensar que, definitivamente hay una veta cultural muy fuerte en la publicidad. Abraham Moles y Joan Costa sostienen que el campo publicitario como campo artístico empieza a existir después de que el mensaje publicitario haya terminado su campaña, haya agotado sus efectos y haya entrado en los museos, reales o imaginarios, del afiche o el aviso. Sólo entonces la obra de arte que, además podría haber sido el afiche o el aviso, pasa a primer plano, se puede decir que esto ocurre una vez que ya depurado sus función sociocomercial. Ramón Casa, Toulouse-Lautrec o Capiello ya no “venden” vinos, espectáculos o aperitivos, sino que emergen como artistas y son juzgados como tales.

Jorge Frascara, también menciona esta revalorización de las piezas publicitarias. Afiches, gráficos, calendarios, avisos y publicaciones de todo tipo, forman parte de

colecciones, pasan de mano en mano, se exhiben, y continúan emitiendo su mensaje, asegura el autor.

No hay que minimizar el hecho de que las publicidades trasciendan con el tiempo y se consagren como arte. El arte es entendido como la actividad mediante la cual el ser humano expresa ideas o una visión del mundo a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos⁷. El arte es parte de la cultura y en él se puede hacer una lectura de la misma.

Las marcas ingresan al mundo cultural como parte y, paradójicamente, como reflejo de la sociedad de consumo. La publicidad y la marca juegan un rol de formación en el dominio estético, del lenguaje, y en la construcción y difusión de una imagen de los hombres y las mujeres la sociedad de masas. Son el lenguaje de lo simbólico y este costado, es el que le abre las puertas para ingresar al mundo de la cultura.

2.7 El hombre postorgánico.

Paula Sibilia en su libro “El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales” introduce el concepto de *hombre postorgánico*. Sibilia estudia las metáforas que se utilizan para definir el universo y el hombre. Manteniendo, como eje central esa premisa, analiza de forma integral la actualidad mundial en términos políticos, económicos y socio cultural. El resultado que arroja es una lúcida lectura del panorama mundial, que ayuda a explicar por qué la sociedad se vuelca a tergiversar y utilizar los logotipos, iso-logotipos y la imagen de una marca para generar mensajes propios. A continuación se ofrece una síntesis de la teoría de Sibilia.

El mundo y la naturaleza no son entidades estáticas e impasibles. Las formas en que los pensamos y vivimos han sufrido serias mutaciones a lo largo de la historia, y todo indica que tal proceso continúa en marcha. Actualmente, impulsadas por ciertos desarrollos de la teleinformática y las ciencias de la vida, nuestras cosmologías atraviesan fuertes turbulencias. Al mismo tiempo en que se extiende el horizonte digitalizante de los saberes y las técnicas más recientes, mientras las hibridaciones orgánico-electrónicas están a la orden del día, parecen debilitarse las metáforas de inspiración mecánica destiladas por la tecnociencia de la era industrial. Decaen así todas aquellas imágenes que, desde el siglo XVII hasta poco tiempo atrás, sirvieron para explicar la **naturaleza** como un **mecanismo** de relojería y el **cuerpo** humano como una **máquina** de huesos, músculos y órganos. Ahora esas metáforas están perdiendo su

⁷ Definición de arte que arroja la enciclopedia virtual Wikipedia.

antigua hegemonía, ceden su terreno ante las nuevas imágenes de inspiración digital e informática que se imponen con creciente insistencia.

El siglo XVII suele invocarse como una fecha emblemática: fue entonces cuando el universo comenzó a ser percibido, explicado y manipulado en términos mecánicos. La ciencia de aquella época, liderada por la física y la astronomía, se dedicó a observar un mundo que funcionaba de acuerdo con una serie de leyes precisamente definidas y universalmente válidas, con todas sus piezas complementándose en una orquesta de admirable rigor: un universo inspirado en la metáfora del reloj.

Charles Darwin, en su libro *El Origen de las Especies*, sometió a sus designios una de las áreas que había opuesto más resistencias a la mecanización universal: el reino de lo vivo. A pesar de las polémicas, la nueva teoría ofrecía una cosmología apropiada para la época: el hombre emergía como un animal en feroz competencia con los demás y en guerra por la dominación para sobrevivir. Conceptos como los de selección natural, lucha por la vida y violenta eliminación de los ineptos justificaban, también, el nuevo orden sociopolítico y económico.

Así, la **evolución natural** se presentaba como un equivalente cosmológico de la "mano invisible" que comandaba el mercado en la democracia liberal. De ese modo, el *laissez-faire* postulado por Adam Smith para el ámbito económico encontró su par en el mundo natural. La evolución de las especies de la teoría darwiniana poseía un progreso lento y gradual hacia la perfección indefinida, convenientemente guiado por criterios de "utilidad" y "bien común". El dinámico mundo darwiniano estaba embarcado en una paulatina (y tranquilizadora) evolución mecánica comandada por las leyes inexorables de la naturaleza. De manera que todo se ajustaba a la perfección: el paradigma evolucionista estaba en total concordancia con el individualismo moderno y con la sociedad competitiva del capitalismo industrial.

Para adecuarse a los ritmos y las exigencias del siglo XIX, la naturaleza había sido reformulada. De las páginas escritas por Darwin, el **nacimiento** era un accidente y la **muerte** la única certeza posible. Hoy, sin embargo, sabemos que el universo es otro. Esas dos aseveraciones están en mutación: ahora el nacimiento puede ser planificado, y la muerte está dejando de ser una condena inexorable en el ambicioso horizonte, de la, nueva tecnociencia. De modo que aquella naturaleza que acompañó el desarrollo del capitalismo industrial -y que poco antes había sido enigmática, misteriosa y encantada- se encuentra, una vez más, en pleno proceso de reconfiguración.

El siglo XXI irrumpe en un mundo en el cual las especies biológicas se extinguen cotidianamente, como consecuencia de las intervenciones tecnocientíficas en la

biosfera. La antes de la era industrial, la tasa de extinción de especies era de una cada mil años; los plazos empezaron a disminuir ya a principios de la industrialización, y la selección que hoy elimina varias especies biológicas por día no parece encuadrarse más en la categoría de natural enunciada por Darwin a mediados del siglo XIX. Aquel mecanismo era lento por definición: la vieja naturaleza demoraba un millón de años para crear una nueva especie, que solía vivir entre dos y cuatro millones de años. Ahora la extinción es infinitamente más veloz y, gracias a la ingeniería genética, la creación de nuevas especies por medio de artimañas no-naturales promete convertirse en rutina.

En 1996 -hace menos de diez años, apenas un suspiro en términos geológicos-- empezaron a lanzarse en el planeta los organismos genéticamente modificados, tanto vegetales como animales. La gran mayoría se produce en los laboratorios de unas pocas empresas transnacionales, que luego tramitan sus patentes y los comercializan en todo el mundo. Se trata de una auténtica carrera por la creación de "productos" innovadores con el firme anhelo de obtener una buena posición en los mercados globalizados del agrobusiness, por ejemplo. Pero la especie humana no está excluida de este proyecto. Al contrario, el potencial de lucro que guarda su genoma es incalculable, especialmente para las áreas biomédicas y farmacéuticas, despertando expectativas y polémicas. Bajo este nuevo panorama, parece evidente la obsolescencia de aquellas viejas cosmologías emanadas por las chimeneas de la era industrial. Junto con esa decadencia, surge la necesidad de una nueva narrativa cosmológica, un "relato oficial" capaz de explicar la dinámica de la **evolución artificial**. Esa nueva visión no podrá dejar de contemplar el accionar de esta tecnociencia tan fuertemente vinculada al mercado, que ostenta una decidida vocación ontológica y una impresionante capacidad de creación, abandonando aquel reformismo lento y gradual que apuntaba al perfeccionamiento a largo plazo. De alguna manera, en los últimos tres o cuatro siglos, la vida y la naturaleza han sido tan afectadas por las proezas de la tecnociencia. La nueva versión de "naturaleza" que emerge de estos sacudones deberá ser

compatible con el mundo contemporáneo: un universo **post-mecánico** y, vertiginosamente **informatizado**.

La física fue un saber privilegiado durante buena parte del siglo XX; la biología, en cambio, recién empezó a destacarse hacia el nuevo milenio, con el advenimiento de su vertiente molecular. Por eso, la teoría darwiniana de la evolución permaneció largas décadas a la espera de una explicación física de la herencia; un paso fundamental, que finalmente fue dado con la teoría molecular del código genético. Como una fabulosa piedra de Rosetta universal, el alfabeto de la vida empezó a descifrarse cuando se supo

que cuatro letras químicas eran capaces de asumir infinitas combinaciones en la doble hélice del ADN. Quien fuera capaz de comprender ese lenguaje, estaría en condiciones de captar la “esencia” de todos los organismos que habitaron el planeta, desde el primer ser vivo que apareció en la Tierra hace cuatro mil millones de años. Y más: en cuanto lograsen dominar la misteriosa dinámica de esas cuatro letras, los científicos podrían alterar las informaciones condensadas en los genomas de cada especie.

El código de la vida es sumamente eficaz al compactar informaciones: miles de millones de letras se archivan en el interior de las células, distribuidas ordenadamente en los diminutos filamentos orgánicos de su núcleo. Así, la biología molecular contribuyó para asentar y diseminar el **modelo digital** del cuerpo humano y de todo el universo vivo. Rápidamente, se señaló que la selección natural venía actuando, a lo largo de millones y millones de años, sobre esa **información** archivada en las células, fijando eventualmente alguna alteración del material genético que implicaría una mutación en la forma de cada especie. Este pasó a ser el modo de funcionamiento de la evolución natural, tras sufrir una importante actualización metafórica y conceptual, porque la teoría presentada por Darwin el siglo anterior necesitaba adaptarse a la nueva retórica informática que invadió los laboratorios y el mundo en las últimas décadas.

La nueva perspectiva no solo permitió entender sino que además, contribuyó a expandir los horizontes de otro tipo de evolución: la **artificial** o **tecnológica**. Esto implica una posibilidad que los hombres puedan alterar el código de la vida con el objetivo de provocar determinados efectos. Se podría dispensar, así, la dependencia histórica de la evolución natural, con sus poco confiables mutaciones aleatorias y sus lentos procesos de selección. He aquí lo que empieza a denominarse evolución **post-biológica** o **post-evolución**.

Como resulta evidente, entonces, las nuevas propuestas de reinención de la vida bajo el horizonte digitalizante no afectan sólo al hombre, en su cuerpo y su subjetividad. El proyecto abarca toda la biosfera, ya que absolutamente todos los seres vivos de la Tierra están compuestos por la misma sustancia: el mismo tipo de información. Una metáfora digital se insinúa con vigor: podría decirse que se trata de **software compatible**. En el caso del chimpancé, por ejemplo, la diferencia con respecto a los seres humanos ha sido cuantificada en sólo el 1,6% del material genético; Pero la equivalencia se puede establecer con respecto a cualquier otro espécimen vivo, sea la mosca, una zanahoria, un caballo o una vulgar bacteria. Al final de cuentas, el hombre acaba de ser reducido a los tres mil millones de letras que componen su genoma, y esos ingredientes básicos son idénticos a los que componen a todos los demás seres vivos con los cuales comparte el

planeta. Retomando las metáforas informáticas, podría decirse que el sistema operativo es el mismo para el hombre y todos los demás organismos; sólo cambia la complejidad del programa, código o genoma de cada especie.

En cierto modo, las experiencias que combinan y mezclan los componentes de organismos de diversas especies, alterando sus códigos vitales, transfiriendo informaciones de uno a otro o combinándolos con materiales inertes, evocan las ideas y las prácticas de los antiguos alquimistas. Además de la creación de seres híbridos y transgénicos, se inaugura una posibilidad inédita: el diseño de nuevas especies y ejemplares quiméricos, creaciones que revelan la vocación ontológica de la tecnociencia de inspiración digital. Para explicitar aun más la metáfora digital, ahora los científicos estarían en condiciones de editar a gusto **el software vital**.

De esa forma, la barrera que siempre separó las diversas especies puede ser atravesada, superando la antigua escisión entre **naturaleza** y **artificio**, una separación radical que el pensamiento occidental operó hace milenios. Con todas estas novedades, la Naturaleza está perdiendo su opacidad y su rigidez típicamente **analógicas**. Ingresa así, ella también, en el proceso de **digitalización** universal, alimentando las metáforas de programación y edición digital del código de la vida, que ya empezaron a plasmar sus efectos en el mundo.

La aventura cartográfica del Proyecto Genoma Humano, por ejemplo, un verdadero emblema de los saberes aquí analizados, fue ampliamente divulgada como aquello que permitirá desprogramar las enfermedades y la muerte, anular el envejecimiento y desactivar el dolor.

Es evidente, entonces, que nos encontramos ante una encrucijada, a enorme distancia de las viejas metáforas mecánicas.

A lo largo de la era moderna los proyectos humanistas fueron tallando esa sustancia dócil por medio de la educación y la cultura. Como los hombres nacían “incompletos”, eran infinitas las posibilidades albergadas en la hoja en blanco del futuro. A partir del discurso biológico, cada hombre se podía construir, esculpir, pulir y retocar. Según las más flamantes narrativas cosmológicas, en cambio, ya no hace falta restringir tales procesos a los métodos lentos e imprecisos de la educación y la cultura. Se planea intervenir directamente en los códigos, genéticos, que se presentan como los elementos determinantes de la gran mayoría de las características humanas, tanto físicas como psíquicas.

Paradójicamente, en una época que decreta el **fin de la naturaleza** y propone su reemplazo por un gigantesco laboratorio tecnocientífico cuyos muros se resquebrajaron

para abarcar el planeta entero, aquellas cuestiones cuyos orígenes y eventuales soluciones antes se consideraban políticos o sociales, ahora se postulan como **naturales**. Así, *naturalizados*, tales problemas se presentan como congénitos o genéticos, inscriptos en la mismísima esencia de los cuerpos y las almas. Y, curiosamente, la receta para "corregir" eventuales "fallas" apela a las intervenciones tecnocientíficas en la programación de la vida.

Y, lógicamente, el hombre no está al margen de esa actualización tecnocientífica compulsoria que rige para todos los seres vivos. Definidos como orgánicamente obsoletos, los cuerpos humanos deben someterse a las tiranías (y a las delicias) del upgrade constante; no sólo de su hardware corporal sino también de su software mental.

La intención de este trabajo es obvia y modesta: desnaturalizar todas estas cuestiones, desnudando su raíz nítidamente política e histórica. Es decir: inventada, y por lo tanto mutable. Así como algún tiempo atrás el mundo era pensado en términos **mecánicos**, como un gran **reloj** que podía (y debía) ser aceitado y perfeccionado en su funcionamiento regular, hoy se lo comprende en términos **informáticos**: como un inmenso **programa de computación** que puede (y debe) ser editado y modificado en nombre de la eficiencia y otros valores mercadológicos.

Una imagen bastante popular puede ayudar a comprender esta transición. Inmerso en el ambiente fabril de la era industrial, hace casi un siglo, el personaje de Charles Chaplin adquiría gestos mecanizados y se contagiaba los ritmos de las máquinas en la película tiempos modernos. Era un cuerpo claramente compatible con los engranajes del mundo industrializado. Un cuerpo que hoy ha quedado obsoleto: en nuestros tiempos posmodernos, ya no son éstos los ritmos, gestos y atributos que más se cotizan, ni en el mercado laboral ni tampoco en todos los demás.

Las viejas metáforas mecanicistas que inundaron el planeta en los últimos tres siglos están pasando de moda: el reloj y el robot, por ejemplo, ya no son tan efectivos cuando se trata de definir el universo y al hombre. Tanto uno como el otro, al parecer, están dejando de ser "máquinas" para convertirse en otro tipo de entidades. Nuevos fenómenos y nociones desafían las viejas categorías del mundo industrial -desde el código genético hasta la inteligencia artificial, desde los alimentos transgénicos hasta la clonación-, y sugieren que la naturaleza y el ser humano también están ingresando en el proceso universal de digitalización. Es una operación tan metafórica y conceptual como real, que suscita reflexiones y debates por su enorme importancia política, económica y socio cultural, concluye Paula Sibilía.

Siguiendo la línea de pensamiento de esta autora se puede deducir que el hombre deja de ser un sujeto pasivo, sometido a las fuerzas del destino, para ser un sujeto activo, artífice de su suerte. Las cosas antes le sucedían, sin que él pueda hacer evitarlas, pero ahora las cosas las decide él, si algo no le convence puede modificarlo y ajustarlo a su gusto o necesidad. El hombre interviene en todo, modifica lo que no le gusta, suprime lo que no quiere.

Gracias a las tecnologías que existen, hoy se puede **manipular** todo. Cualquier individuo – con acceso a la tecnología – puede, por ejemplo, personalizar los productos que consume a través de las páginas web. Puede elegir el final de una publicidad o de un programa de televisión a través de Internet. Puede también, editar sus propios CD de música seleccionando los temas que desee. Puede decidir cómo destinar el dinero de su ciudad mediante el presupuesto participativo. Puede, a través de los realities show, consagrar al cantante o bailarín que le guste. Y a su vez también puede retocar digitalmente una fotografía, si es que no le gusta como aparece en ella. Éste *libertinaje tecnológica* le da *inmunidad diplomática* para operar en cualquier ámbito. La práctica tan reiterada de *ejercicio de poder* hace que las personas ya tengan incorporadas esta manera de obrar en la vida. De esta manera la teoría de hombre postorgánico y naturaleza digitalizada sirve para comprender el fenómeno de las tergiversaciones de logotipos.



tercer capítulo

La empresa

Ya no quedan seres humanos vivos que hayan nacido antes de la llegada de Coca-Cola al mundo.

La marca recibe a cada nueva persona con la mejor predisposición para agradecerle.

En Argentina sólo las personas mayores de 66 años vieron irrumpir su vida cotidiana con la aparición de la bebida, el resto nació con la gaseosa esperándolos en la mesa.

Si la marca tuviera uso de razón, ya no serían las personas las que se pregunten ¿qué es esto? al encontrarse con una Coca-Cola, sino que sería la marca la que pregunta ¿y éste quién es?

3.1. La empresa: The Coca-Cola Company.

The Coca-Cola Company es el principal fabricante, comercializador y distribuidor de concentrados y jarabes de bebidas no alcohólicas. La oficina matriz está en Atlanta, Georgia, en Estados Unidos, pero cuenta con una red de socios embotelladores en todo el mundo, 90.500 según datos oficiales de 2007.

La compañía produce un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas.

Además, la compañía comercializa cuatro de las cinco marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite. Según cifras⁸ que se hicieron públicas en mayo de 2008, cuenta en todo el mundo con 450 marcas y 2.800 productos; de esas marcas hay doce con un valor superior a los 1.000 millones de dólares. Esto la constituye en la empresa de bebidas más importante del mundo.

En 1995 se calculaba que trabajan directa o indirectamente para Coca-Cola un total aproximado de más de 8.000.000 de personas, un número que superaba infinitamente la suma de 1899 de 20 empleados.

The Coca-Cola Company, considera su inicio en 1886, cuando se vendió por primera vez un vaso de Coca-Cola en una pequeña farmacia en Atlanta. Desde entonces, la compañía no sólo ha producido otras marcas y otros productos, sino que ha desarrollado varias versiones de la propia Coca-Cola. Algunas de ellas son Coca-Cola Diet o Light en 1982, Cherry Coke en 1986, Coca-Cola Lemon en el 2001, Vainilla Coke en el 2002 y Coca-Cola Zero en el 2005. En total son 13 las variantes de sabores de Coca-Cola, no obstante las más importantes, después de Coca-Cola, son Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero. Todas las variantes han mantenido a la marca como la primera en el mundo, siendo consumida un billón de veces diariamente. Hoy en día Coca-Cola, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países.

Reconocida como la marca más valiosa a nivel internacional, por octavo año consecutivo, ostenta el primer lugar del Ranking Anual de las Mejores Marcas, elaborado por la compañía internacional de consultoría Interbrand. La misma estima que la marca tiene un valor superior a los 66 mil millones de dólares (66.667 millones).

La metodología para el "Ranking de las Mejores Marcas del Mundo" que utiliza Interbrand, establece que cada marca debe obtener al menos un tercio de sus ingresos

⁸ URL: http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20080507006

fuera de su país de origen, ser reconocida mundialmente y tener disponible públicamente información comercial y datos financieros. Esta metodología evalúa el valor de marca de la misma manera que cualquier otro activo corporativo es valorado, tomando como base el valor probable de lo que la empresa podrá ganar en el futuro. Interbrand utiliza proyecciones de analistas, documentos financieros de las empresas y su propio análisis cualitativo y cuantitativo para llegar a un valor neto actual de la marca.

Coca-Cola cumplió 122 años en mayo de 2008, su crecimiento se ve reflejado en el nivel de ventas, mientras que 1886 se alcanzaba la modesta cifra de nueve consumos diarios, actualmente, se consumen más de mil millones de productos Coca-Cola diariamente en todo el mundo. En 1996 la empresa llevaba contabilizadas más de 5 trillones de Coca-Cola vendidas en todo el mundo.

Según datos de la propia empresa Coca-Cola, junto a la típica expresión americana "Okey", es la palabra más universalmente reconocida en la tierra, se estima que la gaseosa es conocida por el 94% de la población del planeta.

El reconocimiento mundial y los años de historia que tiene la compañía, incitaron a la misma, a construir su propio museo. En 1990 invirtió varios millones de dólares en la edificación de su museo en la ciudad de Atlanta, el cual fue remodelado en 2007. El mismo es visitado por más de 3.000 personas cada día y se convirtió en uno de los museos más concurridos del mundo.

3.2. La historia de Coca-Cola y el desarrollo de la marca.

La Coca-Cola fue creada en 1885 por John Pemberton en la farmacia Jacobs de la ciudad de Atlanta, Georgia. Él creó la fórmula de la bebida basándose en el éxito del famoso Vino Mariani, una bebida alcohólica revigorizante a base de vino y hoja de coca macerada, formulada en 1863 por el químico italiano Angelo Mariani.

Pemberton mezcló hojas de coca y semillas de cola para crear un remedio, que comenzó siendo comercializado como una medicina que alivia el dolor de cabeza y disimula las náuseas.

Frank Robinson, el contador de la farmacia, se inspiró y nombró al tónico Coca-Cola, ya que incluía extractos de hojas de coca y semillas de cola, estaba convencido de que las dos "C" resultarían atractivas para promocionar el nuevo producto. Robinson con su caligrafía diseñó el logo actual de la marca.

La bebida fue introducida comercialmente como “un tónico efectivo para el cerebro y los nervios”. El 8 de mayo de 1886 se pone a la venta en la farmacia Jacob's y se vende a razón de nueve unidades diarias.

El primer año de negocios, Coca-Cola generó pérdidas por 20 dólares. Aunque ganaron 50 dólares, los costes de fabricación eran muy elevados y ascendieron a un total de 70 dólares.

En sus inicios se vendía el jarabe de Coca-Cola mezclado en agua, pero un día, a pedido de un cliente, se sustituyó el agua por soda, a partir de entonces, se empezó a comercializar como un remedio que calmaba la sed. El vaso de Coca-Cola se servía de unas máquinas expendedoras y costaba 5 centavos de dólar.

El 28 de junio de 1887 se tramitó la patente de la marca Coca-Cola. En 1891 Pemberton vendió la Compañía Cola-Cola a Asa Griggs Candler, por una suma total de 2.300 dólares. La compañía reconoce a Candler como el primer presidente de la empresa. Este empresario tenía la idea de expandir la venta de la gaseosa a todo Estados Unidos. Para ello difundió la marca de muchas maneras, repartió cupones para degustaciones, entregó en las farmacias donde se vendía Coca-Cola balanzas, urnas, relojes y otros objetos con el logotipo de la marca.

En 1894 la demanda había aumentado considerablemente, por eso un comerciante en Vicksburg, Mississippi decidió embotellar la bebida. Joseph A. Biedenharn le envió a Candler 12 botellas de muestra, pero éste no le dio importancia a las mismas y continuó con los dispensadores de soda. Cinco años más tarde, se firmó el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio de los Estados Unidos que fue adjudicado, a dos abogados, Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead. Este puede considerarse como el momento en que la empresa se convierte en Compañía.

La marca ya se encontraba presente en todos los rincones del país norteamericano, pero las imitaciones comenzaban a ser un problema. Mediante los anuncios se pregonaba: “Demande la genuina”, “No acepte imitaciones”, pero se necesitaba una medida más extrema. La compañía pretendía unificar botellas de cristal y distinguirse de las imitaciones de Coca-Cola que surgían por doquier. Alexander Samuelson de la Root Glass Company diseñó la botella contorneada tan característica de Coca-Cola. En 1916 se lanzó al mercado la famosa botella, que un año antes se había patentado para seguridad. El lanzamiento fue acompañado de una campaña publicitaria donde se mostraba la única botella que contenía el verdadero sabor de Coca-Cola y en cada negocio donde se vendiese, aparecía un póster que certificaba la marca.

Para el nuevo siglo Coca-Cola ya estaba presente en Cuba, Panamá, Puerto Rico y Francia. En 1900 había dos plantas embotelladores y 20 años más tarde la cantidad aumentó a mil.

Ernest Woodruff compró en 1919 todas las acciones de Coca-Cola a la familia Candler y logró consolidar el negocio tras la I Guerra Mundial. Sin embargo, fue su hijo quien marcó la diferencia, puesto que dedicó los 60 años de su presidencia a llevar la gaseosa a todo el mundo. En 1923 se establecieron las bases para The Coca-Cola Export Corporation, cuyo propósito era extender el sistema de embotelladores al resto del mundo. Para ello, Coca Cola viajó a los Juegos Olímpicos que se celebraron en Ámsterdam en 1928, estuvo presente en las carreras de trineos de Canadá y en las corridas de toros de España.

Paralelamente, el producto comenzó a comercializarse en otras formas. En el primer año de presidencia de Robert W. Woodruff, nació la caja de seis botellas que tuvo muy buena recepción entre el público de la época. A finales de los años veinte las ventas de botellas de Coca-Cola superaron en ventas a los distribuidores de soda. Además en 1929 apareció la primera nevera metálica, casi automática, con el nombre de "Icy-O".

Cuando estalló la II Guerra Mundial en 1939, Coca-Cola ya se encontraba presente en 44 países del mundo. En 1945 la expresión "Coke", con la que los norteamericanos llamaban a la gaseosa, fue registrada como marca oficial, aunque ya se utilizaba publicitariamente desde 1941.

En los años posteriores a la guerra, la marca se dedicó a difundir mediante sus publicidades el entusiasmo y el estilo de vida divertido y despreocupado. En ellas se veían parejas jóvenes juntas y sonrientes, madres manejando descapotables; este esfuerzo por reflejar el espíritu del momento, fue el que luego vincularía a la marca con los conceptos de felicidad, pero también acentuaría el "*estilo de vida americano*".

Consolidado el negocio de las gaseosas cola después de 75 años de trabajo, la compañía decidió introducir nuevos sabores. En 1950 se lanzó Fanta, que se había desarrollado en 1940 en Alemania al cortarse el suministro del jarabe por la guerra. En la década del 60 Coca-Cola Company compró la compañía The Minute Maid y agregó su línea de jugos a la empresa. Por otra parte siguió desarrollando nuevos productos y aparecieron Sprite en 1961, TAB en 1963 y Fresca en 1966. Otro importante desarrollo comercial fue la comercialización de Coca-Cola en latas.

La compañía se expandía cada vez más rápido y logró asentarse en nuevos lugares como Paraguay, Camboya y Turquía. En 1978 Coca-Cola empezó a venderse en China y para 1981 ya eran 163 los países en los que se conseguía.

En 1980, asumió la presidencia de la compañía Roberto C. Goizueta. En 1982, en respuesta al furor de los productos dietéticos, se introdujo la Diet Coke (Coca-Cola Light) en Estados Unidos. Este producto tuvo una gran aceptación en el mercado, en dos años se convirtió en la bebida líder de bajas calorías a nivel mundial y la segunda más exitosa después de Coca-Cola.

El 23 de abril de 1985 la New Coke reemplazó a la antigua bebida. El fracaso fue estrepitoso y el 11 de julio del mismo año Coca-Cola restauraba su vieja fórmula y la llamó Classic Coke. Lo sucedido fue un golpe de efecto que logró revitalizar las ventas de Coca-Cola, que habían ido decreciendo, a medida que la popularidad de Pepsi crecía. Entonces Goizueta, decidió reinventar la fórmula de la gaseosa y cambiar el sabor.

En 1986 se celebró el centenario de Coca-Cola, esta bebida no sólo triunfaba en el mundo, sino que también conquistaba la luna, siendo la primer gaseosa en viajar al espacio.

En 1990 se inauguró “*World of Coca-Cola*” un museo dedicado a la historia de la gaseosa.

Durante esta década, la compañía decidió estar presente en los eventos deportivos más relevantes. Auspició el Mundial de Fútbol y de Rugby, los Juegos Olímpicos, la carrera NASCAR y la Liga NBA.

En 1993 se lanzó en varios países el slogan “Siempre Coca-Cola”. La compañía adquirió varias marcas de bebidas en distintas partes del mundo, como por ejemplo Inca Kola en Perú, Limca, Maaza and Thums en India. En 1997 Coca-Cola Company contabilizó 1 billón de gaseosas vendidas. La compañía terminó el milenio lanzando Dasani, un agua mineral.

En 1997 falleció Goizueta presidente de la compañía, éste había logrado que el producto estuviera en todos lados al mismo tiempo. La estrategia de Goizueta se centraba en los canales de distribución y puntos de ventas. Pero luego de él, Coca-Cola no encontró rápidamente un líder a su medida y pasó por tres presidentes diferentes en ocho años. Desde 2004 Neville Isdell es el presidente de la compañía.

En 2005 se lanzó Coca-Cola Zero al mercado norteamericano, actualmente presente en 50 países. Dos años después la compañía compró Energy Brands Inc una empresa que se dedica a la elaboración de bebidas energizantes.

El 24 de mayo de 2007 se inaugura New World of Coca-Cola, que es la ampliación del museo que ya tenía la compañía. Las instalaciones nuevas duplican a la anterior, e incluyen un cine 3D y una sala de degustaciones con todos los productos que tiene la

compañía a nivel mundial. En la esquina del nuevo edificio se colocó una botella de Coca-Cola que mide de 5,5 metros de altura.

Ciento veintidós años después de su lanzamiento en Atlanta, Coca-Cola está presente en más de 200 países en el mundo, ha pasado por 12 presidentes diferentes y ha ampliado sus productos a más de dos mil.

3.3. Signos identitarios de Coca Cola.

Dentro de los signos identitarios de la marca Coca-Cola figuran el logotipo, la gama cromática, la forma de su botella y el isotipo.

Coca-Cola cuenta con el logotipo más reconocido del planeta. La creación del mismo se atribuye a Frank Robinson y fue utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887.

La propia compañía encuadra a la tipografía con la que se inscribe la marca en la familia "Spencerian Script". Este estilo de letra fue la tipografía estándar de Estados Unidos, en el período 1850-1895, que coincide con el momento de la creación del producto. Debido al uso masivo de esta letra, se la asoció con el espíritu norteamericano. La marca por simbiosis también se impregna de ese carácter estadounidense, que resultaba tan propio por esa época. Con el tiempo la marca, capitalizó ese recurso y lo explotó publicitariamente, sobre todo durante y después de la Segunda Guerra Mundial. El *estilo de vida americano* ("American way of life") se consumía, se consume mejor dicho, con cada sorbo de Coca-Cola y la tipografía contribuye implícitamente para que ello ocurra.

En un análisis gráfico de la misma, nos encontramos con que la tipografía utilizada imita la escritura manual. Los rasgos están modulados con un eje oblicuo hacia la derecha, de manera que se asemeja a lo que sería la inclinación natural de una letra manuscrita. El trazo terminal es una variante del tipo "en pico o gancho", excepto las dos letras "C" de la primera palabra, que utiliza el trazo terminal de tipo "en gota".

La tipografía presenta una inclinación del eje vertical de aproximadamente de unos 40 grados. Esto produce que el logotipo se perciba como dinámico y "jovial".

Respecto a las proporciones se puede decir que es una tipografía estrecha sin llegar a ser condensada, y que presenta una caja baja pequeña ya que la "altura x" sólo representa el 50% de la "altura de mayúsculas". También es preciso destacar el desplazamiento hacia arriba de la línea de base de los caracteres "oca" de la primera palabra, que se ven forzados a elevarse por la extensión del trazo terminal del primer carácter.

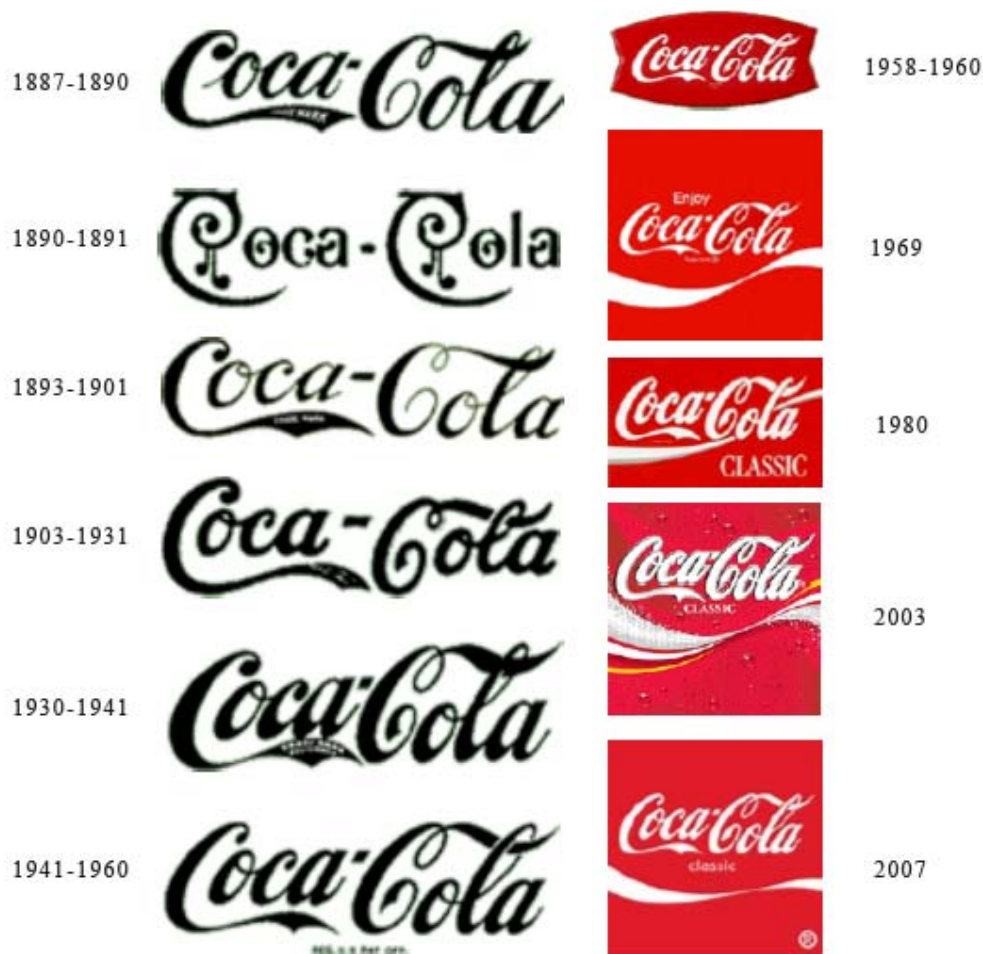
La legibilidad de las letras Strip no es buena y el logo de Coca Cola no es la excepción. Debido a la cantidad de detalles y variaciones del grosor en el trazo no es un signo pregnante. Paradójicamente son, estos mismos detalles los que la hacen una tipografía diferente y singular.

La complejidad en la grafía de la marca, responde a una complejidad en el nombre, es decir en el signo sonoro. Dicha característica se hizo explícita cuando espontáneamente la gente la abreviaba para nombrarla. En Estados Unidos la llamaban “*Coke*”, mientras que en Argentina “*Coca*”. A pesar de estas deficiencias en el signo, la marca se hizo fuerte y se impuso gráficamente debido a la impecable política de comunicación que llevó a cabo la empresa.

Otro aspecto que fortalece al logotipo es la estabilidad en su forma gráfica. La evolución de la identidad gráfica de Coca Cola ha estado siempre marcada por una gran fidelidad hacía sus orígenes. Los cambios que se han introducidos son, prácticamente nulos, e incluso muchos de esos cambios se han eliminados con posterioridad para volver a los orígenes.

El logotipo de Coca-Cola siempre ha sufrido transformaciones leves excepto una vez. Entre el año 1890 y 1891 funcionó un logotipo radicalmente diferente. Al buscar y no encontrar motivos por los cuales se produjo un ese cambio de imagen tan drástico se ensayó una explicación. Para ese entonces la marca se concedía a distintas personas para su comercialización, es posible que algunos de estos revendedores se haya toma la libertad de usar un logotipo diferente.

A continuación se presenta una selección de logotipos que la propia compañía difunde en su página web institucional. Las mismas dan cuenta de la evolución gráfica del signo través de los 122 años de existencia.



Otro signo identitario de Coca-Cola es la gama cromática que utiliza. Ésta emplea siempre los colores rojo y blanco, son rasgos estables e inalterables. El rojo se asocia a la marca desde sus inicios, ya que está ligado con la energía y Coca-Cola nace como un brebaje energético. El blanco también aparece desde el principio pero sólo usado como color de fondo. A partir de los años 40 se invierte el uso de la gama cromática, el blanco pasa a ser el color de las letras y el fondo pasa a ser de color rojo.

Siempre se menciona que Coca-Cola utiliza un rojo específico y se especula con que pueda ser el Pantone 185, el Pantone Red 032 o la combinación CMYK 100% de magenta y 100% de amarillo, pero la compañía nunca ha hecho público dicho dato

Por un breve período del 2003 al 2007 se sumó el amarillo a la gama cromática del producto. Este color operó como un rasgo alternativo puesto que sólo se incorporó en las comunicaciones gráficas y en los envases de la empresa, pero no pasó a formar parte de los colores corporativos estables.

Volviendo al rojo y blanco, el contraste entre ambos es muy alto y de ese modo hay una mejor legibilidad. La figura (logotipo) se desprende claramente del fondo y resulta fácil

de identificar, incluso a distancia y en contextos saturados de elementos. Estas características están orientadas a captar la atención del consumidor y facilitar la legibilidad del logotipo. El color rojo es un color llamativo, que salta a la vista y se detecta rápidamente; consiguiendo el impacto necesario para ser reconocido. Mientras que el color blanco sirve para despegar el logotipo del fondo y bajar la intensidad del rojo.

Si bien son esos los colores institucionales, hay que considerar que Coca-Cola tiene varios sabores. En ese caso la empresa utiliza la gama cromática en función de la variedad y multiplicación de productos que van apareciendo en el mercado. Dependiendo del producto se produce una combinación de colores distinta pero que siempre se caracteriza por el uso de un contraste de tono muy intenso y por una proporción mucho mayor del color de fondo que del color usado para el logotipo. Así por ejemplo para Coca-Cola Zero se usa el color negro y para Coca-Cola Light el gris plata.

El tercer signo identitario es la forma de la botella de Coca-Cola. Durante los primeros años del siglo XX la marca se había vuelto muy popular, pero se encuentra acechada por los imitadores. Para ese entonces Coca-Cola se despachaba todavía, a través de fuentes a presión, y en algunos lugares los comerciantes envasaban el producto usando diversas botellas, lo que favorecía a la falsificación. La empresa, harta de imitadores, decide que es hora de unificar los envases, para diferenciarse de una vez por todas de los competidores. Se proponen darle a la marca una botella única que la identifique como original. Por ello se recurre a varias vidrierías para crear algunos prototipos, la única premisa que debía cumplir el envase era: que fuera reconocida inmediatamente, ya sea en la oscuridad, por una persona ciega o inclusive estando rota. En Junio de 1915 la empresa Root Glass Company presenta el diseño de una botella con un contorno único.

Los operarios Alexander Samuelson y Earl R. Dean, para inspirarse buscaban ilustraciones de los ingredientes que contiene la gaseosa. Pero confunden la hoja de coca con la de cacao, y toman la forma aflautada del grano de cacao para fabricar unas muestras. El resultado es un diseño muy original. No sólo tiene un contorno irregular que forma una silueta, sino que además está compuesta por distintos gajos, al igual que la semilla de cacao. La compañía acepta el nuevo diseño y lo introduce en el mercado en 1916, con una capacidad de 182 gr.

La forma tan extraña causó una gran impresión en las personas. Se llegó a decir que la silueta estaba inspirada en las curvas de la famosa actriz de la época Mae West. Por esta

creencia la botella se la denomina "le Grand Damme". La forma es tan singular que figura en el Museo de Arte Moderno de New York (MOMA) y es referencia obligada en el mundo del diseño. En respuesta a todos estos acontecimientos, la oficina de marcas de EE.UU, decidió inscribir la botella contorno en el Registro Principal con la categoría de marca registrada en 1960.

La popular "*contour bottle*" creada en 1915 ha sufrido modificaciones en los materiales, el peso y la forma en que se imprime el logotipo, adaptándose siempre a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo de los clientes, pero su forma ha permanecido prácticamente invariable, convirtiéndose junto con el logotipo y el color rojo, en uno de los símbolos representativos de la marca.

Por último, en 1969 se incorporó a la imagen de la marca una onda que se colocó debajo del logotipo, desde entonces la marca la emplea como isotipo. En la década del ochenta, se modificó la forma en la que aparecía incorporándola al logotipo. La onda comienza debajo de la palabra "Coca" pero cuando llega a la letra "O" de la palabra "Cola" cruza el logotipo y sale por detrás de la letra "L" terminado sobre la palabra. Esta fue la modalidad de uso hasta el 2003 cuando toda la imagen de la marca es rediseña. Los cambios que sufrió la onda fueron varios, volvió a su posición original, incorporó sombras grises y sumó dos líneas finas, una de las cuales es amarilla. Durante cuatro años se preservaron los cambios, pero la tendencia conservacionista de la marca hizo que toda la imagen se mantenga fiel a los inicios y así la onda volvió a su forma de 1969, aunque más fina y menos pronunciada.

Los cuatro elementos descriptos, el logotipo, los colores, el contorno de la botella y la onda, son los que constituyen la imagen de marca de la empresa. La política de imagen de la empresa garantizó una estabilidad gráfica de la marca que ayudó a superar las deficiencias de los signos.

3.4. Campañas publicitarias de Coca-Cola.

Desde el principio la historia de la marca corre paralela a la de su publicidad. Además de mantener su calidad y su sabor inalterables, Coca-Cola ha realizado un esfuerzo de comunicación siempre innovador que ha hecho de ella el símbolo universal que todos conocen.

Haciendo un análisis general del comportamiento publicitario de la marca, se puede deducir que existen puntos de contacto entre los acontecimientos históricos y las estrategias aplicadas por Coca-Cola en cada época. La empresa retrata el modelo vigente en cada momento histórico para satisfacer la mirada idealista del consumidor.

Para esto, selecciona cuidadosamente el acontecimiento histórico que va a utilizar como escenario de la publicidad. El público es el que demanda, controla y siente satisfechos sus deseos a través de los comerciales de Coca-Cola. Esta habilidad para observar a la sociedad es la clave del éxito de Coca-Cola como producto.

En la página web de la compañía, la empresa realiza un recorrido por las publicidades de las distintas épocas, a continuación se presenta una síntesis de la misma.

El crecimiento y la evolución de la marca se producen debido a la importancia que Candler le dio a las campañas publicitarias y a la utilización de merchandising.

A partir de 1892 Candler centró toda su atención en Coca-Cola e inició una campaña publicitaria basada en la creación de productos que distribuyó entre los consumidores del refresco como relojes, cupones para conseguir vasos, calendarios, etc. En todos estos productos se mantuvo intacto el logotipo original y se fueron variando los distintos elementos gráficos que lo acompañaban.

En su primer anuncio publicitario, en el rotativo Atlanta Journal el 27 de mayo de 1886, se enfatizaban las grandes cualidades como bebida y refresco de Coca-Cola: "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante".

Para que le gente probara el nuevo producto, se utilizaron carteles en los tranvías de Atlanta y se imprimieron cupones con una consumición gratuita para los locales y bares donde se servía la gaseosa. También se enviaron cupones por correo con las direcciones que figuraban en la guía de Atlanta.

En 1890, se editó por primera vez "Coca-Cola News", estaba dirigida al pequeño comerciante y destacaba las propiedades de la marca, llamándola "un tónico beneficioso para la humanidad".

En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan "Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante". En 1891 aparecieron las "Coca-Cola Girls", que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas. Es en este medio donde aparecieron los primeros y únicos desnudos de la marca.

En 1901 y para el "Atlanta Constitution", Coca-Cola era un ejemplo del "intento de envasar el placer".

Cuatro años después Coca-Cola empezó a introducir nuevos conceptos publicitarios que asociaran la marca con el béisbol y otros deportes. Para el año 1919, surgió una estrategia publicitaria definida que consistía en convertir el producto en parte inherente de los hábitos y la vida de la gente.

A finales de la década del 20 la compañía empezó a utilizar las publicidades de radio, cuando este medio tenía apenas cinco años de existencia. Se convirtió también en una de las primeras en patrocinar programas de radio. En 1929, la utilización de la palabra “pausa” en la radio, inspiró a los publicistas a crear uno de los eslóganes más célebres y duraderos: “La pausa que refresca”. Durante el mismo año apareció el primer anuncio luminoso urbano de Coca-Cola.

En aquellos años, la publicidad gráfica de la marca se destacó por las excelentes ilustraciones de artistas como Norman Rockwell, N. C. Wyeth o Haddon Sundblom. Fue este último, el que creó en 1931, el anuncio con la imagen de Papá Noel, presentándolo como un anciano gordo de traje rojo y barba blanca.

En 1945 la mayoría de las personas llamaban a la gaseosa con el término “Coke” y la marca decidió patentar dicho nombre. La Oficina de Patentes de Estados Unidos adopta finalmente la palabra Coke como una abreviación de la marca registrada.

Desde 1956 McCann-Erickson empezó a colaborar con Coca-Cola. En este período surgieron algunos hitos publicitarios y eslóganes famosos en todo el mundo como “*Las cosas van mejor con Coca-Cola*” en 1963 o “*La chispa de la vida*” en 1970.

El primer aviso de Coca Cola en televisión a color se llamó "The refrigerator-man". MacCann probó la gaseosa con distintas posiciones e iluminaciones, puesto que quería asegurarse de realizar la toma que más favoreciera al producto.

A lo largo de los años 60, la publicidad de Coca-Cola en radio y televisión reflejó el cambio de fuerzas de la sociedad. La campaña “Things go better with Coke” (Las cosas van mejor con Coca-Cola) se adaptó al mercado joven al permitir a un gran número de músicos populares modificar y ejecutar la canción. Los comerciales en radio fueron grabados por las Supremes. Incluso Ray Charles trabajó en la música de la compañía, tanto en radio como en T.V.

A mediados de los años 70, la incertidumbre política en Estados Unidos, por la renuncia del presidente Richard Nixon, representó un nuevo desafío publicitario para Coca-Cola. La marca les recordaría a los norteamericanos los valores positivos de su país con la campaña “*Mira hacia arriba, América*”

Los comerciales mostraban lo que consideran escenas típicas americanas, como jugadores de fútbol americano o un hombre arreando el ganado o cantantes del oeste. Un locutor anunciaba: “*no importa qué estás haciendo o dónde estás, admira las cosas reales, como Coca-Cola*” El éxito de esta campaña hizo que se nombrara al presidente de Coca-Cola, Donald R. Keough, Publicitario del año.

Seis años después, Coca-Cola Company introdujo una nueva campaña publicitaria que fue desarrollada utilizando investigaciones de mercados que duraron tres años. Mediante estas investigaciones se buscaba un concepto para comunicar la promesa de la marca. Los estudios arrojaron como resultado la frase “Coke adds life to...”, que se traduce Coca-Cola agrega vida... Si bien se apostó e invirtió mucho para lograr otra campaña con éxito mundial, no rindió lo que se esperaba. La campaña resaltaba el rol de la bebida en varias situaciones comunes a consumidores alrededor del mundo.

Lo que sí sucedió por primera vez con esta campaña, es que Coca-Cola, adaptó para la audiencia estadounidense, dos spots que se realizaron en Brasil e Italia.

A finales de los 70, se lanzó la próxima campaña “Have a Coke and smile”, cuya traducción es “Toma una Coca-Cola y sonríe”. En el aviso se enfatizaba la confiabilidad y la gratificación de tomar Coca-Cola. La campaña giró entorno a una única melodía y letra. Los spots mostraban docenas de viñetas con gente bebiendo Coca-Cola mientras trabajaban o descansaban.

Una de las publicidades de esta campaña se convirtió en uno de los comerciales más famosos de Coca Cola. El aviso se tituló "Mean Joe Green" (El malvado Joe Green) y se emitió el primero de octubre de 1979. En el mismo, un duro y famoso jugador de rugby se conmovía ante un niño que le ofrecía Coca-Cola. El comercial fue inmensamente popular y ganó el premio Clio. La compañía aprovechó el éxito y realizó una promoción mediante la cual los consumidores podían ganar las remeras de la publicidad.

El concepto de este anuncio fue adaptado para otras partes del mundo como: Brasil, Argentina y Tailandia

Ya en los ochenta, la empresa lanzó una nueva campaña: “Coke is it!”, que significa Coca-Cola es así. Lo que se resaltaba era el sabor y la frescura del producto. La afirmación directa y positiva “Coca-Cola es así” fue hecha para agradar al sentimiento abierto de los estadounidenses.

En 1985, la compañía modificó, en Estados Unidos, el sabor de Coca-Cola debido al avance y popularidad que ganaba Pepsi. Ésta se comunicaba como una bebida moderna para gente joven.

El público no aceptó la modificación del tradicional producto. La gente reclamó el retorno de la bebida tradicional tan efusivamente que la empresa se vio obligada a traerla de nuevo bajo el nombre de "Coca-Cola Classic". En las encuestas, el 75% de las personas respondieron que consideraban a Coca-Cola como un símbolo de Estados Unidos. Irónicamente, la introducción de New Coke demostró que luego de 99 años, la gaseosa Coca-Cola se había convertido en una parte de la vida de los norteamericanos.

Con dos productos en el mercado, se necesitaron dos campañas distintivas.

Para la “New Coke” se realizó la campaña “Catch the wave” (Agarra la ola), la misma estaba compuesta por una publicidad joven y competitiva.

Para Coca-Cola Classic, la campaña “Red, white and you” (Rojo, blanco y vos), enfatizaba el encanto de la bebida y su capacidad de emocionar a los consumidores.

Se produjeron cuatro spots de televisión: "Rhythm and blues", "Young rock", "Big City Lights/Jazz" y "Small town /Country". Los avisos querían hacerse eco de los distintos espíritus estadounidenses que conviven en el país. El vivir diario norteamericano quedaba retratado en todos sus aspectos.

La campaña para la New Coke, en cambio, estaba dirigida a una audiencia joven y emergente. Así el mensaje que se enviaba era claro: beber el sabor que está de moda, identificarse con la imagen “in” de Coca-Cola.

Para agradar a los jóvenes, Coca-Cola utilizó un presentador inusual: Max Headroom, un personaje computarizado con una voz sintetizada. Headroom se hizo tan popular que el Centro de Información al Consumidor de Atlanta recibía llamadas de las personas que querían pósters y merchandising con el nuevo personaje. En 1987 Max Headroom volvió a salir en publicidades; uno de ellos, "He's so hip", lo mostraba con el famoso jugador de básquet Michael Jordan.

En 1988 se pudo ver una nueva campaña publicitaria: "Can't beat the feeling" (No pueden superar el sentimiento o la sensación), que apuntaba a mostrar a Coca-Cola como una parte integral y natural de la vida de la gente. Las publicidades con jingles pegadizos abordaban diferentes temáticas como la música, el amor y la familia. Fue lanzada en casi 100 países, luego de 6 años de la última. Esta campaña se adaptó a Hispanoamérica con el célebre eslogan “¡Coca-Cola es sentir de verdad!” y fue todo un éxito.

En los años 90 las publicidades comenzaron a ser mucho más sofisticadas, con animación y efectos especiales. También fue notable en esta década la participación de Coca-Cola en los mundiales de fútbol. Los avisos presumían “Hay una sola copa del mundo, hay una sola botella del mundo”.

En 1993 se lanzó la campaña “Always Coca-Cola” que se traduce “Siempre Coca-Cola”. Este eslogan se aplicó a muchas y diversas situaciones. Siempre tuya, siempre confiable, siempre una pausa refrescante, siempre al alcance, siempre dinámica, siempre cerca, siempre preferida, siempre sólo Coca-Cola. Se volvió a generar una campaña que triunfó en todo el mundo.

La marca se volcó a una imagen más alegre y fresca. Se usó por primera vez la figura del oso polar. Una familia de osos polares comparten sus historias y aventuras con la gaseosa. Con ellos se buscó generar ternura, diversión, alegría y optimismo. En esta década se le dio una especial importancia a la familia, las publicidades presentaban ideas como “Todo los días, vos les das un sabor único a tu cena”, “Disfrútala con tu familia” y “En tu mesa te espera más que la mesa”.

En 1999 se lanzó el nuevo eslogan a nivel mundial “Enjoy” que se tradujo para Hispanoamérica como “Disfruta”.

El nuevo milenio encontró a la centenaria marca preocupada por la pérdida de mercado. Los cambios en los hábitos, que buscaban una vida más saludable, inclinaron las ventas a favor de las aguas minerales o saborizadas. A su vez las acciones de la marca no tuvieron el crecimiento esperado y la eterna competidora Pepsi ganaba terrenos en algunos mercados.

Por ello la gerencia aprobó un cambio de imagen y se realizaron unas sutiles modificaciones, que introdujeron mayor modernidad a la marca. Este cambio de imagen se acompañó del eslogan “Coca-Cola, de verdad” La campaña mostraba imágenes que capturaron y reflejaron momentos auténticos y genuinos en la vida de las personas. Mediante ellas se quiso conectar con el rol natural que Coca-Cola juega dentro de estas vivencias.

En 2005 el nuevo eslogan “Tomá lo bueno” promovió una visión optimista que refrescaba la mente y el espíritu, invitando a elegir el lado positivo de las cosas. La campaña buscaba fortalecer la mística de Coca-Cola a través de un nuevo concepto que, inspirado en la esencia de la marca, se proyectara hacia el futuro afianzando la relación entre la gaseosa y la gente.

Un año después apareció un slogan diferente “*El lado Coca-Cola de la Vida*”. Nuevamente se puso énfasis en la felicidad. La campaña fue una invitación a elegir vivir el lado positivo de la vida.

El primer aviso televisivo “*Happiness Factory*” es una súper producción donde se buscó reflejar de un modo estético y fantástico el concepto de la campaña. Con esta pieza, la idea fue mostrar el increíble mundo que existe detrás de una Coca-Cola. Happiness Factory refleja la magia que hay dentro de una botella de Coca-Cola, esa magia que puede decirse, metafóricamente, brinda “Momentos de felicidad embotellados”. En una Coca-Cola se encuentra sabor, frescura, gratificación y sensación de placer todos atributos que brindan *pequeños momentos de felicidad*.

En la actualidad la empresa se vuelve a conectar con la realidad, el mundo atraviesa una fuerte crisis económica. Y la marca como en otros tiempos, quiere inyectarle desde su comunicación un mensaje de optimismo. Este concepto encaja perfecto con el espíritu de esperanza, personificado en la figura del nuevo presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Pese a la mala situación económica en el país del norte se respiran aires de cambio. Bajo el eslogan “*Open Happiness*”, que se podría traducir como “*Gran Felicidad*”, la empresa busca levantar el ánimo de las personas. La marca estrenará tres avisos para todo el mundo, llamados “Crave”, “Library” y un tercero que seguirá el argumento de la fábrica de la felicidad (“*Happiness Factory*” de 2006). La nueva campaña global incluye varios spots de televisión, gráficas, exterior, punto de venta e Internet que se difundirán durante el 2009.

Finalmente, después de este recorrido por la vida publicitaria de la marca, se puede ver cómo ella trabajó durante sus 122 años para asociarse a aspectos positivos. Del mismo modo se observa esa militancia publicitaria que la mantiene en los medios masivos. La marca combina campañas globales con acciones locales, mensajes para jóvenes y mensajes familiares, sin nunca alejarse de los conceptos alegres. Coca-Cola consiguió con años de comunicación, que su producto esté asociado en la mente de sus consumidores a momentos felices y a situaciones de alegría.⁹

3.5 Coca-Cola en Argentina.

La empresa, en su página web argentina, rememora su historia en una línea de tiempo donde destaca los hitos que cree más importante. A continuación se transcriben dichos datos y se los completa con otros obtenidos de publicaciones de medios digitales e impresos argentinos.

En el 3 de agosto de 1942 Coca-Cola llegó a la Argentina de la mano de unos pioneros encabezados por Guillermo Marino Bekker. En diciembre se inauguró la primera planta, en la avenida Córdoba 3162, Capital Federal. Allí, las botellas eran llenadas por modernas máquinas que llamaban la atención de los transeúntes, quienes se quedaban mirando detrás del vidrio durante horas.

Ese mismo mes, la empresa Reginald Lee se hizo cargo de la distribución de Coca-Cola en la zona sur del Gran Buenos Aires. Un año después de empezar a comercializarse, más de tres mil comercios ofrecían Coca-Cola. Las ventas superaron los tres mil cajones, la flota contaba con 20 camiones y la empresa empleaba a 50 trabajadores.

⁹ Vidal, Alicia. “*Coca-Cola pregona que es la marca más feliz.*”, Infobrand. Martes 08 de abril de 2008. URL: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10458-Coca-Cola-pregona-que-es-la-marca-m%C3%A1s-feliz>

En 1944 se instaló una planta en la ciudad de Córdoba: INTI SRL. Era la segunda embotelladora del país y la primera del interior. También se empezaba a escuchar el eslogan “La pausa que refresca”.

En 1945 las ventas llegaron al millón de cajones y en 1948 se inauguró una nueva planta en Barracas. En Nueva Pompeya, Coca-Cola abrió la planta más importante y de mayor capacidad productiva del país en 1954.

En 1957 en las calles empezaron a aparecer las heladeras “pibe” que funcionaban con hielo y tenían capacidad para 24 botellas, estaban pintadas de rojo y la gente las reconocía inmediatamente.

En 1960 Coca-Cola inició su expansión hacia todas las zonas del país desde Salta a Ushuaia y de Mendoza a Mar del Plata. El eslogan era “Deliciosa y refrescante”.

Cinco años después los bares empezaron a usar la máquina dispensadora, que mantenía el sabor, la calidad y la temperatura de la gaseosa. Tres años después con el eslogan “Todo va mejor con Coca-Cola” se lanzó la botella familiar de 1 litro, hermética y con tapa a rosca.

En 1971 el tema musical “Quiero comprarle al mundo hoy” fue un éxito en ventas. Se celebró el 30° aniversario de la marca en Argentina con transformaciones en la imagen. Se incorporó la onda dinámica debajo de la marca. En 1972 apareció el eslogan “La chispa de la vida” y en 1976 “Coca-Cola le da más vida a tu vivir” fue el eje de la campaña publicitaria.

En 1978 se jugó el Mundial de Fútbol en Argentina y Coca-Cola estuvo presente como sponsor. En los estadios mundialistas el uso de máquinas dispensadoras automáticas de llenado rápido satisfizo la demanda de gaseosas. En las transmisiones de ATC se inauguró la señal a color y se transmitió el rojo de la marca por televisión.

En la década del 80 apareció el envase plástico de 2 litros. Dos años después se implementó el Sistema de Preventa que agilizaba la distribución.

En 1986 Coca-Cola fue nuevamente sponsor de la Selección Argentina y comenzaron a implementarse expendedoras con cospeles, dispensadoras, heladeras exhibidoras en kioscos, restaurantes de comida rápida, estaciones de servicio y mini mercados.

Durante este año se inauguró una mega planta modelo instalada en la avenida Amancio Alcorta de Capital Federal

En 1987 cambió el eslogan a “Coca-Cola es sentir de verdad”.

En la década del 90 comenzaron a fabricarse los envases en plástico PET. Son envases retornables de 1.5 litros. En 1992 se celebró el 50° aniversario de la marca en Argentina, la empresa organizó “Coca-Cola in concert” con la presencia de Elton John,

Serú Giran y Guns & Roses, concurren al espectáculo 500 mil personas. Además Coca-Cola fue la bebida de los Juegos Olímpicos de 1992. Un año después Coca-Cola lanzó el eslogan “Siempre Coca-Cola” y un envase “contorneado” que rememora la botellita original.

Para la edición del “Coca-Cola in concert 1995” llegaron por primera vez los Rolling Stones. Coca-Cola patrocinó los Juegos Panamericanos realizados en Argentina.

En 1997 Coca-Cola firmó un contrato con la AFA para representar oficialmente a todas las selecciones argentinas, la Mayor, la Sub 23, Sub 20, Sub 17 e inclusive a la selección femenina hasta el año 2004.

En el 2000 se utilizó el nuevo eslogan “Disfrutá”. Minute Mayd, la división de jugos de Coca-Cola lanzó Hi-C en la Argentina, un jugo de naranja para chicos.

En 2001 se presentó una campaña local: “¡Sentí el sabor de vivir!”. Creativos de cada una de las regiones del país participaron en la realización de un esquema de comerciales que fueron filmados en diferentes paisajes argentinos. Como resultado cada región tuvo una película destinada especialmente para ella.

En enero de 2003 Coca-Cola cambió su identidad visual a nivel mundial. Fanta Light ingresó al mercado argentino. También Quatro cambió su imagen y lanzó “Quatro Rosado” una alternativa con sabor a pomelo rosado.

Tres años después la marca de gaseosa, introdujo el nuevo slogan “El lado Coca-Cola de la vida”, de la campaña se destacó un comercial realizado en animación computarizada.

En el 2007 la empresa presentó al mercado, Coca-Cola Zero que ya había sido lanzada en Estados Unidos dos años antes.

3.5.1 Aspectos institucionales.

La compañía está presente en la Argentina mediante Coca-Cola de Argentina, seis grupos embotelladores independientes y una planta de enlatado, que operan bajo licencia de The Coca-Cola Company para el uso de la marca y la elaboración de los productos en todo el país.

Los embotelladores de Coca-Cola están alineados juntos a las metas y los planes de la compañía con el objeto de maximizar la fuerza y la eficiencia de su producción y de los sistemas de distribución y marketing. Estas empresas son:

- **Grupo Femsa** (Coca-Cola Femsa de Buenos Aires SA) Desde 1994, cubre la zona de Buenos Aires, Ciudad Autónoma y Zona Norte de la provincia. Con sus siete líneas de producción se llenan latas, botellas de plástico PET y

vidrio tanto retornable como no retornable. Anualmente se elaboran y venden alrededor de 750 millones de litros de bebidas entre gaseosas, jugos y aguas, a más de 72 mil comercios para abastecer la demanda de una población de alrededor de 11 millones de consumidores.

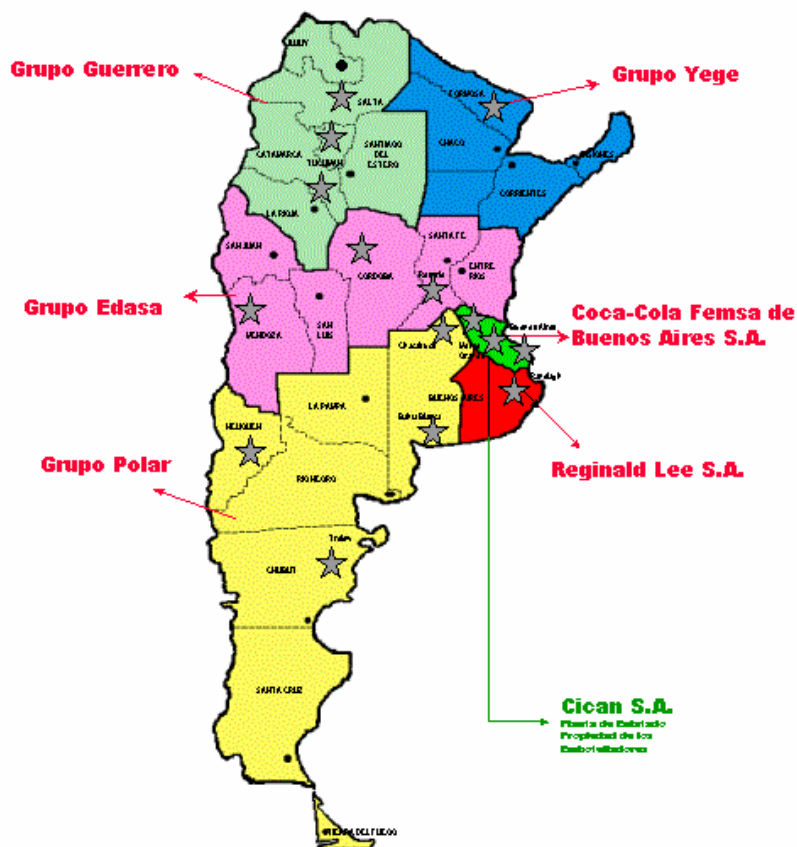
- **Reginald Lee S.A.** Desde 1942 se encarga de la zona sur Buenos Aires y la Costa Atlántica. Con cinco líneas de producción para todo tipo de envases tanto en vidrio como PET, provista por su propia planta de soplado de botella, abastece la demanda de una población de 4 millones de habitantes, a través de 25 mil comercios directos.
- **Grupo Edasa** la Embotelladora del Atlántico SA, forma parte de Embotelladora Andina que opera en Chile desde 1946, en Brasil desde 1994, y en Argentina desde 1995. Se ocupa de la región centro, formada por Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, San Juan, San Luis y el sur de Santa Fe. Cuenta con 5 líneas de soplado de botellas y 10 líneas de producción. Así abastece a 9.8 millones de personas a través de 60 mil comercios directos y 30 mil indirectos (distribuidores y mayoristas).
- **Grupo Guerrero** (Juan Bautista Guerrero y Asociados). Vinculado al mercado de las bebidas gaseosas desde 1930, su relación con Coca-Cola se inicia en 1961. Es la encargada de la región NOA: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán. Cuenta con 8 líneas de producción que abastecen a un total de 4.4 millones de habitantes, a través de 48 mil comercios.
- **Grupo Polar** (Coca-Cola Polar Argentina SA). Instalado en Chile desde 1971, inicia sus actividades en la Argentina en 1996. Se encarga del suroeste de la provincia de Buenos Aires, Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Cuenta con seis líneas de soplado de botellas y cuatro líneas de llenado. Así satisface la demanda de una población de aproximadamente 4 millones de habitantes a través de los casi 28 mil comercios.
- **Grupo Yege** (Formosa Refrescos SA). De origen nacional es distribuidor de Coca-Cola desde 1964, y embotellador desde 1978. Cubre la región litoral, que comprende Corrientes, Chaco, Formosa, Misiones y el norte de Santa Fe. La planta ubicada en Formosa cuenta con tres líneas de producción de moderna tecnología, y una planta de soplado de botellas PET de avanzada, integrada a su vez por tres líneas totalmente robotizadas. Abastece la

demanda de aproximadamente 3.4 millones de habitantes a través de 26.800 comercios.

- **Cican SA** es la planta de enlatado que opera en Monte Grande, provincia de Buenos Aires.

El siguiente mapa, fue extraído de la página AFAC (Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola). Ilustra la distribución de zonas en las que operan los grupos de embotelladoras de Coca-Cola Company en Argentina.

Fabricantes Argentinos de Coca-Cola



TOTAL FRANQUICIAS:	6
Total Plantas:	15
Centros de Distribución:	80

Rev. 2001/07

La producción en Argentina comenzó en 1942, con la venta de siete cajones de 24 botellas, más 18 botellas sueltas de 185 centímetros cúbicos. A fines de 1943, las ventas

alcanzaron los 300.000 cajones y se emplearon veinte camiones de reparto. Actualmente se vende alrededor de mil veces más que en aquel histórico primer año y se utiliza una flota de distribución de 3.000 vehículos para llegar a los clientes del país.

Las plantas embotelladoras se encargan de elaborar, comercializar y distribuir los productos de Coca-Cola. En un principio el jarabe de Coca Cola se fabricaba en el país, pero desde el 2001 por motivos económicos se importa de Brasil¹⁰.

Los productos que Coca-Cola comercializa en Argentina son: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Sprite, Sprite Diet, Sprite Zero, Fanta, Fanta Free, Dasani, Dasani Flavours, Quatro, Hi-C, Cepita y Powerade.

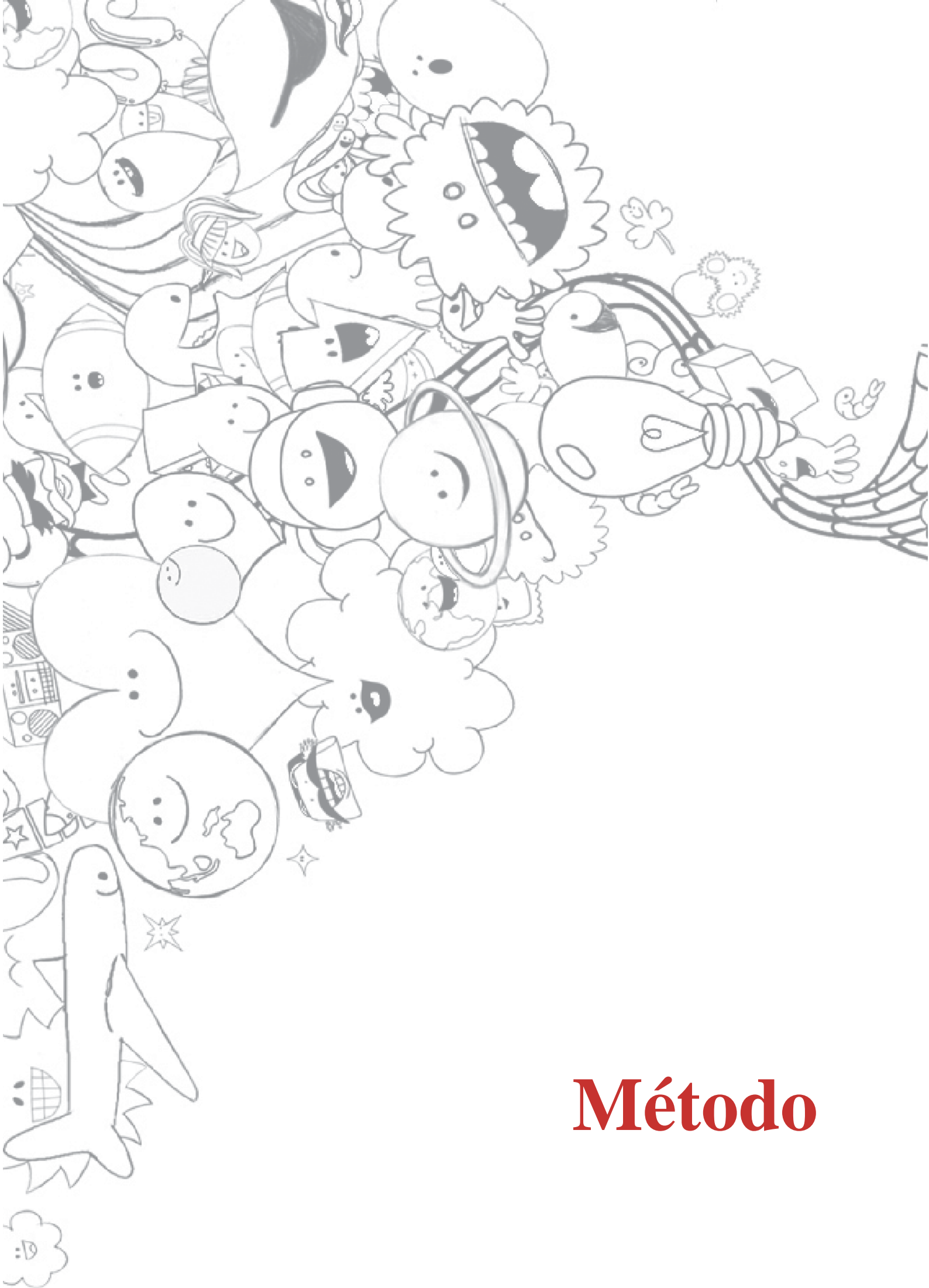
Al igual que sucede a nivel mundial, Coca-Cola lidera la industria de bebidas gaseosas en la Argentina.

A nivel empresa, la competencia más grande dentro del país es Quilmes, firma local que envasa Pepsi Cola.

En el 2006 la inversión de Coca-Cola era de \$ 25 millones, y ocupaba el puesto décimo quinto entre las empresas que más invierten. Tres puestos más abajo se situaba Pepsi con \$ 23 millones.¹¹

¹⁰ Ceriott, Luis. “Coca-Cola ya no fabrica su fórmula en la Argentina” Diario Clarín, 2000 julio 21; Sección Economía. 1 Pantalla. Disponible desde URL: <http://www.clarin.com/diario/2000/06/21/e-02201.htm>

¹¹ Irigoyen, Martín. “Cuáles son los sectores y las empresas que más invierten en publicidad”. Diario El Economista 2006 octubre 6. Sección Marketing y Publicidad. N° 2906. Pág. 15



Método

Se trabajó con un corpus de materiales y una población. En primer lugar, se examinaron las piezas que contenían los logotipos tergiversados de Coca-Cola y en segundo lugar, se exploró la imagen que los jóvenes rosarinos tienen de la marca Coca-Cola.

1. Piezas con logotipos de Coca-Cola tergiversados.

1.1 Material.

Afiches y remeras en los que aparecen logotipos de Coca-Cola tergiversados.

1.2 Método de selección.

No probabilística por conveniencia. Se analizaron las piezas que se han podido recolectar.

1.3 Tamaño de la muestra.

3 (tres) piezas.

1.4 Técnica de recolección de datos.

Análisis mediante observación.

1.4.1 Ejes de análisis:

- Alteraciones gráficas en el logotipo.
- Hecho al que hace referencia la tergiversación
- Índole de la alteración gráfica.
- Contexto en el que aparece.

2. Opinión de los jóvenes rosarinos.

2.1 Área de estudio.

Ciudad de Rosario, Santa Fe.

2.2 Población.

Jóvenes de 20 a 27 años de sexo masculino y femenino.

2.3 Método de selección.

No probabilística accidental. Se encuestó a 70 jóvenes que circulaban por la intersección de peatonal Córdoba y calle Presidente Roca, en la ciudad de Rosario.

2.4 Tamaño de la muestra.

71 (setenta y uno) jóvenes.

2.5 Fecha de realización del trabajo de campo.

Noviembre de 2008

2.6 Técnica de recolección de datos.

Cuestionario estructurado, cuyo modelo se adjunta.

Buenos días / buenas tardes:

Estamos realizando un estudio que servirá para elaborar un trabajo de investigación sobre las tergiversaciones de los isologotipos de las marcas globales. El mismo integra el Trabajo Final de la Licenciatura en Publicidad, de la Universidad Abierta Interamericana.

Quisiéramos pedirte tu ayuda para que contestes, con la mayor sinceridad posible.

Las preguntas no demandarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Muchas gracias por tu predisposición.

1. ¿Consumís o has consumido algún producto de marca Coca Cola?

- Sí No

2. Las siguientes afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirte que me digas, por favor, que tan de acuerdo estás con cada una de estas opiniones.

Coca Cola es la mejor marca de gaseosa.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

Coca Cola es una marca pasada de moda.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

Los productos de marca Coca Cola me inspiran confianza.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

Siento rechazo por la marca Coca Cola.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

Prefiero otra marca de gaseosa a Coca Cola.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.

- Muy en desacuerdo.

Coca Cola es una marca más entre otras y no me despierta ningún sentimiento particular.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

Me identifico con los valores felicidad y gratificación que promueve Coca Cola.

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

3. ¿Cuáles de los siguientes calificativos se corresponde con la imagen que tenés sobre la marca Coca Cola?

- Muy buena.
 Buena.
 Regular.
 Mala.
 Muy Mala.

Te voy a pedir, por favor, que observes las siguientes imágenes.



4. ¿Cuáles de las siguientes oraciones representa los sentimientos que te provocaron las imágenes mostradas?

- Me provocó gracia.
- Me provocó rechazo.
- Ningún sentimiento en particular.
- Otro. Especificar:

5. ¿Consideras que estas intervenciones en el logotipo tienen como objetivo agredir a la marca Coca Cola?

- Sí.
- No.
- No sé.

6. ¿Crees que las tergiversaciones en el logotipo que observaste anteriormente perjudican la imagen de Coca Cola?

- Sí.
- No.

7. Después de ver las imágenes del logotipo de Coca Cola tergiversado ¿cambió tu imagen de la marca?

- Sí.
- No.
- No sé.

Si dijiste sí ¿Cómo la ves ahora?

.....

.....

.....

.....

8. ¿Qué pensás sobre las tergiversaciones a los logotipos de las marcas?

- Me parece correcto.
- Me parece incorrecto.
- Me da lo mismo.

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración.

3. Tergiversaciones del logotipo de Coca-Cola.

Pieza N° 1: Soja Cola.



Ampliación de la tergiversación del logotipo de Coca-Cola, situado en el ángulo inferior derecho:

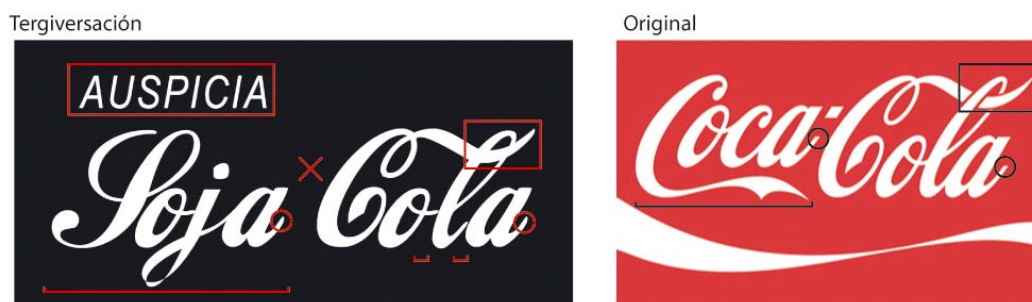


En el primer caso de tergiversación del logotipo de Coca-Cola se observan las siguientes alteraciones gráficas: la palabra “Coca” se sustituyó por “Soja”, mientras que se mantuvo la palabra “Cola”.

La palabra Cola, tiene pequeñas diferencias gráficas. Las letras tienen mayor espacio entre sí (kern positivo o interletrado positivo). Además la cola del carácter (trazo final de una letra) tiene una terminación distinta, mientras que el logo original tiene una

punta recta, la tergiversación presenta una punta redondeada. Por otra parte, tampoco se conservó el *recorte* que sufre la onda que se desprende de la letra “C” al atravesar el rulo de la letra “L”.

También se suprimió el guión que separa las dos palabras y se ignoró la onda que utiliza la marca a modo de isotipo debajo del logotipo. El característico color rojo se suplantó por negro. Si bien se mantuvo el blanco de la tipografía, se cambió el color más asociado a Coca-Cola que es el rojo.



La evocación gráfica a la marca, si bien es visible, no es buena ya que al modificarse la primera palabra se necesita, relativamente, más atención para descubrir el logotipo. La lectura del ojo humano occidental, va de izquierda a derecha, por lo tanto al encontrarse primero con el signo sustituido, la interpretación de la tergiversación se demora hasta encontrarse con el otro signo. Esto ocurre en milésimas de segundos, pero de todos modos genera un retraso en la elucidación de la imagen.

Esta tergiversación del logotipo de Coca-Cola hace referencia al conflicto que se generó entre los ruralistas argentinos y el gobierno del país. El mismo comenzó el 11 de marzo de 2008, cuando Martín Lousteau, ministro de Economía en ejercicio, anunció la resolución 125/08 que establecía un incremento en el canon sobre la exportación de granos y un régimen de movilidad para las retenciones en base a los precios en los mercados internacionales. La medida desató el inmediato rechazo de los productores agropecuarios y un importante sector de la población. El conflicto duró casi 130 días, la división de posturas en la sociedad era visiblemente evidente. Incluyó dos actos masivos y opuestos el 25 de mayo, piquetes de ruta y contrapiquetes, carpas opuestas instaladas en la misma plaza (Plaza de los Dos Congresos) y un Senado dividido en dos grupos de 36 miembros, que obligó al Vicepresidente de la Nación, a desempatar con su voto.

El Grupo Clarín, multimedios más grande de la Argentina, efectuó una cobertura muy activa durante el conflicto, lo que hizo que simpatizantes del gobierno tildaran al medio como opositor. En el afiche digital se expresa esta postura llevándola al absurdo.

La índole de la tergiversación es una crítica política. La misma se encuentra inmersa en una sátira.

El afiche digital simula ser un aviso publicitario del canal de cable Todo Noticias (perteneciente al mencionado multimedio). Aparecen en él, los conductores del programa “A dos voces”, Marcelo Bonelli y Gustavo Silvestre, en medio de un campo con plantaciones de soja. Los conductores del programa están vestidos de peones rurales, sugiriendo que se encuentran al servicio de los “*chacareros*”. La frase “El canal del patroncito” evidencia esta intencionalidad.

Por otra parte, en el ángulo inferior derecho hay una inscripción: “Con la conducción oficialista de los melli: Bonete y Silvestre” El apellido del conductor Bonelli fue sustituido por Bonete, aludiendo a que esta persona es un payaso que no tiene seriedad o un “*bufón de la corte ruralista*”. En la frase, también se presenta a los conductores como “los mellis”, en referencia a los mellizos De Angeli, los hermanos entrerrianos, que participaron intensamente en el conflicto, sobre todo Alfredo, el cual al momento del mismo, se encontraba sin un diente. Por ese motivo a los conductores se los presentó de la misma manera: sin uno de sus dientes.

Si bien, el logotipo, no es el eje central del afiche, acompaña la ironía del mismo. Sobre el parentesco que se desprende, se puede decir que hay dos lecturas.

En primer lugar, vincular a **The Coca-Cola Company con los pools de siembra**. El autor utiliza el término *Soja Cola*, haciendo referencia a los pools de siembra¹², grandes capitales que arriendan campos. The Coca-Cola Company es una de las empresas más grandes del mundo. Se insinúa que los pools de siembra se comportan como la empresa Coca-Cola, son una corporación que intenta expandirse y liderar el mercado, una empresa movida por el fin comercial más que por el fin agrario.

La segunda asociación es relacionar la **gaseosa** con la **soja**. Coca-Cola es la gaseosa más consumida del mundo, con presencia en la mayoría de los países. La soja es la especie más elegida para sembrar en la Argentina, por el nivel de rentabilidad que le dan los altos precios internacionales. En este caso los factores en común son los grandes territorios en los que operan, la rentabilidad que obtienen y la popularidad con la que cuentan.

Se entiende que este mensaje no está dirigido contra Coca-Cola, no hay una agresión directa a ella, sino que se la usa como analogía. A los responsables de la marca, les

¹² **Pool de siembra** es la denominación que recibe en la Argentina un sistema de producción agraria caracterizado por el papel determinante jugado por el capital financiero y la organización de un sistema empresarial transitorio que asume el control de la producción agropecuaria, mediante el arrendamiento de grandes extensiones de tierra, y la contratación de equipos de siembra, fumigación, cosecha y transporte, con el fin de generar economías de escala y altos rendimientos. Fuente Wikipedia.

incomoda este tipo de mensajes porque la arrastra a un enfrentamiento que le es ajeno, y exponen sus características relacionadas al costado capitalista, que generalmente intentan disimular. Pero, lo cierto es que la marca no es atacada, sino que es un elemento que vehiculiza la broma.

El afiche digital fue extraído de un blog vinculado al periódico Perfil de Argentina. La dirección del blog es <http://blogs.perfil.com/drlecter/>. Este sitio contiene sátiras políticas, que se construyen a partir de distintas piezas gráficas, por ejemplo se nutren del formato de los afiches de películas, de los avisos publicitarios o de los carteles de la vía pública. En el blog se pueden visualizar una gran cantidad de imágenes que ridiculizan los temas políticos. Los trabajos más antiguos están fechados en marzo de 2008. Este espacio lleva el nombre de Dr. Lector (un seudónimo) y no es de conocimiento público si se trata de un solo autor o de un grupo de personas.

Pieza N° 2: Conca Cola.



En la segunda pieza, la tergiversación del logotipo de Coca-Cola denota alteraciones gráficas muy sutiles. La palabra *Coca* se reemplazó por “Conca”. Ambas palabras se diferencian tan sólo por una letra, en una lectura rápida es probable que muchas personas no distingan el cambio y lean Coca-Cola. Por otra parte la segunda palabra, así como también el guión que las separa, se mantuvieron igual.

Aunque casi imperceptibles, hay algunas otras diferencias. Al igual que en “Soja Cola”, las terminaciones del trazo de la letra son redondeadas y no rectas, como deberían serlo. En la primera palabra hay interletrado positivo y la onda que se desprende de la “C” es

más corta, en el logotipo de la marca ésta llega al final de la palabra. Se conservaron los colores institucionales y se preservó el iso que suele aparecer debajo de la marca.

Este caso también presenta una inscripción sobre la primera palabra, que en algunas oportunidades, suele emplear la marca. Un detalle arriesgado es que se haya incluido el icono de marca registrada (®) y la frase *Trade-mark* puesto que no se trata de la marca sino de una versión falsa de su logotipo.



La apelación a la marca es muy buena, sobretodo por la similitud de la palabra reemplazada con la original y por los detalles marcarios conservados.

La tergiversación hace referencia a Darío Conca, un jugador de fútbol argentino. El mediocampista nacido en 1983, se formó en las inferiores de Tigre, pasó a Primera División del Fútbol Argentino de la mano de River (2003-2004) y después transitó por varios clubes del exterior hasta llegar a Fluminense, Brasil, donde juega de titular.

La tergiversación asocia específicamente, el papel que desempeñó este jugador en la derrota que sufrió Boca, donde Conca marcó el segundo gol que posibilitó el triunfo de su equipo. Boca se enfrentó a Fluminense en la semifinal de la Copa Libertadores de América 2008. El partido se disputó el 4 de julio en el estadio Maracanã de Río de Janeiro. El equipo argentino comenzó ganando pero terminó perdiendo 3 a 1. El gol de Boca lo hizo Palermo, mientras que Washington, Conca y Dodó anotaron para Fluminense. Por esta derrota Boca resultó eliminado de la Copa Libertadores 2008

La índole de la tergiversación es humorística. El recurso se usa para burlarse de los simpatizantes de Boca. La pieza en la que aparece la tergiversación es un *afiche con cargadas* futbolísticas. Lo que se percibe inmediatamente es la similitud del apellido del jugador con la marca. Un factor importante que aporta más valor a la burla, es el pasado en River que tiene el jugador. En la tergiversación hay un juego de palabras lleno de dobles sentidos. Primero se aplica el argentinismo “*Tomátelo con soda*” que se utiliza para decirle a alguien que se tranquilice y no se haga problemas; reemplazan la soda con otra bebida, cuyo nombre es similar al apellido del jugador que hizo uno de los goles en

el partido y que, como si fuera poco, fue jugador de River Plate, el clásico rival de Boca Junior. Mediante una mínima intervención – se agrega solamente una letra – se conjuga un mensaje que encierra múltiples connotaciones.

La marca es utilizada en la construcción de la broma por la similitud de las palabras. No hay ninguna otra coincidencia entre ésta y la situación que dispara la tergiversación. Si bien, el logotipo es el eje sobre el cual se edifica la burla y tiene total protagonismo, cumple un rol secundario en cuanto al sentido pues sólo la evoca, produciendo una sustitución de sentido interpretada únicamente por quienes conocen el hecho al cual se refiere, mientras que el resto permanece ajeno sin entender el por qué de la modificación del logotipo.

La marca no es afectada por la tergiversación. Sólo es utilizada por la sonoridad similar al pronunciarla. El riesgo secundario es menor que en la primera pieza analizada, puesto que no hace referencia a ninguna característica de la marca. No obstante no es muy grato para la empresa, porque la coloca en el medio de los dos clubes más populares de Argentina.

Esta tergiversación del logotipo, fue extraída del sitio web “La página Millonaria” cuya dirección es www.riverplate.com. La imagen se encuadra en el formato de póster/afiches de vía pública que se utilizan para hacer bromas futbolísticas luego de algún evento deportivo importante, como puede ser un clásico, un campeonato nacional, la conquista de algún título internacional o la derrota de algún partido decisivo. En Argentina es muy común que los clubes de fútbol confeccionen estos afiches o póster y los peguen en la vía pública o los suban a Internet. Con respecto al autor o los autores, el único dato que existe es su fanatismo por el club River Plate.

Pieza N°3: Coca Sarly.



En la tercera pieza analizada, se reemplazó el término “Cola” por la palabra “Sarli”. Pese a la diferencia radical entre estas dos palabras – sólo coinciden en la letra “L” – la evocación a la marca es buena, principalmente porque debajo del logotipo tergiversado se incluyó la clásica onda que suele utilizar la marca a modo de isotipo.

En la pieza izquierda, se puede ver que la palabra “Sarli” tiene mayor tamaño que la palabra “Coca”. Se conserva el guión que la marca tiene entre las dos palabras que la integran. La tergiversación mantiene los colores corporativos, implementados en su forma más usual, donde el rojo aparece de fondo y el logotipo se muestra en color blanco. Es una versión mejor lograda que la de la derecha, puesto que la tipografía que se usa en la palabra “Sarli” mantiene la familia script usada en el logotipo original.

Por otra parte, en la pieza derecha, a diferencia de la anterior, hay un problema en la palabra “Sarli”, porque la letra “R” no se integra a los caracteres de forma armoniosa, parece no pertenecer a la misma familia tipográfica. En esta versión también aparece el guión que la marca tiene entre las dos palabras, pero su posición está desplazada, se encuentra más abajo que en el logo original. Los colores no se corresponden con los tradicionales; se reemplazaron por un negro de fondo y la grafía aparece en color dorado.

Tergiversación



Original



La tergiversación hace referencia a Isabel Sarli, un personaje del cine condicionado argentino. Su verdadero nombre es Hilda Isabel Gorrindo Sarli, y es conocida por su apodo Coca. Se desempeñó como actriz durante los años '50, '60, '70 y principio de los '80. Fue pionera en protagonizar películas eróticas en su época y entró a la historia por realizar el primer desnudo total del cine argentino, en la película *El trueno entre las hojas*. Constituye un verdadero símbolo sexual de su generación.

La índole de la alteración gráfica es humorística. Se toma como eje de la tergiversación el hecho de que el sobrenombre de la actriz coincide con la primera palabra de la marca. Los autores hacen un guiño simpático e intentan sorprender a aquellos que esperan leer el nombre de la marca y descubren que se trata de otra cosa. La gracia del mensaje

radica en la coincidencia de la palabra “Coca” y en lo disímil de los elementos, un producto familiar y un personaje lujurioso, reconocimiento internacional y fama nacional. Tanto Isabel Sarli como Coca-Cola han permanecido en el tiempo y se convirtieron en símbolos.

La marca es utilizada en la construcción de la broma por la coincidencia en las palabras. El logotipo es todo el mensaje, no hay otro elemento en la pieza analizada. La función principal del logotipo es cederle su forma gráfica a la actriz. Se lee “Coca Sarli” y se observa “Coca-Cola”, se puede decir que hay un protagonismo dividido. El mensaje sólo puede ser interpretado por personas adultas y por algunos jóvenes. En estos últimos años ha emergido un fenómeno de culto al pasado, y se han revalorizado muchos objetos, personas, canciones, películas y programas televisivos. Así volvieron con su viejo esplendor las zapatillas Flecha, el Agente 86 y las motocicletas Vespa. En este contexto es que se da la mutación de Coca-Cola a Coca-Sarli. Se mezcla un símbolo del presente (aunque con un gran peso histórico también) con un símbolo del pasado. La marca no sale herida de esta relación, ya que se usa su logotipo para movilizar los recuerdos de una generación. La marca no es agredida. La asociación a una actriz condicionada puede no ser del todo conveniente para una marca familiar, pero la carga sexual de Sarli se ha ido atenuando. En la actualidad Isabel Sarli ha trascendido su rol de actriz y es vista como un personaje de la historia popular argentina, recibida con simpatía, no sólo por los hombres, sino también por las mujeres.

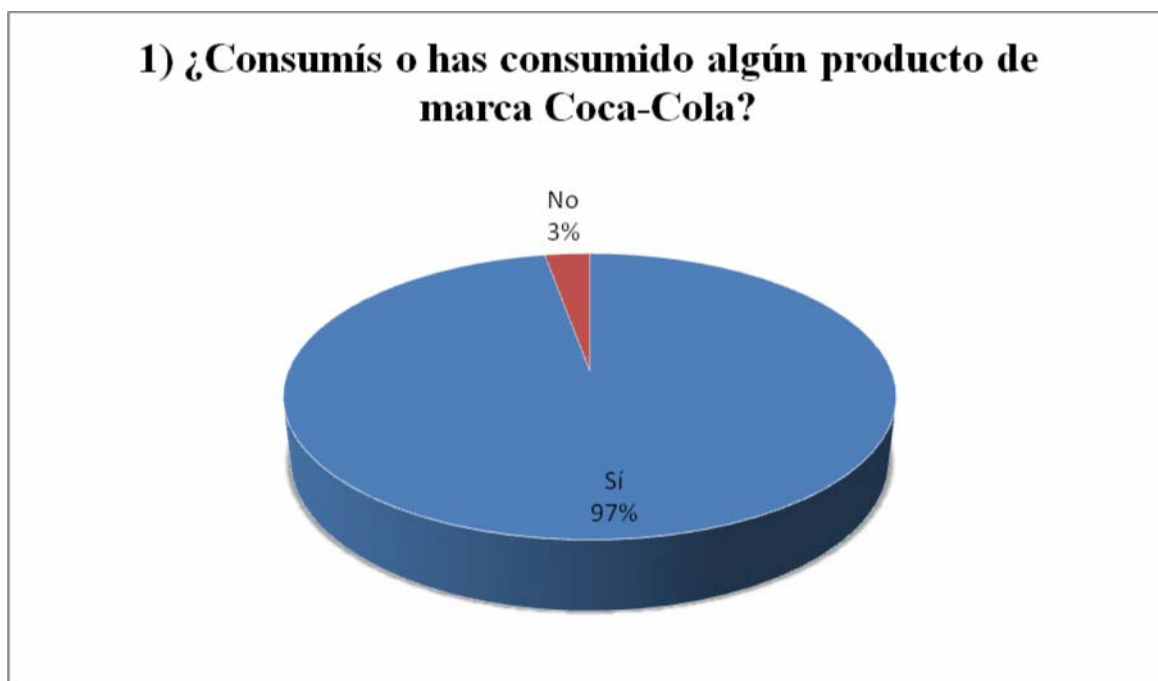
La tergiversación aparece en una remera estampada. La cual se comercializa en www.soloremeras.com.ar. Este sitio de Internet pertenece a una empresa que se especializa en la creación, diseño y estampado de remeras, chombas, buzos y otras prendas de vestir. Ellos se refieren a su producto como “*remeras locas con frases estampadas*”. Las remeras son creadas por un equipo de diseñadores argentinos, además reciben la colaboración de diseñadores extranjeros. Cuentan con más de 2.000 modelos de remeras estampadas. Se presentan como líderes en el mercado sudamericano y alegan tener 10 años de experiencia.

La remera con la tergiversación del logotipo de Coca-Cola se ofrece en la sección *humor*. En esta sección también aparecen otras marcas tergiversadas, entre ellas Puma, Mac Donald, Coto, GAP, Burger King y Colgate.

Otros sitios de Internet donde también se ofrecen remeras con tergiversación de logotipos son: www.ovejaneira.unlugar.com, www.deremate.com.ar, www.remerascopadas.com.ar y www.ex-it.com.ar.

4. Opinión de los jóvenes rosarinos.

A continuación se presentan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas durante el mes de noviembre de 2008 a los jóvenes de 20 a 27 años de sexo masculino y femenino que circulaban por la intersección de peatonal Córdoba y calle Presidente Roca en la ciudad de Rosario.

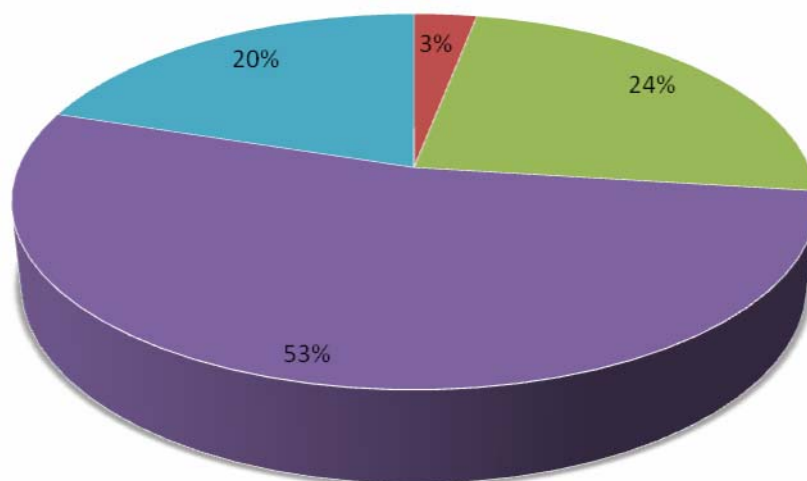


Lo primero que se le preguntó a los encuestados es si consumían o habían consumido algún producto de marca Coca-Cola. El 97 % de los encuestados respondió que sí y el 3 % dijo que no.

Es lógica la gran diferencia entre las personas que consumen y las que no lo hacen, puesto que la marca lidera ampliamente el mercado de gaseosas cola en la Argentina.

2) Las siguientes afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirte que me digas, por favor, que tan de acuerdo estás con cada una de estas opiniones.

■ Muy desfavorable ■ Desfavorable ■ Favorable ■ Muy favorable



La segunda pregunta consta de distintas afirmaciones cuyo objetivo fue determinar cuál es la imagen que los encuestados tenían de la marca. Con un total de 7 afirmaciones se les pidió a las personas que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a ellas. Según la respuesta que daban obtuvieron un determinado puntaje, que iba de 1 a 5. Luego se sumó el puntaje obtenido en cada afirmación y el resultado se cotejó con las cifras de una escala de valoración opuesta. Cuanto más bajo el valor, más desfavorable la imagen, y por el contrario, cuanto más alto el valor más favorable la imagen. Esta escala tiene cuatro niveles: **muy desfavorable**, que corresponde a las personas que lograron un puntaje de 7 a 14, **desfavorable** aquellos cuyo puntaje fue de 15 a 21, **favorable**, para los que obtuvieron de 16 a 28 puntos o **muy favorable**, los que alcanzaron o superaron los 29 puntos.

La primera afirmación es “Coca-Cola es la mejor marca de gaseosas” al respecto la mayoría dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo.

La segunda afirmación es “Coca-Cola es una marca pasada de moda” y la gran mayoría de las personas no estuvieron de acuerdo con esa sentencia.

La tercera aseveración es “Los productos Coca-Cola me inspiran confianza”, la mitad de los encuestados dijeron estar de acuerdo o muy de acuerdo, sólo unos pocos dijeron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo y el resto dijo que ni está de acuerdo ni está en desacuerdo.

Ante la cuarta afirmación “Siento rechazo por la marca Coca-Cola”, la mayoría se mostró en desacuerdo.

Con respecto a la quinta enunciación “Prefiero otra marca de gaseosa a Coca-Cola” la mayoría estuvo en desacuerdo o muy en desacuerdo, la segunda mayoría no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo y los menos estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo.

Con la sexta afirmación “Coca-Cola es una marca más entre otras y no me despierta ningún sentimiento particular”, la mayoría dijo estar en desacuerdo o muy en desacuerdo, le siguieron los que estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo y el resto no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

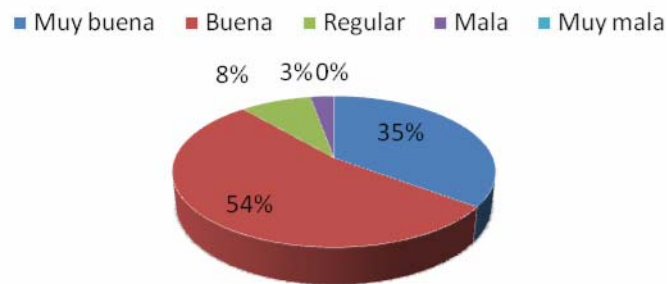
La última aseveración es “Me identifico con los valores felicidad y gratificación que promueve Coca-Cola” la mayoría de los encuestados dijeron ni estar de acuerdo ni estar en desacuerdo, le siguieron los que dijeron que estaban en desacuerdo y el menor porcentaje de encuestados dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo. En el anexo 1 se pueden ver los gráficos correspondientes a cada afirmación de la segunda pregunta.

Resumiendo, los encuestados estuvieron de acuerdo con las afirmaciones que corresponden a una imagen positiva, las cuales son “Coca-Cola es la mejor marca de gaseosas” y “Los productos Coca-Cola me inspiran confianza”. Mientras que estuvieron en desacuerdo con las afirmaciones que corresponden a una imagen negativa, como “Coca-Cola es una marca pasada de moda”, “Siento rechazo por la marca Coca-Cola”, “Prefiero otra marca de gaseosa a Coca-Cola” y “Coca Cola es una marca más entre otras y no me despierta ningún sentimiento particular”. Finalmente los encuestados se mostraron indecisos con la afirmación que sostenía “Me identifico con los valores felicidad y gratificación que promueve Coca-Cola”.

Otra técnica que se usó para evaluar la imagen que los encuestados tenían de la marca, fue sacar un promedio de los puntajes obtenidos por cada persona. El número resultante fue 24,59 que corresponde a una imagen favorable de la marca Coca-Cola.

En conclusión, todos los métodos que se usaron para medir los resultados de la segunda pregunta, arrojaron que los encuestados tienen una imagen favorable de la marca Coca-Cola.

3) ¿Cuáles de los siguientes calificativos se corresponde con la imagen que tenés sobre la marca Coca-Cola?



En la tercera pregunta se les pedía a los encuestados que calificaran la imagen de la marca. El 54 % dijo que la imagen de la marca era buena, el 35 % dijo que era muy buena mientras que el 8 % dijo que era regular y el 3 % la calificó como mala. Ningún encuestado calificó a la marca como “muy mala”.

Los resultados de esta pregunta corroboran la tendencia positiva hacia la marca que se observa desde el inicio de la encuesta. Si bien en las primeras preguntas se inquiría discretamente sobre la imagen, esta tercera pregunta es directa e indaga concretamente en qué imagen de la marca tienen los encuestados. La respuesta es rotunda, sumando los porcentajes de aquellos que la calificaron como buena y muy buena obtenemos un 79 %. En este sentido, también es muy significativo que ningún encuestado haya usado el calificativo “muy mala”.

4) ¿Cuáles de las siguientes oraciones representa los sentimientos que te provocaron las imágenes mostradas?



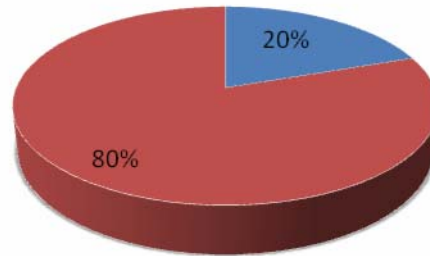
A continuación se les pidió a las personas que observaran las imágenes con los logotipos tergiversados y se les preguntó cuáles fueron los sentimientos que les provocaron dichas imágenes, dándoles cuatro opciones. Si bien la mayoría dijo que no les provocaba ningún sentimiento en particular, un porcentaje cercano a la mayoría expresó que les provocó gracia y muy pocas personas sintieron rechazo por las imágenes. No se observó que los encuestados se hayan sorprendido de ver las imágenes y su reacción al verlas fue más bien tibia, si bien las encontraron divertidas no festejaron mucho su gracia.



En la quinta pregunta se les consultaba a los encuestados si consideraban que las tergiversaciones tenían por objeto agredir a la marca. La mayoría de las personas consideró que no, un pequeño grupo sostuvo que sí y el resto dijo que no sabía. Esta pregunta fue formulada para diferenciar las tergiversaciones de logotipos aquí estudiados con los movimientos antipublicitarios que cuestionan las metodologías que emplean las empresas para aumentar sus ventas. La respuesta de los encuestados acredita la idea de que estas piezas no corresponden a dichos movimientos, puesto que los mismos siempre se manifiestan claramente contra las empresas con mensajes agresivos.

6) ¿Creés que las tergiversaciones en el logotipo que observaste anteriormente perjudican la imagen de Coca-Cola?

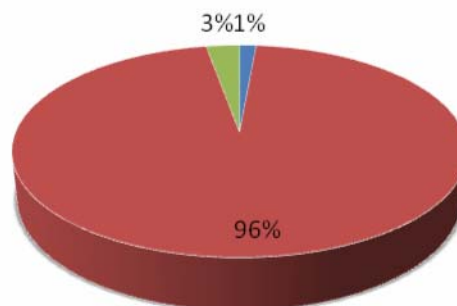
■ Sí ■ No



En la próxima pregunta se les preguntó si consideraban que las tergiversaciones perjudicaban la imagen de Coca-Cola; el 80 % cree que no. Las personas reconocían el logotipo de la marca en el mensaje pero lo despegaban del sentido del mismo. Es decir, en efecto la marca aparece involucrada junto con una serie de aspectos determinados, pero para los destinatarios del mensaje estos aspectos no resultaban ligados a ella ni giraban en torno a la misma. Al verse envuelta en una tergiversación la marca era vinculada a uno o varios aspectos que no son los buscados por la empresa, no obstante, se comprobó que la vinculación no prosperaba y los conceptos del mensaje no eran asociados a la imagen de la marca.

7) Después de ver las imágenes del logotipo de Coca-Cola tergiversado ¿cambió tu imagen de la marca?

■ Sí ■ No ■ No sé

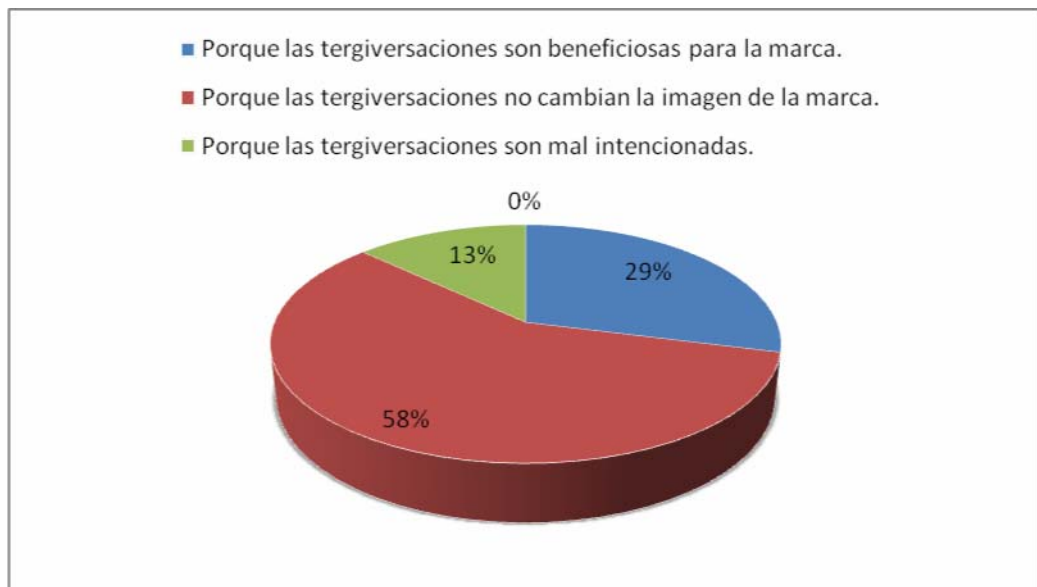


La séptima pregunta apuntaba a saber si las tergiversaciones afectan la imagen de la marca que tienen los encuestados; el 96 % sostuvo que no. En las imágenes mostradas Coca-Cola aparece en mensajes haciendo referencia a una actriz del cine condicionado, a un conflicto político y a una “cargada” entre los dos clubes más populares del país. Éstos no son aspectos positivos para una marca familiar que intenta agradar a todos, pero a pesar de ello, mediante las respuestas obtenidas se demostró que los aspectos negativos que aparecen en el mensaje no dañaron la imagen de la marca y que las tergiversaciones no cambiaron el concepto que tienen las personas de Coca-Cola.



La octava pregunta indagó sobre la opinión de los encuestados con respecto a las tergiversaciones de los logotipos de las marcas en general, dándoles a elegir entre tres opciones: la gran mayoría contestó “*Me da lo mismo*”, un número muy inferior de personas, dijeron que les parecía incorrecto y una menor cantidad aún, contestó que le parecía correcto.

Seguida a esta pregunta y como parte de ella, se les consultaba por qué habían opinado de esa manera y se los dejaba contestar libre y abiertamente. Debido a la diversidad de argumentos que se mencionaron, fue necesario categorizar las respuestas. Así se conformaron las siguientes categorías: “*porque las tergiversaciones son beneficiosas para la marca*”, “*porque las tergiversaciones no cambian la imagen de la marca*” y “*porque las tergiversaciones son mal intencionadas*”.



El 56 % de las personas encuestadas piensa que las tergiversaciones no cambian la imagen de la marca. Un encuestado dijo *“No cambia nada. No la perjudican”*. Otros creen que no perjudican a la marca porque no afecta la calidad del producto, que es lo que hace cambiar la imagen y disminuir el consumo. En este sentido un encuestado afirmó *“Las marcas son exitosas o no, más allá de las tergiversaciones que sufren sus logotipos. Nadie deja de consumir algo por esto, sino por la calidad del producto”*. Ciertas personas creen que no alteran la imagen de la marca porque se refieren a situaciones ajenas a ella y no la agreden. *“No afecta mi percepción de la marca. Generalmente se hace para referenciar sobre situaciones ajenas a la marca y el producto”* concluye una de las personas indagadas.

Por otra parte, el 31 % de los encuestados opinó que las tergiversaciones son beneficiosas para la marca. Las opiniones que se agruparon en esta categoría sostienen que las tergiversaciones favorecen a la marca puesto que la difunden. Uno de los encuestados dijo *“Creo que las tergiversaciones se realizan sobre marcas que están asentadas en la sociedad y son muy reconocidas por eso creo que no afectan sino que potencian la marca. En mi caso particular no afectó en nada es más lo considero indirectamente una forma de publicidad”*. Algunos sostuvieron que las tergiversaciones demuestran que la marca es popular y que está socialmente aceptada, como la siguiente opinión *“Pero creo que para las empresas es bueno, porque es señal de que la empresa es reconocida por la mayoría”*. Además algunos piensan que confirma el posicionamiento de la marca. Para otros, las marcas son usadas en las tergiversaciones porque dan fuerza al mensaje, ya que son populares y son las que vehiculizan la gracia del mismo; en este sentido una persona sostuvo *“Porque me parece que es una forma de*

hacer una humorada a través de una marca muy conocida. No lo veo como correcto o incorrecto, sino como una forma de llegar más a la gente por medio de este tipo de marca". También se dijo "Porque utilizan una imagen conocida por las masas con otro significado, y esto al contrario de perjudicar la marca reconoce su popularidad afirmando su aceptación".

Por último, el 13 % de las personas encuestadas, entiende que las tergiversaciones son mal intencionadas, un encuestado respondió: *"Me parece incorrecto, porque pueden tener una doble intención para perjudicar a la marca, además significa que el que lo realiza no posee códigos; me parece innecesaria la actitud".* Algunos consideraron que se le falta el respeto a la marca y no obedece a la ética comercial, la siguiente opinión sostiene esa idea: *"Me parece mal porque rotundamente es una falta de respeto y de ética comercial".* Hay quienes creen que se realizan con fines políticos y con espíritu manipulador. También algunos piensan que se intenta desprestigiar a la marca para posicionar a otras; éste es el caso de la siguiente opinión *"Porque me parece una estrategia poco grata que se aprovecha de la fama de la marca en cuestión para generar diferentes sentimientos en los consumidores y así intentar imponer la marca seguidora".* Finalmente, para algunos, las tergiversaciones intentan confundir a la gente; en este sentido se dijo *"Confunden al público en general".*

Indistintamente, hayan dicho que les parecía correcto, incorrecto o que les daba lo mismo, lo que repitió la mayoría de los encuestados fue que una marca es usada en las tergiversaciones cuando es conocida por la mayoría de las personas; siendo ése el punto en común de muchas respuestas.

Conclusión.

Este trabajo de investigación se concentró en estudiar el fenómeno de las tergiversaciones de los logotipos de Coca-Cola. La pregunta que impulsó la investigación fue ¿Se modifica la imagen de Coca-Cola que tienen los jóvenes rosarinos cuando el logotipo de la marca es tergiversado? Satisfactoriamente puedo decir que se logró contestar dicha pregunta, así como también se pudieron cumplir los objetivos que se perseguían.

El objetivo general que guiaba el trabajo era conocer si las tergiversaciones en el logotipo de Coca-Cola modifican la imagen mental que los jóvenes rosarinos tienen de la marca. Mediante los datos que aportaron los encuestados se supo que las tergiversaciones en el logotipo de Coca-Cola no modifican la imagen que las personas tienen de la marca.

Es entendible que algunos piensen que este tipo situaciones perjudica a la marca – en qué punto beneficiaría a Coca-Cola, tan preocupada por los valores familiares, ser vinculada con una estrella del cine condicionado o quedar en medio de un conflicto político.

Es verdad que existe un riesgo en las tergiversaciones, sobre todo porque la empresa no puede controlar los mensajes que vehiculiza su logotipo, ni mucho menos, las asociaciones que se hacen con él. Además es probable que las situaciones y los valores que aparecen en las tergiversaciones no sean los que la empresa pretende asociar a su imagen. No obstante con esta investigación se comprobó que los encuestados no cambiaron la imagen que tenían de la marca después de haber visto las tergiversaciones –sólo una persona de 71 dijo lo contrario. El riesgo, entonces, disminuye considerablemente. Aunque no sería prudente descartarlo porque podría suceder que alguna situación se malinterprete y termine generando un conflicto para la marca. Este riesgo es mínimo pero real, porque no hay que olvidarse que las tergiversaciones se dan en el campo de las interpretaciones.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero consistía en analizar los cambios gráficos en el logotipo de Coca-Cola y las connotaciones que se desprenden de dichos cambios. En todas las tergiversaciones analizadas se sustituye una de las palabras que componen el logotipo de Coca-Cola para crear un nuevo mensaje. Estos mensajes hacen referencia a un partido de fútbol, un conflicto político y un personaje de la farándula. Como se ve los tres hechos son acontecimientos o personajes de la realidad que nada tienen que ver con la marca. Según se pudo comprobar con el análisis de las piezas, la marca no está vinculada con el sentido del mensaje. El logotipo aparece en el mensaje

por su forma y no por lo que significa, son los aspectos gráficos o sonoros (cacofónicos) los que la hacen aparecer en el mensaje. Justamente por esta característica superficial, Coca-Cola no resulta envuelta en un conflicto ético, político o deportivo y por lo tanto no se “ensucia” con las implicaciones ideológicas de cada caso. Es por una cuestión de *signo* y no de *símbolo* que la marca es tergiversada.

Otro de los objetivos específicos fue conocer cuál es la imagen mental que tienen los jóvenes rosarinos de Coca-Cola. Mediante las encuestas se comprobó que las personas tienen una buena imagen de la marca, que confían en sus productos y que la consideran la mejor marca de gaseosas.

El último objetivo específico fue identificar las opiniones de los jóvenes rosarinos frente a las tergiversaciones del logotipo de Coca-Cola. Se supo, mediante las encuestas, que a las personas les son indiferentes las tergiversaciones de los logotipos. El motivo de esta conducta es que ellos consideran que éstas no perjudican la imagen de Coca-Cola. Al igual que los resultados del análisis de las piezas, los encuestados también sostuvieron que los mensajes de las tergiversaciones no atacan ni se burlan de la marca, sino que ella es utilizada para construir una burla hacia otra cosa puesto que es un símbolo conocido por la mayoría de las personas de la sociedad.

Puedo afirmar, entonces que el resultado del trabajo fue contundente, tanto mediante el análisis de las piezas como el de las encuestas, se pudo demostrar que las tergiversaciones en el logotipo de Coca-Cola no modifican la imagen que las personas tienen de la marca.

Ahora bien, hasta aquí me he concentrado en los aspectos bien específicos de la investigación, pero a lo largo de todo el trabajo fueron apareciendo datos que me generaron nuevas preguntas. ¿Qué lleva a las personas a construir mensajes utilizando los signos de identificación de las empresas o productos? ¿Por qué las personas usan el logotipo de una marca en sus mensajes? ¿Puede un logotipo contribuir para que una persona exprese sus propias ideas?

Estas preguntas posiblemente ameriten una nueva investigación.

En mi opinión, estos otros interrogantes, constituyen la parte más jugosa del trabajo porque introducen un nuevo concepto con respecto a la marca. La idea que se me fue formando mientras completaba la investigación, es que los logotipos operan como signos del lenguaje. Mientras más analizaba los mensajes y escuchaba las respuestas de los encuestados me quedó en claro que la marca se utilizaba para expresar ideas propias de los que generaban el mensaje. Ese aspecto me llevó a considerar el hecho de que la marca operaba como un signo del lenguaje y ya no como un símbolo comercial.

A mi entender, este fenómeno se genera porque las personas han incorporado los signos marcarios. Los signos se convirtieron, entonces, en elementos simples del lenguaje que las personas utilizar para comunicarse, y en consecuencia, para difundir sus ideas y expresarse. Cuando una marca se hace pública, se convierte en un objeto social y no queda exenta de ser manipulada por la sociedad y re-significada.

Así como en el uso del lenguaje, las personas se apropian de las palabras y las modifican, las distorsionan y generan nuevos términos o les brindan nuevos significados a las palabras de antaño, a la marca le pasa algo parecido puesto que sólo tiene valor y significado en la mente de las personas, si éstas la ignoran y no la consideran, la marca se va apagando. Desaparece del mercado tan pronto como es olvidada por los consumidores.

Por otro lado, en el primer capítulo del marco teórico, hemos visto cómo la evolución de la marca siempre estuvo acompañada o impulsada por el avance tecnológico. Primero con la imprenta, más tarde con la incorporación de gráficos a este sistema, luego se suma una nueva dimensión al aparecer la radio y el cine, por último, la marca se beneficia con la aparición de la televisión y la informática. Cada avance tecnológico le abrió las puertas para conquistar nuevas dimensiones y acompañar los cambios sociales y culturales que estos ocasionaban. Hoy sabemos que la marca puede utilizar todas las tecnologías en forma simultánea para cumplir sus objetivos, y el grado de penetración que tiene en la vida cotidiana de las personas es mucho más alto que en sus comienzos.

Pero también fueron estos avances tecnológicos, los que motivaron una apertura de los sistemas de producción de conocimiento. Como vimos en el segundo capítulo de la mano de Paula Sibilía, hoy las personas han asumido un rol activo en la sociedad y las nuevas tecnologías le abren posibilidades que antes no existían. Así la mayor parte de la sociedad puede acceder a escribir una enciclopedia en **Wikipedia**, puede subir diariamente información en su propio blog, puede oficiar de periodistas en **TN y la gente**, puede decidir el curso de una ficción en **Dirigime**, puede elegir la programación de un canal de cable (TNT) en **Cinema a la Cart**, puede crear su propio corto y subirlo a **Youtube**, puede generar un proyecto de ley juntando firmas mediante su correo electrónico. Estas nuevas contingencias son las que generan en la sociedad una sensación de poder, así, la proclama de la Revolución Francesa, el poder es del pueblo, hoy se reaviva con la informática.

En esta nueva realidad no hay límites ni reglas y la ola de libertad de expresión también golpeó a las marcas. Sobreexpuestas en la sociedad quedaron vulnerables a la manipulación social. Tanta exposición, hizo que los logotipos y los isotipos quedaran

expuestos a uso público, y su afán de penetrar en la mente de los consumidores los llevó a destinos no calculados. Así es como empiezan a aparecer los logotipos mezclados con personajes de la farándula, como ejes de los chistes que aparecen en los afiches de las cargadas deportivas y como parte de proclamas políticas. Estos “*efectos secundarios*”, no implican una amenaza para la industria publicitaria, pero sí dan cuenta, de que el poder que las empresas tienen de sus marcas es más restringido del que se pensaba.

Quizás un antecedente de las tergiversaciones de los logotipos sea lo que sucedía en las canciones de Sumo. Luca Prodan incluía en sus letras los nombres de algunas marcas como Tita, Rodesia, Nesquit, Wellapon. Las canciones no hacían referencia a las marcas, ni a temas relacionadas con éstas, sino que ellas aparecían como si sólo interesase su sonoridad. Oscar Conde escribe sobre esto: “*Se sabe bien –porque él mismo lo ha dicho– que con frecuencia los temas de Sumo eran el resultado de largas zapadas con letras que iban siendo improvisadas por el italiano. (...) muchas de sus características responden a una búsqueda estética consiente, que en ocasiones incluso juega con intertextualidades insospechadas. La fragmentación del lenguaje y de las imágenes se combinan con otros recursos, como (...) el uso de términos expresivos – marcas (Nesquik, Wellapon), apellidos (Burruchaga), nombres de países o localidades (Uruguay, Chivilcoy), sustantivos comunes (cucurucho)...*”¹³

Este mecanismo que hacía que Luca en sus improvisaciones se encontrara nombrando marcas, es el mismo que produce las tergiversaciones de los logotipos.

Antes de terminar, creo pertinente hacer una aclaración. Al momento de plantear el problema inicial, el concepto de los movimientos anti publicitarios sobrevolaba el fenómeno de las tergiversaciones. No obstante ello, es un fenómeno cercano al que aquí se estudia pero muy diferente y podría decirse opuesto. La diferencia fundamental es que los movimientos anti publicitarios son reacciones contra el sistema publicitario mientras que las tergiversaciones de los logotipos surgen por la naturalización de este sistema.

La omnipresencia de las marcas, nos hizo de algún modo inmunes al bombardeo publicitario y favoreció la naturalización del signo. Ya nos hemos acostumbrado a verlo, es parte del paisaje, lo incorporamos a la vida cotidiana o mejor dicho a la realidad en que vivimos. Con tanta manipulación publicitaria ya ni nos cuestionamos su origen, ni su función. Lo registramos como un acto reflejo totalmente inconciente, y con esto no me refiero al acto de consumo material sino al acto de consumo simbólico.

¹³ Conde, Oscar. “Veinte años sin Prodan”. Suplemento ADN Cultura. Diario La Nación. Buenos Aires. Argentina. Viernes 21 de diciembre de 2007.

La lectura que se puede hacer al observar el mecanismo de los mensajes con logotipos tergiversados, es que es una acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico. Esta acción de transferencia sólo es posible porque hay *algo que es común* a la fuente emisora y al polo receptor; algo que se transmite a través de imágenes y signos que ambos pueden descifrar y que está cristalizado en el mensaje: el *significado*. Estos peculiares mensajes son exitosos porque la *información* se transmite a través de imágenes y signos (logotipo de Coca-Cola en este caso) que tanto el emisor como el receptor pueden descifrar. Es decir, las personas no interpretan al logotipo de Coca-Cola en representación de empresa, sino que reconocen el sentido que le otorga el autor en ese mensaje.

Finalmente yo creo que estas reflexiones finales reafirman la idea de Publicidad como carrera de las Ciencias de la Comunicación. El eje de estos pensamientos es el lenguaje y los signos que usamos para comunicarnos. Más allá del fin comercial de la actividad, las herramientas y las consecuencias de nuestra profesión se manifiestan en el plano social, de la cultura y del lenguaje. Ya sea para manipularla, para modificarla o para intervenirla, no operamos en el frío campo numérico de la economía sino que operamos en el cálido campo de lo humano. Nuestro mundo se mueve en lo intangible, en lo difícil de medir, en el largo plazo. Tenemos una tarea que no dominamos del todo, los discursos que empezamos los cierran otros y trabajamos con una alta cuota de incertidumbre. El hombre incorpora diariamente nuevos conocimientos, la cultura muta lentamente con ellos. Junto con esta evolución los individuos, también incorporan nuevos signos a su lenguaje y cargan de más valor a los símbolos que ya existen. Los signos identitarios de una marca, creados con fines comerciales y difundidos hasta el cansancio para generar recordación y penetrar en la mente de los consumidores, están siendo empleados por las personas para uso social. En esta situación, el fin comercial parece quedar a un lado y asoma un nuevo aspecto de la marca. ¿Es posible que un logotipo se convierta en un signo del lenguaje que sirva a los individuos para expresar sus ideas?

Como gran conclusión final de este trabajo, puedo decir: el cierre de una investigación es tan sólo el principio de otra.

Bibliografía

Arellano, Rolando. Las Actitudes. En: Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing. Editorial Harla: Méjico, 1993. p 87a 99.

Belluccia, Raúl; Chaver, Norberto. La marca corporativa. Primera reimpresión. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2003.

Billorou , Oscar Pedro. Comunicación y comunicación publicitaria. En: Billorou , Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Editorial Harla: Méjico, 1993. p 71a 81.

Cedale, Eduardo; Rodríguez Lagares, Celso. Organización del comercio y de la empresa. Edición actualizada. Buenos Aires: Editorial Ciorcia, 1972.

Cerriott, Luis. Coca-Cola ya no fabrica su fórmula en la Argentina. Diario Clarín, 2000 julio 21; Sección Economía: [1pantalla]. Disponible desde URL:
<http://www.clarin.com/diario/2000/06/21/e-02201.htm>

Conde, Oscar. Veinte años sin Prodan. Suplemento ADN Cultura. Diario La Nación. Buenos Aires. Argentina. Viernes 21 de diciembre de 2007.

Costa, Joan. La imagen de marca. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

Costa, Joan. Los signos que integran el sistema de la identidad corporativa. Punto 6. Disponible desde URL: <http://www.punto6.com.ar/blog/?p=183>

Costa, Joan. Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las Ciencias Sociales. Barcelona: Fundesco, 1992.

Costa, Joan; Moles, Abraham. Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.

El capítulo que sumó el conflicto del campo. Infobae.com, 2008 Julio17; Sección Argentina: [1pantalla]. Disponible desde URL:
<http://www.infobae.com/contenidos/392375-100934-0-El-cap%C3%ADtulo-que-sum%C3%B3-el-conflicto-del-campo>

Escobar Gallo, Heriberto; Cuartas Mejía, Vicente. Diccionario económico financiero 3era ed. Medellín: Universidad De Medellín, 1996.

Frascara, Jorge. El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

Frascara, Jorge. El poder de la imagen. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

Irigoyen, Martín. Cuáles son los sectores y las empresas que más invierten en publicidad. Diario El Economista; 2006 octubre 6. Sección Marketing y Publicidad. N° 2906. Pág. 15

Kevin Johansen + The Nada. Logo. [Canción] Logo. Buenos Aires: Sony-BMG, 2007.

Klein, Noemi. No Logo. El poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona, 2001.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va. ed. México, DF : Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

Kreichman, Raquel. De la lingüística de la lengua, Ferdinand De Saussure tomada como modelo por los análisis estructuralistas, el análisis dialógico del discurso según Mijail Bajtin. Universidad Abierta Interamericana: Rosario, 2004.

La eliminación de Boca se festejó en River. Diario Clarín, 2008 junio 05; Sección Último momento: [1pantalla] Disponible desde URL: <http://www.clarin.com/diario/2008/06/05/um/m-01687589.htm>

Larcher, Jean. El logotipo o la palabra-imagen. En: Costa, Joan. Primera Enciclopedia del Diseño. Barcelona: CEAC, 1994. p. 137.

Levy, Alberto. Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva. Nueva Edición. Buenos Aires: Ediciones Gránica, 2006.

Marín, Ricardo. La publicidad como espectáculo. Suplemento Espectáculo. Diario La Nación. Buenos Aires. Argentina. Sábado 3 de diciembre de 2005.

Meryl Streep, *The Devil Wears Prada*. [Película]. David Frankel. Estados Unidos: 2006.

Se hace cada vez más necesario el marketing de precisión, según el director mundial de marketing de Coca-Cola. *Marketingnews* [revista en línea] 2008 mayo 6; Gran Consumo: [1pantalla]. Disponible desde URL:
http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20080507006

Semprini, Andrea. *El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995

Sibilia, Paula. *Hombre postorganico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires, 2005.

Sumo. *Heroína*. [Canción] *Llegando los Monos*. Buenos Aires: Sello CBS, 1986.

Sumo. *Nextweek*. [Canción] *Llegando los Monos*. Buenos Aires: Sello CBS, 1986.

Sumo. *Que me pisen*. [Canción] *Llegando los Monos*. Buenos Aires: Sello CBS, 1986.

URL: <http://blogs.perfil.com/drlecter/>

URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Gertrude_Baines

URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Dar%C3%ADo_Conca

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Isabel_Sarli

URL: <http://www.cocacola.com.ar/institucional/>

URL: <http://www.copal.com.ar/ingles/institucional/socios/afac.html>

URL: <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

URL: <http://www.riverplate.com/foto/index.php?cat=20>

URL: <http://www.soloremeras.com.ar>

URL: <http://www.thecoca-colacompany.com/>

Vidal, Alicia. Coca-Cola pregona que es la marca más feliz. Infobrand. 2008 abril 08; [1 Pantalla]. Disponible desde URL: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10458-Coca-Cola-pregona-que-es-la-marca-m%C3%A1s-feliz>

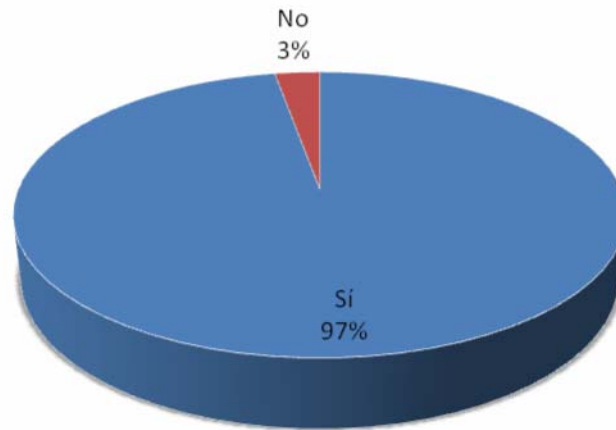
Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998.



Anexo

Resultados de las encuestas en gráficos

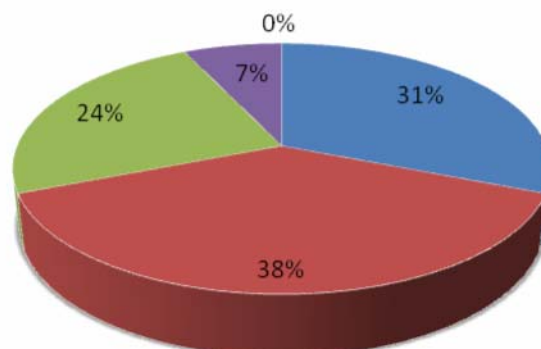
1) ¿Consumís o has consumido algún producto de marca Coca-Cola?



2) Las siguientes afirmaciones que voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirte que me digas, por favor, que tan de acuerdo estás con cada una de estas opiniones.

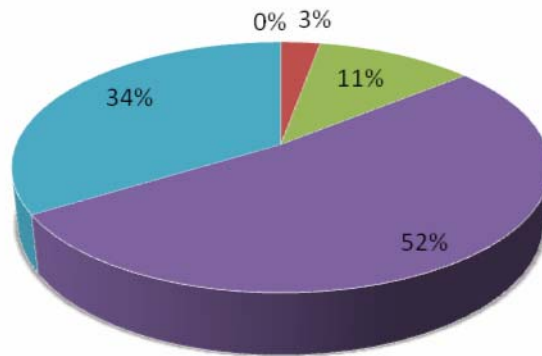
A) Coca-Cola es la mejor marca de gaseosa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



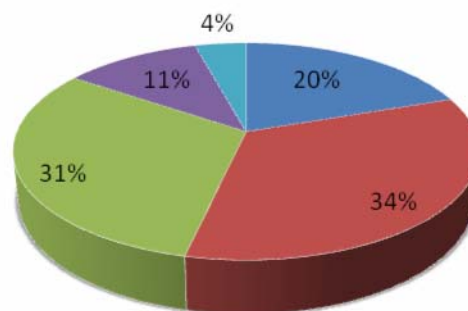
B) Coca-Cola es una marca pasada de moda.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



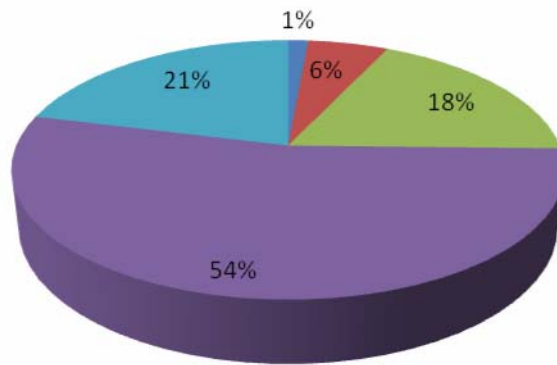
C) Los productos de marca Coca-Cola me inspiran confianza.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



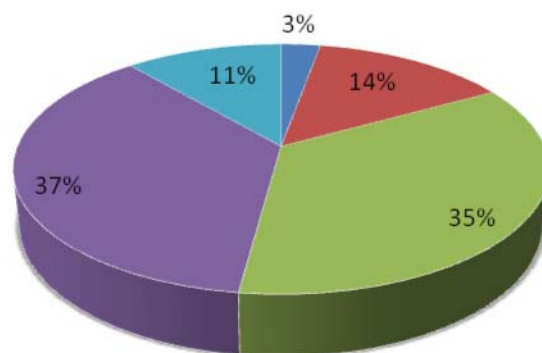
D) Siento rechazo por la marca Coca-Cola.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



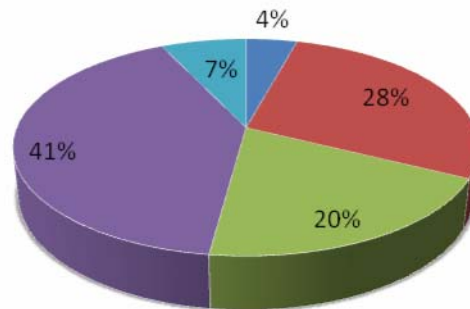
E) Prefiero otra marca de gaseosa a Coca-Cola.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



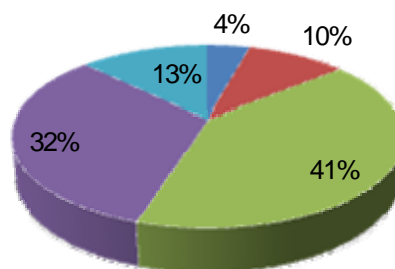
F) Coca-Cola es una marca más entre otras y no me despierta ningún sentimiento particular.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



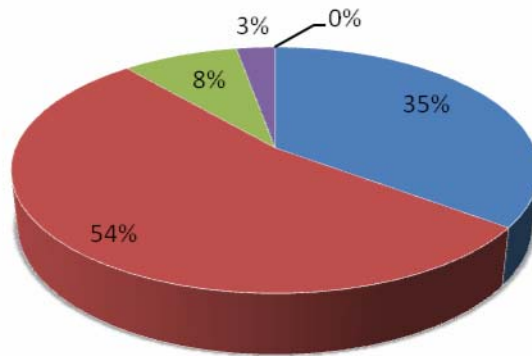
G) Me identifico con los valores de felicidad y gratificación que promueve Coca-Cola.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



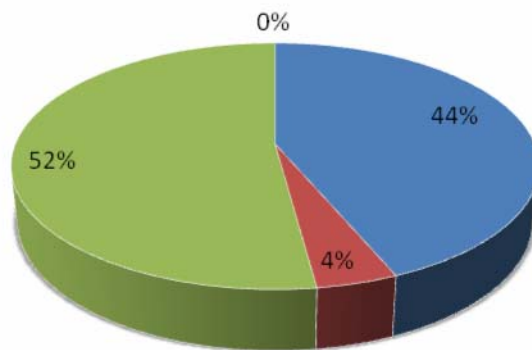
3) ¿Cuáles de los siguientes calificativos se corresponde con la imagen que tenés sobre la marca Coca-Cola?

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



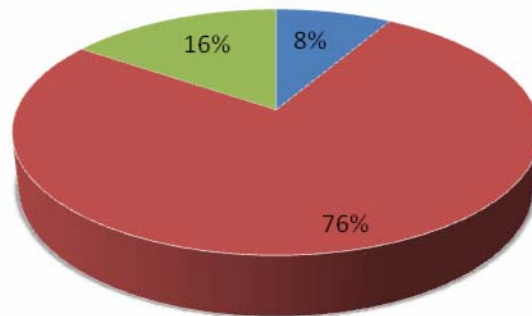
4) ¿Cuáles de las siguientes oraciones representa los sentimientos que te provocaron las imágenes mostradas?

■ Me provocó gracia ■ Me provocó rechazo ■ Ningún sentimiento en particular ■ Otro



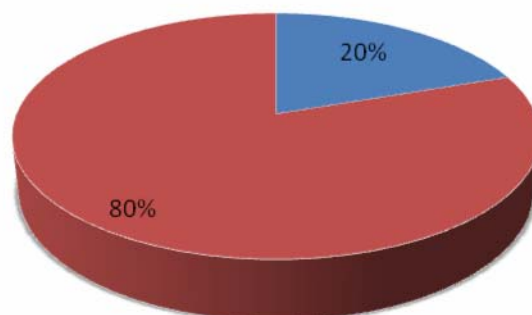
5) ¿Consideras que estas intervenciones en el logotipo tienen como objetivo agredir a la marca Coca-Cola?

■ Sí ■ No ■ No sé



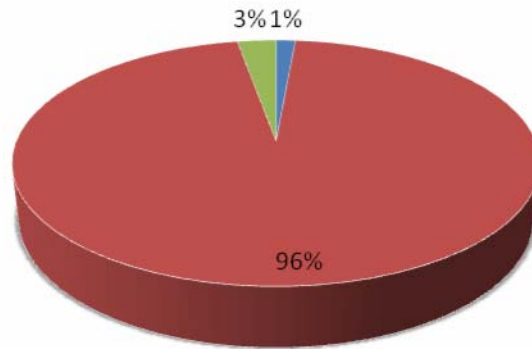
6) ¿Creés que las tergiversaciones en el logotipo que observaste anteriormente perjudican la imagen de Coca-Cola?

■ Sí ■ No



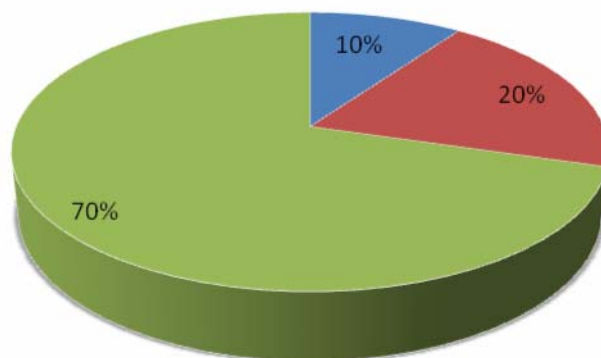
7) Después de ver las imágenes del logotipo de Coca-Cola tergiversado ¿cambió tu imagen de la marca?

■ Sí ■ No ■ No sé

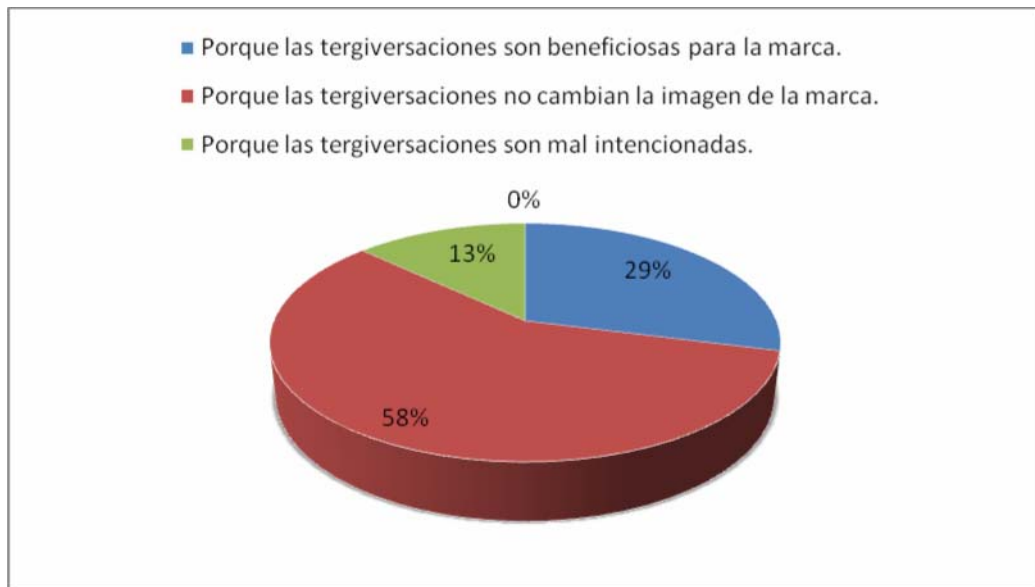


8) ¿Qué pensás sobre las tergiversaciones a los logotipos de las marcas?

■ Me parece correcto ■ Me parece incorrecto ■ Me da lo mismo



8b) ¿Por qué pensás de esa manera?







a Lucas, Victoria,
Marcela, Stella y Florencia.