

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**ESTUDIO CRÍTICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN “GUATEMORFOSIS” DE
PEPSI**

Trabajo de tesis presentado por:

FLOR DE MARÍA RODRÍGUEZ MURALLES

Previo a optar el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:

Licenciado Guillermo Ballina Talento

Guatemala, 2014.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

REPRESENTANTES DOCENTES

Licda. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Joseph Mena

Carlos León

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Jhonny Michael González Batres

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de octubre de 2012

Dictamen aprobación 121-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Flor de María Rodríguez Muralles

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 13-2012 de sesión celebrada el 03 de octubre de 2012, que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Flor de María Rodríguez Muralles, carné 200811303, el proyecto de tesis: ESTUDIO CRÍTICO DE LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN "GUATEMORFOSIS" DE PEPSI. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Guillermo Ballina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de abril de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 25-2013

Estudiante
Flor de María Rodríguez Muralles
Carné **200811303**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Rodríguez:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO CRÍTICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN "GUATEMORFOSIS" DE PEPSI.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Guillermo Ballina, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, Agosto de 2013.**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante FLOR DE MARÍA RODRÍGUEZ MURALLES, Carné 200811303. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ESTUDIO CRÍTICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN "GUATEMORFOSIS" DE PEPSI.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora

Lic. Guillermo Ballina
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de mayo de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 50-2014

Estudiante
Flor de María Rodríguez Muralles
Carné **200811303**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO CRÍTICO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN "GUATEMORFOSIS" DE PEPSI, siendo ellos:

Lic. Guillermo Ballina, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Amanda Ballina, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

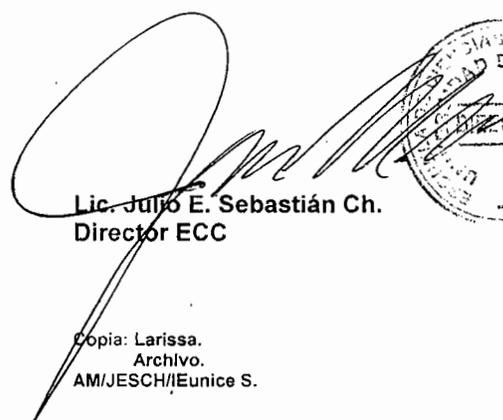
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 02 de septiembre de 2014.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 53-2014

Estudiante

Flor de María Rodríguez Muralles

Carné **200811303**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rodríguez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **ESTUDIO CRÍTICO DEL ANUNCIO TELEVISIVO GUATEMORFOSIS DE PEPSI**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



INTELIGIBILIDAD

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para los efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

Hace seis años, en medio de muchos cambios en mi vida, inicié una meta clara, un camino nuevo, lleno de retos, hoy puedo decir que no fue fácil, pero no lo habría logrado sin el apoyo de las personas que me quieren. Por eso, este triunfo lo dedico:

A Dios

Padre Celestial, por todas sus bendiciones, por darme la familia maravillosa que tengo y por permitirme llegar a este momento.

A mi padre

Otto René Rodríguez Chinchilla, por sus consejos, sabiduría y apoyo, por ser una persona de bien y por trabajar duro, dando lo mejor para hacerme la persona que soy.

A mi madre

Estela Elizabeth Muralles Muñoz, la mujer que más amo y admiro en el mundo, quien me apoyó en los momentos más difíciles y confió en que sabría aprovechar la oportunidad. Gracias por creer en mí y darme la vida (dos veces), este triunfo es dedicado a esa mujer que me dio fuerza para seguir adelante.

A mi hijo

David Andrés Mendoza Rodríguez, mi inspiración y el regalo más bello de mi vida, por ser un buen hijo y tener esos ojitos bellos que son mi felicidad y mi motor para luchar por más sueños.

Al amor de mi vida

Manolo Josué Mendoza González, por todo su amor y apoyo incondicional, por estar conmigo y ser la persona que alegra mis días, con quien me encanta compartir mi vida, a quien quiero tener siempre a mi lado en cada batalla.

A mis hermanos

Ana Gabriela, Otto René y Astrid Elizabeth, por todos los momentos de alegría compartidos, porque que crecer junto a ustedes ha sido maravilloso.

A mis amigos

Mónica, Giovanni, Douglas, Faby, Rocy, Luz María, Bindra, Celeste, Madelin, Sandy, Jennifer, Mafer, por su amistad sincera y valiosa.

A mi asesor de tesis

Lic. Guillermo Ballina por todo el conocimiento, tiempo y dedicación que me ha brindado para hacer posible este trabajo, por ser una gran persona, sobre todo, un gran amigo.

A mis maestros

Por cada aporte a mi formación académica a lo largo de mi vida. En especial a: Profesora Darick, Profesora Alura Cabrera, Lic. Amanda Ballina, Lic. Guille, Lic. Carlos Melgar, Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Julio Moreno, Lic. Mario Toje, Lic. Otto Yela, M.A. Rosa Aldana.

A la Directora de la Comisión de Tesis

M.A. Aracelly Mérida por su valioso aporte a mi trabajo de investigación y por su dedicación a la formación de nuevos profesionales.

A las futuras generaciones

Todos los comunicadores profesionales que tienen en sus manos el poder de cambiar el mundo y contribuir a tener un mejor país.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	IV
Capítulo 1	
Marco Conceptual	1
1.1 Título del Tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Delimitación del tema	5
Capítulo 2	
Marco Teórico	6
2.1 Publicidad	6
2.1.1 Ciclo de la publicidad	8
2.2 Publicidad televisiva.....	10
2.3 Anuncios de televisión	13
2.3.1 Formatos básicos de anuncios de televisión	15
2.3.2 Categoría del anuncio de televisión.....	19
2.4 Bebida carbonatada sabor a cola	20
2.4.1 Bebida carbonatada sabor a cola marca Pepsi	21
2.4.2 El desarrollo de la marca Pepsi.....	23
2.4.3 Marca Pepsi en Guatemala	24
2.5 Biografía del cantautor guatemalteco Ricardo Arjona	25
2.5.1 Trayectoria Musical	27
2.6 Campaña Guatemorfosis	27

Capítulo 3	
Marco Metodológico.....	29
Método	29
Tipo de investigación.....	29
Objetivo General:	29
Objetivos específicos:	30
Técnica	30
Instrumento	30
Universo.....	34
Muestra.....	34
Procedimiento.....	34
Capítulo 4,	35
Análisis, descripción y discusión de resultados.....	35
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70
E-Grafías.....	73
Anexos	74
Ficha de Análisis crítico para un anuncio de TV	74
Modelo de encuesta.....	77

Resumen

NOMBRE

Estudio crítico del anuncio de televisión 'Guatemorfosis' de Pepsi

AUTORA

Flor de María Rodríguez Muralles

PROBLEMA INVESTIGADO

Este trabajo busca desglosar el anuncio televisivo de "Guatemorfosis" de la marca Pepsi, en sus elementos básicos, a través de una ficha de análisis para poder entenderlo.

El tema gira alrededor de la siguiente pregunta, que es el eje central de la investigación ¿Qué elementos comunicacionales componen la estrategia del anuncio de televisión "Guatemorfosis" de Pepsi?

INSTRUMENTOS

Los instrumentos son fichas bibliográficas y de resumen; una ficha descriptiva para el análisis del anuncio de televisión; y un modelo de cuestionario para entrevista.

PROCEDIMIENTO

- Se recopiló uno de los anuncios de la campaña de lanzamiento de "Guatemorfosis" de Pepsi.
- Se elaboró un story line del anuncio para poder hacer una mejor observación y descomponer sus elementos.
- Se extrajo la información del anuncio por medio de una ficha de análisis crítico de los anuncios de televisión, basada en el libro "*Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de Comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua*" del autor D. Cassany, publicada

en 1996 en Zaragoza, España, y anteriormente aplicada en la tesis “*Estudio crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel*” de María Isabel Samayoa Monzón, publicada en el 2009, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Se examinó cada uno de los elementos que conforman el anuncio de lanzamiento de la campaña Guatemorfosis, para determinar el análisis crítico.
- Se entrevistó a José Contreras, Director Creativo a cargo de la campaña Guatemorfosis, para recabar información relevante en relación a la idea, el mensaje, detalles de la campaña, el proceso de filmación con el cantautor y logros que obtuvo la misma.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

El anuncio motiva al espectador a un cambio, con la promesa de un mejor país, siendo sus elementos más importantes el texto, la imagen y la música. Estos elementos se enfocan en promover el cambio por Guatemala e indirectamente se favorece también al artista, la marca aparece como complemento de las escenas, propio de la técnica “*product placement*”, por lo que al principio pareciera que el anuncio favorece más al artista y la imagen de Guatemala pero con el concepto creado, la marca logra ganar simpatía con el grupo objetivo y utiliza el mismo concepto para anuncios posteriores.

El momento en el que se lanzó la campaña fue crucial para el éxito del anuncio debido a que en ese momento todo giraba en torno al cambio. Un nuevo periodo de gobierno por el recién electo en ese momento el General Otto Pérez Molina, de hecho la campaña del partido Patriota hablaba de cambio. También el cambio a una nueva era según el calendario maya que marcaba el trece backtun por lo que la campaña de Pepsi aprovechó el contexto para enviar el mensaje en el momento adecuado.

Los elementos del anuncio como la imagen y el texto más allá de presentar lo bello del país y el mensaje positivo del cambio, componen un sistema simbólico estratégico, en donde todos los signos como el folklore, los paisajes, los personajes representativos para el consumidor, permiten el recuerdo de vivencias que a su vez, conllevan a un proceso imaginario personal que libera el sentimiento de identidad, siendo esta una necesidad del consumidor.

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva es una herramienta importante para promover marcas en cualquier etapa del proceso publicitario. Su impacto es tal, que sigue siendo el medio líder a través del cual, las empresas promueven sus productos o servicios.

El anuncio televisivo conjuga diferentes elementos que al conformar la pieza publicitaria, busca estratégicamente lograr los objetivos comunicacionales. El análisis crítico de su composición es necesario para conocer científicamente los elementos que conforman su totalidad y para que los profesionales de agencias publicitarias y anunciantes busquen mejorar la calidad, realización y composición de los anuncios televisivos, en un medio donde cada día es más difícil captar la atención del consumidor.

En esta tesis se presenta el estudio crítico del anuncio de televisión de lanzamiento de Guatemorfosis de Pepsi, protagonizada por el cantautor Ricardo Arjona; en donde se realizó el desglose del anuncio en sus elementos más simples para analizarlos de manera individual y las relaciones que tienen entre ellos.

Para este trabajo se presenta teoría relacionada con los formatos de publicidad televisiva, la definición del producto, marca, biografía del protagonista, así como también la campaña de la que forma parte el anuncio, que ha causado reacciones sociales.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del Tema

“Estudio crítico del anuncio de televisión ‘Guatemorfosis’ de Pepsi”

1.2 Antecedentes

Una breve revisión de documentos e investigaciones realizadas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con relación al tema central de la tesis, permite evidenciar lo siguiente:

En la tesis titulada *“Análisis de las reacciones que generan los receptores participantes en un concierto del cantautor Ricardo Arjona”* (Palacios: 2008), a través de la observación, se analiza cómo reaccionan los fanáticos de Arjona en su concierto dado en México en el 2004. Presenta resultados relevantes como las reacciones más comunes de los espectadores: gritos, silencio y expectación, llanto, ovación, canto a capela entre otros.

Las gráficas de los resultados de dicha investigación nos permiten percibir y analizar el grado de influencia del cantautor guatemalteco, que es el eje central de la campaña de Pepsi “Guatemorfosis”. Él mismo, tiene una reconocida trayectoria musical y es apreciado en muchos países, especialmente en Guatemala, por lo que encaja con el grupo objetivo al que se dirige el anuncio.

(Samayoa: 2009) presenta su tesis *“Estudio Crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel”*, en la cual, realizó la recopilación y análisis de los story lines de los anuncios publicados durante 1980 y 2008. Los aspectos que analiza de los anuncios son: Escenario, el tiempo, la imagen, la palabra, la música, el argumento, las funciones del anuncio, el público objetivo, los valores y la conclusión del anuncio.

Samayoa parte del problema de que los anuncios publicitarios repiten los conceptos y la forma que dan a conocer un producto al consumidor. Refleja en su investigación la necesidad de un estudio crítico de los anuncios de televisión y lo presenta de manera comparativa entre ambas marcas en el transcurso del periodo de 1980-2008. El estudio concluye en que ambas marcas utilizan el mismo escenario, imagen, argumento, funciones del anuncio y grupo objetivo durante ese periodo. Hay grandes similitudes de elementos y el mismo concepto de ventas en los anuncios de ambas marcas.

El estudio de Samayoa se considera un aporte valioso, ya que en el mismo se utilizó la ficha de análisis que se tomó como modelo en la presente tesis, además abre las puertas para tener un análisis más crítico sobre las piezas de publicidad televisiva.

La tesis descriptiva: “*La redacción publicitaria dentro de la campaña navideña de PEPSI*” (Tiul: 2011) presenta un análisis de contenido de las técnicas de redacción utilizadas en la campaña basada en el modelo de análisis de Bernald Berelson, cuyos componentes son: unidades sintácticas, materia, actores, el ítem y unidad de medida espacio – tiempo.

Su objetivo primordial fue explicar la importancia que tiene la redacción creativa dentro de la campaña navideña de PEPSI. También buscó mostrar las distintas técnicas de redacción y la importancia que tienen dentro de la campaña publicitaria.

La conclusión básica de la investigación es que la redacción juega un papel muy importante, puesto que es el punto de partida para la creación de la campaña y por consiguiente, de todas las piezas que la conforman. Los resultados también indican que la marca ha utilizado el estilo de redacción “*Bernbach*” desde hace mucho tiempo, el cual es simpático y conmovedor, también trata de enganchar al público con el lema “*Un abrazo lo puede todo*” (Tiul, 2011: pp. 38).

El estudio de Tiul es de mucha utilidad para la presente tesis porque nos revela técnicas utilizadas para promover la marca Pepsi, que es parte del objeto de estudio.

1.3 Justificación

La publicidad televisiva es una herramienta esencial para promover toda marca en un mercado competitivo. Las campañas pautadas en televisión, en muchas ocasiones, utilizan como eje de sus campañas a algún artista, compositor o personaje famoso que goce de popularidad y aceptación en el grupo objetivo para promover marcas. Sin embargo, aunque es una estrategia que ha sido muy utilizada en la publicidad pautada en nuestro país, existen pocas investigaciones que presenten análisis críticos de este tipo de anuncios televisivos, sus componentes y estrategias utilizadas para promover las marcas.

La campaña “Guatemorfosis” de Pepsi ha causado diferentes reacciones, opiniones y críticas en el público guatemalteco. También ha generado mucha aceptación por parte del público y polémicas que envuelven a la marca pero primordialmente al cantautor Ricardo Arjona, quien es protagonista de este anuncio.

Se eligió el tema porque es de gran magnitud y trascendencia a nivel nacional ya que la campaña implicó muchos factores y elementos psicosociales presentes en el anuncio que se debieron analizar de forma minuciosa y se estudiaron para poder conocer la estrategia utilizada por dicha marca y determinar si es efectiva.

La importancia de esta investigación radicó en la necesidad de realizar un análisis crítico de la publicidad televisiva de la marca de gaseosa “Pepsi”, tener mayor capacidad crítica para evaluar la comunicación como herramienta de mercadeo, conocer la estrategia y los elementos que fueron componentes de la campaña como referencia para futuras marcas o estrategias.

El estudio es de beneficio para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación primordialmente para la carrera de publicidad profesional ya que

permite conocer la estrategia publicitaria para promover una marca, instando a tener mayor juicio para la publicidad que se pauta y de esta manera hacer mejores campañas. Además, por los objetivos científicos y académicos que persigue esta casa de estudios, mientras mayor sea la capacidad crítica, mayor será el profesionalismo para desempeñar en un puesto de trabajo en el área de la comunicación.

Es importante agregar que hay pocos estudios sobre el tema y son de gran importancia también para evaluar las producciones que nos brindan los medios televisivos a través de la publicidad.

1.4 Planteamiento del problema

Una de las primeras opciones que los grandes anunciantes eligen para promover sus marcas es la publicidad televisiva. Sin duda, el medio aún tiene mucho impacto a través de sus elementos, y a pesar de ello, no hay muchos análisis o estudios enfocándose quizás en la parte más impactante de la televisión: la imagen, por lo que se ignora el carácter visual que cada imagen expresa un discurso.

Conocer la estrategia de un anuncio de televisión evidencia la intención de los realizadores y anunciantes, permite tener mayores conocimientos sobre las maneras en que la publicidad va evolucionando para captar la atención de los consumidores, quienes cada vez son más difíciles de convencer por la cantidad de publicidad con que son bombardeados y la amplia variedad de marcas que tienen para elegir.

Este trabajo buscó desglosar los anuncios televisivos de “Guatemorfosis” de la marca Pepsi, en sus elementos básicos, a través de la ficha de análisis para entender lo que está a fondo en los anuncios, lo cual, no se puede realizar con solo percibirlos pero es parte fundamental de los mismos.

Analizar estos anuncios implicó aplicar un mayor nivel crítico e intelectual y la necesidad de ampliar los conocimientos en herramientas, estrategias y formatos de la publicidad televisiva.

El tema está planteado en la siguiente pregunta, que es el eje central de la investigación:

¿Qué elementos comunicacionales componen la estrategia del anuncio de televisión “Guatemorfosis” de Pepsi?

1.5 Delimitación del tema

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es el anuncio televisivo de lanzamiento de la campaña “Guatemorfosis” de Pepsi. Se estudió a través de la ficha de “análisis crítico para un anuncio de TV”, basada en el libro “Aspectos didácticos de Lengua y Literatura” de D. Cassany, desglosándose en sus elementos básicos para comprender la estrategia utilizada.

Ámbito temporal

El tiempo que abarcó la investigación fue de Enero a Noviembre de 2012. El análisis de la información se realizó de forma post-campaña del mes de septiembre al mes de Noviembre del mismo año.

Límites

En la tesis únicamente se incluyó el anuncio televisivo de lanzamiento de la campaña “Guatemorfosis” de Pepsi y no se tomó en cuenta la pauta de otros medios, productos, campañas ajenas, anteriores o posteriores.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Publicidad

La publicidad es una herramienta del marketing que involucra el proceso de comunicación, en donde un anunciante o emisor envía el mensaje promoviendo su producto o servicio, a través de un canal, en un medio de comunicación, llegando a un grupo objetivo determinado, con la intención de modificar sus comportamientos o hábitos de consumo. (Baños, 2001)

Se puede encontrar diversas definiciones de publicidad que engloban la misma idea. La más cercana indica: *“La publicidad Es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra (...) Está pensada para ser vista y para servir a unos objetivos de marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma.”* (Baños, 2001: p. 123)

La publicidad persigue objetivos comerciales, que buscan como retroalimentación de sus mensajes la acción de compra. Sin embargo, ésta no es una acción inmediata ya que intenta grabar el mensaje a través de estímulos, creando la necesidad, para que sea recordado en el momento preciso de la decisión de compra.



Cuadro No. 1 Proceso y elementos de la

publicidad. Fuente: (Pastor y otros, 2003: p. 22)

El papel que la publicidad misma representa en el plan de mercadeo es crucial y siempre busca conocer al grupo objetivo para presentarle con innovación y conforme a sus gustos e intereses la idea sobre el producto o servicio.

En relación a esto, (Russell, 1994: p. 25) indica: *“La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas”*

En una investigación realizada por (Sánchez y otros, 2004) se evidencia que la publicidad comercial persigue dos objetivos primordiales:

- a. Informar: Porque transmite datos sobre los productos y servicios, pero de manera creativa con intención comercial, es decir provocando la acción de consumo, muchas veces con parcialidad porque se dice solo la parte que le interesa al anunciante fomentar y evitando *“el otro lado de la moneda”*, la parte que no le conviene al anunciante que el consumidor sepa del producto o servicio.
- b. Persuadir: Porque trata de influir en el consumidor, modificando sus hábitos de consumo, estimulando y motivando para lograr el deseo del producto y al final la adquisición del mismo. Para conseguirlo, utiliza diferentes estrategias de persuasión como son: la racional, la emocional y la subliminal.

La construcción de marcas en la publicidad realiza a través de estrategias creativas que luego busca posicionar en la mente de los consumidores. Pero la publicidad comercial a parte de persuadir e informar, también tiene objetivos concretos dentro de la empresa. Con respecto a estos, (Pastor y otros, 2003) exponen los siguientes:

- ✓ Dar a conocer una marca
- ✓ Mejorar el posicionamiento
- ✓ Crear una imagen de marca

- ✓ Crear imagen de empresa
- ✓ Reafirmar al consumidor
- ✓ Favorecer la distribución
- ✓ Cambiar hábitos de conducta

Para cumplir cada uno de estos objetivos, los publicistas deben estar a la vanguardia de los gustos y tendencias de los mercados, ya que en la actualidad es más difícil convencer al público cuando existe cada vez más bombardeo publicitario, menos credibilidad y por ello las estrategias deben tener objetivos sólidos y plantear propuestas innovadoras y eficaces.

Pero los objetivos varían de una campaña a otra, debido a que la estrategia publicitaria se desempeña dependiendo de las etapas de la publicidad que van de la mano con la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto. Esto se denomina Ciclo de la publicidad.

2.1.1 Ciclo de la publicidad

Según (Russell y Lane, 1994) La publicidad presenta los productos a los consumidores de diferente manera, dependiendo de la etapa en que se encuentre del ciclo de la publicidad, el cual se determina por el grado de aceptación de los consumidores.

Las etapas principales que conforman el ciclo de la publicidad son:

- La etapa pionera
En esta etapa el consumidor no conoce el producto y en muchas ocasiones no sabe cómo se utiliza o qué necesidad le puede satisfacer. Se trata de dar a conocerlo, introducirlo en el mercado, haciendo que todos los anteriores parezcan obsoletos o anticuados. Se sabe que ya se pasó a la siguiente etapa cuando el consumidor ya reconoce que necesita el producto.

- La etapa Competitiva

Una vez que haya sido aceptado el producto, habrá reacciones de los anunciantes de productos similares produciéndose una competencia de mercadeo. El consumidor ya sabe del producto y los beneficios que consigue con el, pero la cuestión aquí es por cuál de todas las opciones decidirse. Lo que la empresa debe lograr para superar esta etapa es DIFERENCIARSE de las demás marcas, destacando las características únicas que deben hacer de ella la mejor opción.

- La etapa retentiva

Esta es la última etapa, no todas las marcas llegan a ella. Se sabe que está en la etapa retentiva cuando la marca y el producto alcanzan aceptación y madurez en el mercado que permiten que el consumidor reconozca la marca, la recuerde y la prefiera. Entonces la competencia en la publicidad ya no tiene sentido, sino que solo se debe lograr que la marca permanezca en el recuerdo y preferencia, manteniendo su segmento de mercado y evitando que otras marcas lleguen a esta etapa.

En mercadeo se reconoce que esta etapa es la más rentable, ya que se trata solo de “ordeñar la vaca” y mantener este estado el mayor tiempo posible. Solo llegan aquí las marcas que han estado regularmente mucho tiempo en el mercado y que han sobrevivido la etapa competitiva demostrando superioridad ante las demás.

Para que la publicidad sea efectiva se debe hacer una buena segmentación del grupo objetivo, conocer tanto al producto como a la empresa y la competencia. Lo que debe lograr para ser efectiva lo comenta (Jones, 1995: p. 4) “*La publicidad eficaz a corto plazo se define aquí como la publicidad vista por un consumidor poco antes de que el (...) compre una marca, y que ha influenciado al consumidor en la elección de esa marca*”

Pero la selección de los elementos que conforman los esfuerzos de mercadotecnia se debe tomar en cuenta que la publicidad y promoción son la parte final de la estrategia, en donde la estrategia de mercadeo necesita de una buena comunicación y una campaña muy difundida no será exitosa si los demás elementos de mercadeo como la distribución o el precio son inadecuados, indica (Treviño, 2000)

Se debe tener conciencia de que la publicidad influye en el grupo objetivo ya que modifica sus actitudes y le plantea modelos sobre lo que le debería gustar, vestir, la moda, música, estereotipos, valores e ideologías; pero también el grupo objetivo influye en cómo se realiza la publicidad ya que las estrategias se basan en las tendencias de los segmentos de mercado y en las reacciones ante los mensajes formando un ciclo repetitivo y cambiante.

2.2 Publicidad televisiva

Como se mencionó anteriormente, la publicidad necesita un medio de comunicación para poder hacer llegar el mensaje al público objetivo. En este caso la televisión todavía tiene el puesto número uno en audiencia, alcance, impacto, efectividad y preferencia del público de los medios masivos. Según (Lev y Méndez, 2010) la televisión tiene altos niveles de audiencia en varios niveles socioeconómicos y en el caso de Guatemala los porcentajes de exposición al medio son mayores al 92%, aunque la exposición varía según el sexo, la edad y ocupación. Los hombres tienden a ver más televisión que las mujeres debido al rol que desempeñan.

Esto quiere decir que la publicidad televisiva sigue siendo una buena alternativa para anunciantes cuyas marcas necesitan llegar a las grandes masas y/o que sus productos tienen un público objetivo muy amplio, el cual es abarcado en su mayor parte por este medio de comunicación.

(Lara, 1990) Indica que es por naturaleza un medio demostrativo ya que permite mostrar el producto, su forma de uso, entre otros. Es también un medio íntimo porque ingresa directamente a la vida cotidiana del espectador, tiene la ventaja de la inmediatez porque puede transmitir la realidad en directo pero a la vez presenta la ventaja de que el mensaje publicitario dura solo el tiempo en que aparece en pantalla.

La publicidad televisiva es toda aquella actividad comercial de formato audiovisual pautada en la televisión como medio masivo, para llegar al grupo objetivo que coincide con la audiencia del medio y con la intención de promover el producto o servicio. (Lara, 1990)

Existen varias definiciones sobre la publicidad televisiva como la de (Pastor y otros, 2003: p. 27) *“Publicidad en TV: Es la que se realiza en las diferentes cadenas de televisión. Los formatos más habituales son los Spots publicitarios o anuncios, que no son más que una película realizada por el anunciante, de una duración entre 10 y 30 segundos, y que se emite entre o durante los diferentes programas de TV”*

El poder e impacto que tiene la publicidad televisiva logra la preferencia en su elección en los departamentos de medios cuando se trata de cuentas con productos multinacionales y que los anunciantes confían en su efectividad para seguir invirtiendo en publicidad. Su primordial característica es que es la publicidad que llega a las grandes masas al mismo tiempo, las cuales se sienten atraídas por el carácter audiovisual que entretiene durante horas al público y que se hace parte cotidiana de su vida.

Es un medio que ha variado con el tiempo su forma de captar la atención y de seguir logrando que los mensajes lleguen a los consumidores la televisión. Se publicó que *“La publi-televisión: La saturación, cambio de cadena, reglamentación de los usos del espacio, todas estas presiones han motivado a los actores del proceso publicitario para buscar nuevas formas de aparición de sus productos y marcas en la pantalla”*. (Mattelart, 1991: p. 90)

La publicidad televisiva tiene varias ventajas que le atribuyen su poder sobre las masas. Una de ellas es que consigue gran impacto en poco tiempo, captando la atención del público. También es un medio que tiene mucha flexibilidad geográfica debido a que existen canales nacionales, regionales y locales de televisión. Además, por sus características tecnológicas permite presentar el mensaje con buena calidad, más explícita y mejor que con otros medios de comunicación.

(Russell, 1994) Aporta que la televisión apela a los sentidos valiéndose de elementos como la imagen, el movimiento y el sonido, ofreciendo flexibilidad y compenetración en el grupo objetivo, lo cual es una gran ventaja para los anunciantes. Todo ello es muy importante para las empresas y contribuye a lograr los objetivos publicitarios.

Sin embargo la publicidad televisiva, como cualquier otro medio, también presenta algunas limitaciones o desventajas como la saturación publicitaria, lo cual conlleva al efecto *zapping*, que se da cuando el consumidor a través del control remoto evita exponerse a los anuncios publicitarios. Según (González, 2007: p. 16) el *zapping* es *“la forma de evitar ser contaminado por todos los comerciales de televisión, con los que los canales están ensuciando el aire; ya que mediante la introducción al mercado del control remoto, surge la posibilidad de tener el mundo en la palma de la mano, y de cambiarlo a gusto y antojo...”*

Otra desventaja es que es un medio que no tiene permanencia como los medios escritos, sólo se puede ver al momento de ser pautado y para ser plasmado el mensaje, se debe tener mayor frecuencia de los anuncios.

(Russell, 1994) recalca que la televisión tiene un costo muy elevado y que muchas veces presenta la información de forma desordenada lo cual no favorece a la marca y en algunas ocasiones causa confusión.

2.3 Anuncios de televisión

El anuncio de televisión en su forma más general es llamado spot televisivo, el cual, consiste en una pieza audiovisual grabada y editada previamente conteniendo el mensaje publicitario, que se transmite en conjunto con otros spots, en lapsos aproximados de 3 a 5 minutos, en medio de la programación televisiva y suele tener una duración promedio de 30 segundos, que puede variar desde los 20' hasta los 2 minutos.

En el artículo “*El ritmo del spot de televisión actual*” (Pérez Rufí, 2009, <http://web.ebscohost.com>), brinda una definición del spot televisivo en donde se indica “*El spot de televisión supone una pieza audiovisual con una doble configuración, como discurso y como narración.*” Existen diversas formas de publicidad televisiva, sin embargo los spots o anuncios televisivos siguen siendo la estrategia utilizada con mayor frecuencia.

El objetivo del spot es crear imagen de marca destacando las cualidades del producto o servicio, invitando al consumo del mismo. Se debe tomar en cuenta su importancia ya que, por lo general, en las grandes campañas el spot televisivo es el eje publicitario, por ser la base de donde se crean las piezas de otros medios como radio o exteriores que refuerzan el mismo mensaje de la campaña.

La realización del spot de televisión conlleva mucho esfuerzo de los publicistas y realizadores y un costo bastante elevado. Conjuga elementos como el sonido, los planos, escenarios, técnicas, efectos en la edición, entre otros, en un proceso de pre-producción, producción y post-producción. Por este motivo, los factores discursivos forman parte esencial de su elaboración, tal como lo indica (Pérez Rufí, 2009, <http://web.ebscohost.com>): “*La articulación discursiva del spot implicará la utilización de todos aquellos recursos audiovisuales necesarios a fin de crear el contenedor apropiado que sirva como vehículo de la comunicación publicitaria perseguida*”

Vale la pena destacar que existen diversas formas de publicidad televisiva, sin embargo los spots televisivos siguen siendo la estrategia utilizada con mayor

frecuencia por los anunciantes. (Russell y Lane, 1995: p. 427) nos brindan unas directrices sobre los promedios de duración de los spot televisivos:

1. Los spots de 15 a 30 segundos son empleados por compañías muy conocidas que no necesitan promover identidad o credibilidad.
2. Los spots de 60 segundos se utilizan para una oferta de fácil comprensión, es decir propuestas simples.
3. Los spots de 90 a 120 segundos se emplean para el lanzamiento de productos nuevos para poder demostrar y explicar cómo funciona el producto.
4. El “*infomercial*” de 30 segundos de duración se emplea con un producto que exige una amplia demostración.

El spot de televisión conjuga elementos de visión, sonido y movimiento, y debe tener la capacidad de generar reacciones emotivas, porque éstas son una de las tantas características que le permiten ser un medio muy poderoso y de gran impacto.

Según (Russell y Lane: 1994) El Spot de televisión está compuesto por dos elementos básicos: el video, y el sonido. Propone que el video es lo que da inicio al proceso creativo porque la televisión tiene la característica de ser mejor mostrando los objetos, sin tener que describirles de forma hablada; pero eso no significa que las palabras y el sonido no sean parte importante del spot.

El spot publicitario es un discurso persuasivo y algunas veces seductor del objeto que invita a comprar o consumirlo, indica (González, 1995). Comenta también que en los spots cada vez más han reducido la narratividad, cambiándola por la explotación de la imagen electrónica, trabajando al margen del signo, desenvolviéndose en el plano de lo imaginario, que trata de convencer más por la vía emocional que por la racional.

2.3.1 Formatos básicos de anuncios de televisión

Los formatos son modelos establecidos para la creación de los anuncios televisivos, cada uno tiene diferentes cualidades que permiten variar la forma de realización, adaptándose al presupuesto disponible, personalidad de marca, objetivos de campaña y estrategia creativa.

(Treviño, 2000) propone los siguientes formatos:

- Trama:

Es una estructura que permite desarrollar una historia que genera interés introduciendo una *“sorpresa placentera”* al final, desarrollando un inicio que cautiva, un desenlace y un final. Se debe relacionar y continuar cada paso de la historia con el punto alcanzado con anterioridad. Citando de nuevo al autor, indica: *“Los psicólogos reconocen que, como un principio de aprendizaje, una activación recompensada es más recordada que una activación no recompensada”* (Treviño, 2000: p. 298).

- Problema Solución:

Trata de iniciar el anuncio enfocando un problema con el cual el televidente se identifique, que haya sido causado por el fracaso de un producto o servicio (insinuando que fue la competencia) o alguna actividad cotidiana conflictiva, y luego se lanza el producto o servicio publicitado como la solución a ese problema, resaltando las características diferenciales del producto que lo convierten en la mejor solución.

Éste formato se parece a la estructura de escena de la vida real, pero difiere en que en la escena de la vida real el actor habla con la audiencia, el locutor introduce el producto, tiene más efectos especiales y es una dramatización más cuidadosa y profunda que el formato de problema solución.

- Testimonial

Se trata de que personajes famosos o personas no conocidas aparezcan en pantalla utilizando el producto, mostrando satisfacción o hablando positivamente del mismo, invitando a consumirlo. Cuando se realiza con personajes famosos gana atención el anuncio pero se debe centrar la atención en el producto, y muchas veces el personaje pierde credibilidad debido a que los televidentes saben que fue remunerado con una buena cantidad por salir en el anuncio.

En algunas ocasiones tiene más credibilidad cuando se realiza con personas no conocidas con el truco de cámara escondida.

- Portavoz o locutor

Se trata de anuncios de cámara donde el locutor habla directamente con el televidente. Conjuga el producto y el locutor en un audiovisual, y es éste último, quien se convierte en portavoz del producto al momento de romper la barrera de fingir que el espectador no está ahí, sino que lo ve y le habla de frente. El mensaje es directo y simple, es un medio económico ya que no anda con rodeos.

La desventaja es que es difícil motivar al cliente para que recuerde el producto y lo compre. El elemento clave para que funcione este formato es que el anunciador tenga una buena personalidad y fuerza para lograr convencer.

- Demostración

Posee un gran potencial este formato ya que trata de presentar o probar el producto, demostrando su uso y características, para atraer la atención, probando superioridad y logrando así convencer al consumidor.

Es uno de los métodos más eficientes para convencer a un posible

consumidor mostrando lo que el producto promete satisfacer. Sin embargo esta demostración debe ser auténtica y creíble indica (Treviño, 2000).

- Suspenseo

Desde la primera toma del comercial intenta atraer al televidente manteniendo el suspenseo, sin dejar que el televidente descubra el desenlace o sospeche al inicio de que se trata. Es eficaz porque el ser humano por naturaleza es muy curioso y con éste formato se puede envolver para tratar de descubrir lo que sucederá.

El suspenseo por supuesto, se relaciona con el producto y sus características importantes para después lanzar el mensaje al final indicando el beneficio que obtendrá con dicha marca. (Treviño, 2000) indica que por lo general el texto rebasa al televidente y le genera una actitud de incertidumbre, y esto capta su atención para lanzar el mensaje con fuerza al momento de descubrir el desenlace.

- Escena de la Vida Real

Como su nombre lo indica, es un formato que presenta una escena de la vida real con la cual, el televidente se tiene que identificar, y presenta un problema sobre el que se está a punto de descubrir la respuesta. Juega con las emociones del televidente, utiliza mucho la técnica del “*insight*” aprovechando esos momentos cotidianos en el consumidor y logrando que los recree con su propio escenario y a la vez lo relacione con el producto. Una definición de la técnica nos presenta (Quixtán, 2002: p 35) “*insight es una creencia o hábito extensamente reconocido por el grupo objetivo de una marca, que puede ser utilizada para convencer que nuestra marca satisface exactamente sus necesidades*”.

- Analogía

La analogía presenta la relación entre dos cosas o situaciones, pero se enfoca en las características y efectos de tales cosas. En el anuncio con este formato se presenta una atribución del producto que demuestre esa relación. Se puede decir que es una comparación indirecta y que trata de persuadir de forma implícita.

Sin embargo, para que este formato funcione, la analogía debe ser clara y relevante, ya que de lo contrario solo confundirá al televidente.

- Fantasía

Se trata de utilizar la imaginación para crear elementos fuera de lo real y relacionarlos de forma positiva con la marca, presentando el producto al televidente de forma agradable.

La idea es presentar el producto surgiendo, creciendo o consumiéndose felizmente en un mundo imaginario. Un anuncio de fantasía puede transmitir simpatía y diversión, pero nunca pierde el sentido comercial, es decir la intención de venta, aunque aquí se presenta disfrazado con elementos de la imaginación para entretener y captar la atención.

- Personalidad

Éste formato es una variante del formato de locutor, con la diferencia de que el actor aparece frente a la cámara para vender directamente la idea del producto al consumidor. El actor se presenta como un personaje conocido o desconocido que habla positivamente de su interés sobre el producto.

Al igual que con el formato de tipo locutor el interés y la atención del televidente es tarea del actor y su forma de involucrarse con el producto. La técnica depende del desempeño del actor, su personalidad y su influencia para convencer.

(Arens, 2000: pp. 70-71) añade, además de los anteriores, los siguientes formatos básicos:

- Anuncios musicales

En estos formatos el anuncio o spot se transmite a través de la música, a través de la realización de jingles. Cuando se realizan con creatividad son una buena herramienta ya que facilitan la recordación de la marca y se vuelven hasta cierto punto contagiosas. Cuando se realizan mal, en lugar de favorecer a la marca y agradar, molestan al televidente.

- Animación

Se trata de dar vida a dibujos inanimados y existe una gran diversidad de técnicas para lograrlo, que van desde las caricaturas hasta los programas virtuales que crean escenarios en 3D. Su realización puede llamar la atención, en especial cuando se trata de productos para niños.

2.3.2 Categoría del anuncio de televisión

La categoría del anuncio de televisión presentado es la siguiente:

- **Story line (pequeña historia).**

Este formato trata de la narración de una historia corta contada desde voz en off. *“Esto es similar a la realización de una película en miniatura con el comienzo, el contenido y el final en 30 segundos) con la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla.”* (Rusell y Lane, 1994: p. 619)

En este caso la pequeña historia o el Story line sirve de lanzamiento o eje de la campaña y tiene impacto por la personalidad que narra la historia. Éste formato se puede reforzar con elementos como un fondo musical e imágenes que vayan ilustrando la historia.

2.4 Bebida carbonatada sabor a cola

La historia de la bebida carbonatada con sabor a cola explicada por (Tiul, 2011) Indica que el farmacéutico Caleb Bradham creó una mezcla para combatir dolores de estómago causados por dispepsia. Entonces creó la mezcla de lo que después se convertiría en la bebida favorita de muchas personas, especialmente los jóvenes y gran parte del público de adultos.

Es una bebida dulce a base de agua carbonatada con color a caramelo y alto contenido de azúcar. Los ingredientes que contiene, indicados en la etiqueta de Pepsi son: Agua carbonatada, azúcar, color, caramelo, ácido fosfórico (ácido acidulante), cafeína (como acentuador del sabor) y sabores naturales.

Información nutricional

Porción 8 oz fl (237 ml)		
Nutrientes por porción		
Calorías	111	
Grasas	0 g	0%
Sodio	12 mg	1%
Carbohidratos	28 g	9%
Proteína	0 g	0%

Cuadro No. 2

Información nutricional contenida en la etiqueta del envase de Pepsi presentación 1.75 Litros

Aunque la fórmula varía un poco de Pepsi a Coca Cola, en cuanto a ingredientes, es la misma mezcla base para dar ese sabor característico de la cola preferido por los consumidores jóvenes. Por sus componentes, esta bebida no es de consumo recomendado por los médicos, ya que advierten que las consecuencias por el consumo frecuente, a largo plazo son dañinas a la salud.

2.4.1 Bebida carbonatada sabor a cola marca Pepsi

La historia de la marca Pepsi inicia en la época de los 1890. En la página (<http://gt.pepsimundo.com>) se indica que la historia de Pepsi inicia en 1898 cuando el joven farmacéutico Bradham inventó Pepsi Cola mezclando diferentes ingredientes, como nuez de cola con pepsina, azúcar, vainilla y aceites esenciales, para hacer una bebida por esos días de calor.



Imagen No. 1

La farmacia de Bradham, con una máquina de Pepsi.

(Tiul Valenzuela, 2011: pp. 23) *“La bebida carbonatada de Pepsi desde sus inicios hasta su actualidad, Pepsi se ha consolidado como la marca de refrescos de cola preferida por los jóvenes, dicho sea de paso el grupo objetivo al que va dirigido. Con sus cambios de eslogan y luego de logo, se ha convertido en una marca fresca y vanguardista, que día con día atrae a más consumidores alrededor del mundo Cabcorp Guatemala (2009)”*.

La autora indica una versión un poco diferente sobre el motivo de la creación de la marca. Al inicio el producto se vendía como una bebida estimulante y digestiva. En la primera guerra mundial la empresa quebró y Caleb la vendió la marca al Holding Corporativo Craven.

Los últimos cambios que sufrió el logotipo de Pepsi se deben según (Cano, 2013) a que Pepsi trató de innovarse visualmente graficando una sonrisa en diagonal en

el logo que varía dependiendo de la presentación del producto. Por ejemplo, Pepsi tiene un logotipo con la franja blanca o la “sonrisa” normal, Pepsi light tiene la “sonrisa” más seria. Y Pepsi Max tiene la sonrisa más abierta como exageradamente feliz.



Imagen No. 2

Imagen del artículo “Pepsi cambia su logo” extraída de:

<http://www.creativossinideas.com/pepsi-cambia-su-logo/>

Según (Contreras, 2013) Pepsi de alguna forma tiene siempre la obligación de innovar, estar actualizado constantemente, a diferencia de la competencia que ha mantenido siempre el mismo logotipo. Pepsi, por el contrario, lo que hace es estar en la última moda visualmente como una filosofía a nivel mundial tratando de dejar al público sorprendido. De hecho, cuando se lanzó el nuevo logo de Pepsi hubo una campaña con colores amarillos, verdes, rosas, azules con frases positivas por como “sonríele a la vida”, en esa época se lanzó el slogan “Pepsi refresca tu mundo”, insinuando que “refrescar tu mundo” es mantener todo fresco con un pensamiento positivo.

2.4.2 El desarrollo de la marca Pepsi

Según el libro de (Pastor y otros, 2003) ha sido bastante difícil, con una competencia muy fuerte por parte de Coca-Cola, y ha requerido de mucha publicidad para establecerse y mantenerse en el mercado. Pasado un año desde la invención de la Pepsi, se fabricaban 30000 litros de concentrado y cinco años más tarde, las ventas ascendían a 380000. Pero en 1920 hubo un hundimiento de precios por lo que se vio afectada. Viendo que no lograba vender la empresa, buscó la manera de diferenciar Pepsi de Coca-Cola, lanzándose a la guerra de los precios. Mark realizó spots de solo música en emisoras de radio en New Jersey y dos semanas después las ventas de Pepsi aumentaron. Pero Coca-Cola lanzó la casa por la ventana bajando el precio a la mitad y para mal de Pepsi el precio del azúcar volvió a subir. Pepsi al inicio, se promovía con una imagen de calidad. Luego la bebida empezó a aparecer en anuncios de mujeres de alta sociedad promoviendo el mensaje *“sea sociable, tome Pepsi”*. Pero en 1958, los anuncios de Pepsi la posicionaban como el *“refresco ligero”*, a tono con la afición a guardar la línea y con el mundo juvenil. Trataban de re posicionar a Coca-Cola como empalagosa y anticuada. En 1961 lanzó una campaña dirigido a *“los que piensan en joven”*. En 1963 el mensaje fue *“Tú eres la generación Pepsi”*.

En el libro de (Enrico y Kornbluth, 1996) el presidente de esa época de la compañía Pepsi indica lo difícil que fue luchar en esa *“batalla de las colas”* pero que el punto fuerte por el que la marca Pepsi ganó varias batallas fue la innovación de salir de lo convencional e implementar productos como la primera gaseosa sin azúcar o añadir jugos de frutas a las gaseosas. Pero Pepsi también tuvo que apostar la suma de US \$5.000,000 a Michael Jackson por una campaña que marcó la diferencia y planteando la estrategia que utiliza hasta la fecha: utilizar artistas reconocidos a la moda y para posicionarse como una bebida de los jóvenes, de lo moderno y de lo actual.

Posteriormente la marca ha seguido utilizando artistas de renombre para sus campañas como: Michael Jackson, Lionel Richie, Don Johnson, Billy Crystal,

Michael J. Fox, Britney Spears, Shakira, Beyonce, Pink, futbolistas famosos, entre otros.

Se puede apreciar que la marca logró un reposicionamiento, encontrando una forma de diferenciarse de la marca líder. Como estrategia de mercadeo esto le ha funcionado para mantener la imagen y personalidad que tiene hasta la actualidad, tal como indican (Trout y Rivkin, 1988: p. 56): *“En el hostil mercado de hoy es cada vez más importante no solo mantenerse actualizado respecto de su propia compañía, sino también conocer a fondo sus competidores”*, esto es algo que Pepsi ha sabido aprovechar.

La marca es muy importante para la vida del producto y es interesante saber que la fórmula del mismo, su sabor, capacidad de refrescar, burbujas y apariencia son muy parecidas a las de la competencia: Coca Cola. Pero indica (Delano, 2002, p. 20): *“Los diseños de la Pepsi, su empaque, temas de publicidad y campañas, y los voceros del producto, han cambiado varias veces desde la segunda guerra mundial. (...) Sin embargo una cosa no ha cambiado: El nombre de la marca Pepsi, porque une a la marca con los miles de millones de leales bebedores de Pepsi y Diet Pepsi en mundo.”*

2.4.3 Marca Pepsi en Guatemala

En Guatemala, la marca Pepsi es producida por *Pepsico S.A.* Es preparado el jarabe y embotellado por Embotelladora la Mariposa y distribuida por *Cabcorp* de Guatemala, perteneciente en sus inicios al señor Enrique Castillo Córdova y su esposa María Luisa Valenzuela y González, fundada inicialmente como Bebidas Gaseosas de Centro América en 1885. En la página (<http://www.cabcorp.com/>) se explica la evolución de la marca:

En 1942 *The Pepsi Cola Company* otorga a la compañía la franquicia para la fabricación y venta de sus productos. Ese mismo año se dio el lanzamiento de Pepsi en Guatemala.

En 1949 The Pepsi Cola Company, lanzó una nueva imagen, que le permitió aumentar su participación de mercado en diversos países, incluyendo Guatemala.

En 1976: se logró el liderazgo de Pepsi y de los productos Mariposa en el mercado guatemalteco, liderazgo que se ha mantenido en el tiempo.

La publicidad internacional de la marca Pepsi también es pauta en nuestro país con la misma estrategia para mantener el segmento de mercado. Recientemente hubo una última modificación del logotipo que parece sonreír y con letras más modernas y colores ligeramente más suaves, de la mano con una campaña juvenil.

Sin embargo, la embotelladora guatemalteca también tiene sus estrategias de mercadeo y publicidad a nivel nacional, como fue el caso de la recién campaña protagonizada por Ricardo Arjona.

A finales del año pasado, la marca Pepsi en el país enfrentó una campaña negra publicada en las redes sociales y medios electrónicos que propagó rumores sobre el producto que afectaron a la marca en gran magnitud y por ello necesitaban con urgencia una campaña para promover la marca masivamente.

2.5 Biografía del cantautor guatemalteco Ricardo Arjona

Ricardo Arjona es guatemalteco de origen, cantautor y artista de renombre internacional, nacido un 19 de Enero de 1964 en Jocotenango, Sacatepéquez. Estudió en el Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche y en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Inició su carrera a los 12 años, cantando una canción escrita por su padre. Tres años más tarde escribió su primera canción. Grabó su primer disco que el mismo considera como *“impresentable”* del cual recuperó los derechos ya que apareció en varios países.

Viajó a Argentina a finales de los ochenta, el mismo autor comenta en su página oficial (Arjona, <http://ricardoarjona.com>): *“Aunque la industria hoy habla de este país como un lugar de fortaleza en mi carrera, jamás fue tan importante este lugar para mí como en aquella época”*.

Arjona regresó a Guatemala para continuar como maestro en la escuela Santa Elena 3, donde impartió clases durante 5 años. Viajó a México en busca de promover su música. Pasó 3 años duros como indocumentado y sin éxito, siendo rechazado muchas veces por las compañías de discos, hasta que sus canciones empezaron a ser conocidas. Entró a su primera compañía de discos por canje, con un contrato en blanco y pocas regalías.

Después del tercer disco seguía dependiendo del contrato con la compañía disquera. Pero Aloysio Reis (el nuevo director de la compañía en ese tiempo) lo escuchó y apoyó junto a Daniel Gruener y Rodrigo Prieto, grabaron el video de mujeres y así inició todo.

Luego de que Reis y Raúl Vásquez dejaran la compañía, se quedó sin apoyo de la disquera y se dedicó a hacer teatro en América Latina.

Reitera el cantautor: *“Hoy sigo haciendo lo mismo que al principio, aunque ya no tengo disquera. Hoy, si quiero quejarme por algo, lo tendré que hacer conmigo mismo y con el grupo de locos arrebatados que decidieron emprender este camino conmigo”*. Precisamente Arjona tiene una nueva disquera, llamada Metamorfosis y su último disco denominado *“El independiente”*, en donde realizó la canción *“Fuiste tú”* con la joven talentosa, cantante y artista Gaby Moreno.

2.5.1 Trayectoria Musical

Discografía

- Déjame decir que te amo (1985)
- Jesús, verbo no sustantivo (1990)
- Del otro lado del sol (1991)
- Animal Nocturno (álbum) (1993)
- Historias (álbum) (1994)
- Si el norte fuera el sur (1996)
- Sin daños a terceros (1998)
- Galería Caribe (2000)
- Santo Pecado (2002)
- Adentro (2005)
- Quien dijo ayer (2007)
- 5to piso (2008)
- Poquita Ropa (2010)
- Independiente (2011)

(Villagrán, Nuestro Diario, 2012)

2.6 Campaña Guatemorfosis

La campaña publicitaria Guatemorfosis realizada a nivel nacional, dio inicio en enero del 2012, en la cual se realiza como eje de campaña un spot televisivo audiovisual de 60 segundos de duración en su formato original, protagonizado por el cantautor guatemalteco Ricardo Arjona, en donde se promueve una actitud de cambio hacia el país, ilustrando diversos paisajes guatemaltecos.

Se publica la marca Pepsi en la mayoría de ambientes ilustrados, utilizando la técnica *“Product placement”*, la cual según (Martínez, 2008: pp. 23-24) es *“la acción de introducir una marca/producto dentro de un contexto de un programa de televisión, una película o un video musical, etc. Un mensaje publicitario que no*

está en la franja convencional de los avisos, sino metido en el cuento involucrando a sus participantes, y llegando por tanto, al público de una manera mucho más sutil”

En un suplemento o encarte publicado en el diario indica que *“Más que una campaña, es un movimiento que pertenece a todos los guatemaltecos”* (Suplemento Guatemorfosis, Nuestro Diario, 2012). Se trata de un inicio de cultura de acción positiva para Guatemala, indican en la misma publicación. El objetivo de la comunicación fue lograr que la gente se apropiara de la frase *“El corazón de Guate sos vos”*.

A partir del audiovisual se generó una serie de mensajes publicados en varios medios, contando con la presencia del cantautor motivando a cambiar por el país y promocionando por supuesto a Pepsi, la marca patrocinadora o anunciante.

Las reacciones no se hicieron esperar, comentarios positivos y negativos en las redes sociales, medios electrónicos y sobre todo en los medios escritos generaron diversos puntos de vista que fueron difundidos.

Capítulo 3

Marco Metodológico

Método

El método utilizado en la investigación fue el de análisis descriptivo ya que se desglosó el anuncio en sus elementos más simples para analizarlos individualmente, así como también los vínculos que los relacionan para conformar la estrategia en el anuncio televisivo. Se realizó el *story line* del anuncio como método de apoyo para realizar el análisis. Se realizó una entrevista a José Contreras, Director Creativo de la agencia El Taier, La Tribu DDB para recabar información sobre la campaña.

Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo analítico porque en las etapas del trabajo científico sirvió para ordenar, registrar, analizar, interpretar y describir los datos observados en el fenómeno estudiado. Permitió realizar una medición que buscó descubrir relaciones de causa efecto entre los diversos factores.

Objetivo General:

- Realizar un estudio crítico del anuncio de televisión de lanzamiento de la campaña “Guatemorfosis” de Pepsi, protagonizada por Ricardo Arjona, pautada de enero a abril de 2012, se pretende analizar cada elemento que compone el anuncio y así poder comprender la estrategia utilizada por la marca para cumplir los objetivos comunicacionales.

Objetivos específicos:

- Describir los elementos que conforman el anuncio de televisión de lanzamiento de la campaña Guatemorfosis de Pepsi, tomando como guía la ficha de análisis para anuncios de televisión planeada por Isabel Samayoa en su tesis *“Estudio Crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel”* y basada en el libro *“Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de Comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua”* del autor D. Cassany.
- Determinar cuáles son los elementos comunicacionales más importantes del anuncio televisivo que conforman la estrategia y que lograron los resultados de la campaña.
- Analizar si determinados elementos de los anuncios estudiados benefician más a la marca o al cantautor guatemalteco frente al grupo objetivo.

Técnica

Las técnicas utilizadas fueron la revisión bibliográfica: documental e internet, la recolección de información mediante una entrevista al director creativo de la campaña, y el análisis crítico descriptivo.

Instrumento

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron fichas bibliográficas y de resumen; un modelo de cuestionario para entrevista; y la ficha descriptiva para el análisis de anuncios de televisión en base al libro *“Aspectos didácticos de Lengua y Literatura”* (Cassany: 1996).

Ficha para el análisis de anuncios de televisión

<p>1. El escenario</p> <p>¿Qué se anuncia?</p> <p>Hora y día de emisión</p> <p>Programa</p> <p>¿Dónde se incluye el anuncio?</p>	
<p>2. El tiempo</p> <p>¿Cuánto dura?</p> <p>¿Cuántos planos tiene?</p> <p>Ritmo narrativo</p>	
<p>3. La imagen</p> <p>¿Qué es lo que pasa?</p> <p>¿Qué personajes intervienen?</p> <p>¿Quién es el protagonista?</p> <p>Escenográfico, de relación, gestual</p> <p>¿Qué clase de personajes son: edad, sexo, estilo de vida, clase social...?</p> <p>¿Dónde pasa?</p> <p>¿Qué objetos aparecen en el anuncio?</p> <p>¿Durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado?</p>	

<p>¿Qué tipo de planos?</p> <p>¿Qué anulaciones?</p> <p>¿Qué transiciones?...</p>	
<p>4. La palabra</p> <p>¿Qué dice el slogan?</p> <p>¿Qué recursos utiliza?</p> <p>¿Qué dice o insinúa el resto de los textos?</p> <p>¿Quién narra, narrador o narradora?</p> <p>¿Un personaje?</p> <p>¿Hay un diálogo?</p> <p>¿Apelan al espectador?</p> <p>¿Predomina la narración, la descripción, la argumentación...?</p>	
<p>5. La música</p> <p>¿A qué género pertenece?</p> <p>¿Hay relación entre el género escogido y el destinatario del anuncio?</p> <p>¿Hay relación entre los elementos de la banda sonora?</p>	
<p>6. El argumento</p> <p>Tras resumir el argumento del anuncio, analiza el paralelismo</p>	

<p>entre lo que sucede en el anuncio y la vida cotidiana de sus posibles destinatarios.</p>	
<p>7. Las funciones del anuncio</p> <p>¿Qué función (económica, informativa, estereotipadora...) cumple el anuncio?</p>	
<p>8. El público objetivo</p> <p>¿Con qué estímulos o promesas intenta el anuncio atrapar al receptor?</p> <p>¿Éxito, poder, ahorro, erotismo, prestigio?</p> <p>¿A quién crees, desde el punto de vista social y cultural, que se dirige el anuncio?</p>	
<p>9. Valores</p> <p>¿Qué ideología fomenta?</p> <p>¿Qué valores exhibe y proclama?</p>	
<p>10. Conclusión</p>	

Universo

Los anuncios televisivos de la campaña “Guatemorfosis” de la marca Pepsi, protagonizado por Ricardo Arjona, pautados en el año 2012.

Muestra

El anuncio de televisión de lanzamiento de la campaña Guatemorfosis de Pepsi pautado de enero a abril de 2012.

Para extraer la muestra del anuncio se ingresó a la página de internet: <http://www.youtube.com/watch?v=95TqWSHqrfU>.

Procedimiento

Se recopiló el anuncio de la campaña de lanzamiento de “Guatemorfosis” de Pepsi.

Se elaboró un story line del anuncio para poder hacer una mejor observación y descomponer sus elementos.

Se extrajo la información del anuncio por medio de la ficha de análisis crítico de los anuncios de televisión, basada en el libro de D. Cassany, publicado en 1996 y anteriormente aplicada en la tesis de María Isabel Samayoa Monzón, publicada 2009.

Se examinó cada uno de los elementos que conforman el anuncio de lanzamiento de la campaña Guatemorfosis, para determinar el análisis crítico.

Se entrevistó a José Contreras, Director Creativo a cargo de la campaña Guatemorfosis, para recabar información relevante en relación a la idea, el mensaje, detalles de la campaña, el proceso de filmación con el cantautor y logros que obtuvo la misma.

Capítulo 4,

Análisis, descripción y discusión de resultados

Se realizó el análisis utilizando una ficha basada en el libro de D. Cassany, publicado en 1996 y anteriormente aplicada en la tesis de María Isabel Samayoa Monzón, publicada en 2009). A través de la misma se identificaron y detallaron los elementos que componen el anuncio de televisión.

El aporte que brinda esta investigación es que el análisis se realizó de una manera más profunda, enfatizando en cada elemento del anuncio y que fue respaldada con la información recabada en la entrevista realizada con José Contreras, Director Creativo de la campaña.

1. El escenario

Permite conocer que es lo que se anuncia y a que grupo objetivo está dirigido el anuncio. Se detallan elementos como el día y la hora de emisión, programación en la que se pauta y si se incluye al inicio, intermedio o final del programa.

2. El Tiempo

Revela la duración del anuncio en segundos, el promedio de duración de los planos para tener una idea del ritmo de la narración.

3. La Imagen

Describe una parte esencial del anuncio. Se evalúa la acción de lo que sucede, indica los personajes que intervienen, el protagonista del anuncio, la clase de personajes y sus códigos (su edad, sexo, estilo de vida, clase social), el lugar donde suceden los hechos, los objetos que aparecen, la cantidad de tiempo y los planos en los que aparece el objeto anunciado, el tipo de planos, ángulos y transiciones tiene el anuncio.

4. La Palabra

Aquí se analiza lo que dice el eslogan, los recursos que utiliza, lo que insinúa el texto, si es un narrador o narradora, si hay un personaje o más, si hay diálogo, si se apela al espectador y si predomina la narración, la descripción o la argumentación.

5. La música

Evalúa el género al que pertenece, la relación entre el género escogido y el grupo objetivo y si hay relación entre los elementos de la banda sonora.

6. El argumento

Tras resumir el argumento del anuncio, analiza el paralelismo entre lo que sucede en el anuncio y la vida cotidiana de sus posibles destinatarios.

7. Las funciones del anuncio

Indica la función (económica, informativa, estereotipadora...) que cumple el anuncio.

8. El público objetivo. El destinatario

Detalla los estímulos o promesas con que intenta el anuncio atrapar al receptor (Éxito, poder, ahorro, erotismo, prestigio, seguridad...). Además descubre a quien se dirige el anuncio desde el punto de vista social y cultural.

9. Valores

Analiza qué ideología fomenta y difunde el anuncio o qué valores exhibe y proclama.

10. Conclusión

Se resume el significado del anuncio, subrayando no sólo lo evidente del texto publicitario, sino también su mensaje oculto, la forma de ver el mundo que el anuncio promueve, la alusión de valores que no tienen nada que ver con lo anunciado.

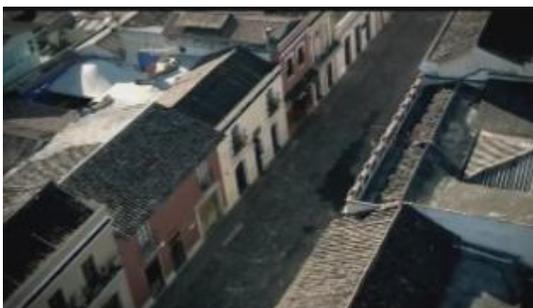
En el caso del libro en el que se basa la ficha de análisis, se enfoca en los spots sobre literatura o basados en esta técnica, por lo que el análisis incluye la palabra y el argumento del anuncio.

A continuación se presenta la descripción y análisis del anuncio televisivo de lanzamiento de la campaña “Guatemorfosis” de Pepsi, protagonizado por el cantautor Ricardo Arjona, pautado de enero a abril de 2012.

Anuncio televisivo: PEPSI, Guatemorfosis (Lanzamiento)



Locutor (Ricardo Arjona): *Igual que vos,*



yo soy mi barrio,
Intro música fondo (instrumental de piano, tema mi país)



La tienda de la esquina,



Doña Marce,



Don Beto, Don Chava,



La chamusca vespertina



y mis amigos



Soy mi viejo enseñándome



a volar en bicicleta,



y el calor del comal de las tortillas,



soy un pedazo de marimba



en todas partes



igual que vos,



de valles y montañas,



de verdes y azules,



de océanos,



lagos y volcanes,



tenemos todo lo que el resto del mundo,



¡Esta tierra es nuestra!



aquí nacimos,



y aquí escogieron nuestros ancestros



su descanso,



***dividirnos, es abrirle la puerta a la
desgracia de Guatemala***



llora en ríos



esta suerte



Hay un cambio esperando por nosotros



y éste cambio sólo empieza



si vos cambiás



Yo quiero cambiar



para cambiar lo que no quiero



***y no quedarme a esperar que empiecen
otros,***



cuando estés tentado



de fallarle



a Guatemala



acordáte que es tuya,



y que es fallarte a vós mismo,



Igual



que vos



Ésta es mi tierra,



ésta es mi gente,



Mi país.

SFX (congelamiento de imagen)

Intro canción con voz del artista

Mi país...



más que mi patria, mi raíz

Locutor 2: Pepsi

SFX (Baja de volumen tema musical poco a poco)



Fade out tema musical.

Estudio crítico de anuncios de televisión de expectativa y lanzamiento de la campaña “Guatemorfosis” de Pepsi.

1. El escenario											
¿Qué se anuncia?	<p>Directamente se anuncia la bebida carbonatada sabor a cola marca Pepsi, en presentaciones de:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad de veces que aparece</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lata</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Doble litro</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Botella de vidrio medio litro</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Sólo logotipo de Pepsi</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table> <p>Aunque no es la intención primordial del anuncio, se anuncia también la imagen del cantautor Ricardo Arjona. Se promueve a Guatemala como país.</p>	Producto	Cantidad de veces que aparece	Lata	4	Doble litro	1	Botella de vidrio medio litro	74	Sólo logotipo de Pepsi	18
Producto	Cantidad de veces que aparece										
Lata	4										
Doble litro	1										
Botella de vidrio medio litro	74										
Sólo logotipo de Pepsi	18										
Hora y día de emisión	Horario vespertino y estelar entre semana y fines de semana con pauta vespertina, diurna y estelar.										
Programa	<p>El tipo de programación fue en horario de noticieros, <i>reality shows</i> como “<i>Fear factor</i>”, telenovelas famosas en el público juvenil como “<i>El triunfo del amor</i>”, “<i>oye bonita</i>”, “<i>Eva Luna</i>”, “<i>Dueña y señora</i>”, “<i>La casa de al lado</i>” principalmente del horario estelar, programas como “<i>XH Derbez</i>”, “<i>Sábado Gigante</i>”, “<i>La hora Pico</i>”, transmisión de películas en fines de semana.</p> <p>Se pautó en los canales nacionales 3, 7, 11 y 13, <i>Guatevisión</i> y algunos canales de cable. Fue una campaña a nivel nacional y vale la pena destacar que tuvo</p>										

<p>¿Dónde se incluye el anuncio?</p>	<p>mucha frecuencia la pauta por lo que fue una campaña costosa para ser local.</p> <p>Se incluye la mayor parte veces en el intermedio y al final del programa.</p>
--------------------------------------	--

<p>2. El tiempo</p>	
<p>¿Cuánto dura?</p>	<p>1 Minuto, 7 segundos.</p>
<p>¿Cuántos planos tiene?</p>	<p>48 planos.</p>
<p>Ritmo narrativo</p>	<p>1.40 segundos/plano</p> <p>Es un ritmo narrativo relativamente lento ya que en promedio cada plano tiene más de un segundo de tiempo en visión, permite enfatizar el sentimentalismo con el que el autor habla de su país.</p>

<p>3. La imagen</p>	
<p>¿Qué es lo que pasa?</p>	<p>Ricardo Arjona sale caminando con su guitarra al hombro en las calles de la Antigua Guatemala, hablando sobre su barrio, sus vecinos, costumbres y recuerdos. Sale jugando pelota con varios niños, recordando a su papá enseñándole a nadar, sale disfrutando de tradiciones guatemaltecas como las tortillas, la marimba, las riquezas naturales mientras salen imágenes de personas guatemaltecas de clase popular, los paisajes turísticos más atractivos del país y los productos de salen eventualmente en las imágenes como parte de la</p>

¿Qué personajes intervienen?	<p>escenografía en la que se desarrollan las escenas. Sale manejando un jeep en la carretera con una lata de Pepsi en el tablero, luego sale caminando con su guitarra solo en la carretera y al final salta al lago de Atitlán, se congela la imagen y culmina con el logotipo de la campaña “Guatemorfosis”, la dirección de Pepsi en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>, el logotipo y slogan de Pepsi.</p>			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="599 625 883 701">Clasificación de Personajes</th> <th data-bbox="883 625 1386 701">Descripción</th> </tr> </thead> </table>	Clasificación de Personajes	Descripción	
	Clasificación de Personajes	Descripción		
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="599 701 883 777">Personaje principal</td> <td data-bbox="883 701 1386 777">el cantautor Ricardo Arjona</td> </tr> </tbody> </table>	Personaje principal	el cantautor Ricardo Arjona	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="883 701 1386 1688"> <ul style="list-style-type: none"> • “Doña Marce”, • “Don Beto”, • “Don Chava” (los cuales no tienen origen definido), • el chofer del camión de Pepsi, • el vendedor de algodones, • sus amigos de la “chamusca”, • los acompañantes de la mesa, • las marimbistas, • el vendedor de piñas, • vendedor de muebles, • una familia de descendencia maya, una niña indígena, • un niño de escasos recursos, • un anciano, • El chofer del pick up y su hijo, • 2 mujeres de descendencia maya </td> </tr> </tbody> </table>
Personaje principal	el cantautor Ricardo Arjona			
<ul style="list-style-type: none"> • “Doña Marce”, • “Don Beto”, • “Don Chava” (los cuales no tienen origen definido), • el chofer del camión de Pepsi, • el vendedor de algodones, • sus amigos de la “chamusca”, • los acompañantes de la mesa, • las marimbistas, • el vendedor de piñas, • vendedor de muebles, • una familia de descendencia maya, una niña indígena, • un niño de escasos recursos, • un anciano, • El chofer del pick up y su hijo, • 2 mujeres de descendencia maya 				
<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="599 1688 883 1881">Personajes de apoyo o relleno</td> <td data-bbox="883 1688 1386 1881">Salen a todo lo largo del spot, cuando el artista está caminando, cuando se va desarrollando la historia, pero la mayoría sale al final atrás del</td> </tr> </tbody> </table>	Personajes de apoyo o relleno	Salen a todo lo largo del spot, cuando el artista está caminando, cuando se va desarrollando la historia, pero la mayoría sale al final atrás del		
Personajes de apoyo o relleno	Salen a todo lo largo del spot, cuando el artista está caminando, cuando se va desarrollando la historia, pero la mayoría sale al final atrás del			

<p>¿Quién es el protagonista?</p>	<table border="1" data-bbox="602 191 1390 338"> <tr> <td data-bbox="602 191 883 338"></td> <td data-bbox="883 191 1390 338"> <p>artista cuando está en las calles de la Antigua. Son un aproximado de 85 personajes de relleno.</p> </td> </tr> </table> <p data-bbox="558 449 959 485">El cantautor Ricardo Arjona.</p>		<p>artista cuando está en las calles de la Antigua. Son un aproximado de 85 personajes de relleno.</p>				
	<p>artista cuando está en las calles de la Antigua. Son un aproximado de 85 personajes de relleno.</p>						
<p>Escenográfico, de relación, gestual</p>	<table border="1" data-bbox="602 598 1390 1163"> <thead> <tr> <th data-bbox="602 598 997 642">Escenográficos</th> <th data-bbox="997 598 1203 642">De relación</th> <th data-bbox="1203 598 1390 642">Gestual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="602 642 997 1163"> <p>Son cotidianos, guatemaltecos, pintorescos y folklóricos. El vestuario del cantautor en el anuncio es sencillo para encajar con el grupo objetivo, sale con zapatos que se ven bastante usados, incluso usa accesorios y ropa típica en 3 ocasiones sin perder su estilo.</p> </td> <td data-bbox="997 642 1203 1163"> <p>Son de empatía, positivismo, amor al país.</p> </td> <td data-bbox="1203 642 1390 1163"> <p>Es de reflexión y seriedad.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Escenográficos	De relación	Gestual	<p>Son cotidianos, guatemaltecos, pintorescos y folklóricos. El vestuario del cantautor en el anuncio es sencillo para encajar con el grupo objetivo, sale con zapatos que se ven bastante usados, incluso usa accesorios y ropa típica en 3 ocasiones sin perder su estilo.</p>	<p>Son de empatía, positivismo, amor al país.</p>	<p>Es de reflexión y seriedad.</p>
Escenográficos	De relación	Gestual					
<p>Son cotidianos, guatemaltecos, pintorescos y folklóricos. El vestuario del cantautor en el anuncio es sencillo para encajar con el grupo objetivo, sale con zapatos que se ven bastante usados, incluso usa accesorios y ropa típica en 3 ocasiones sin perder su estilo.</p>	<p>Son de empatía, positivismo, amor al país.</p>	<p>Es de reflexión y seriedad.</p>					
<p>¿Qué clase de personajes son: edad, sexo, estilo de vida, clase social...?</p>	<p data-bbox="558 1276 1390 1583">Son personajes muy variados, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos de diferentes edades, ambos géneros, predominan las personas de clase social C y D, ladinos y personas de descendencia maya. El estilo de vida que predomina es de personas de clase trabajadora, y comercio informal.</p> <p data-bbox="558 1661 902 1696">Clasificación por género</p> <table border="1" data-bbox="574 1713 1008 1791"> <tr> <td data-bbox="574 1713 781 1751">Masculino</td> <td data-bbox="781 1713 1008 1751">Femenino</td> </tr> <tr> <td data-bbox="574 1751 781 1791">46.30%</td> <td data-bbox="781 1751 1008 1791">53.70%</td> </tr> </table>	Masculino	Femenino	46.30%	53.70%		
Masculino	Femenino						
46.30%	53.70%						

¿Dónde pasa?

Clasificación por edad

Niños de 0-12 años	Jóvenes de 14 a 30 años	Adultos de 31-55 años	Mayores de 56 años
19.05%	40.48%	32.14%	8.33%

Clasificación por clase social

Clase A	Clase B	Clase C	Clase D	Clase E
0%	22.5%	51.25%	26.25%	0%

Clasificación por etnia

Etnias mayas	Garífunas	Mestizos	Descendencia extranjera
33.73%	0%	66.27%	0%

Inicia en distintos ambientes de la Antigua Guatemala que es el lugar principal donde se desarrolla el anuncio; calles, la tienda, el balcón de la casa frente a la tienda, la terminal de buses de la Antigua, el arco de correos, el comedor de una casa. También hay escenas en lugares turísticos de Guatemala como Petén, el lago de Atitlán, el castillo de San Felipe, Tikal, Semuc Champey, la carretera bajo una montaña, un lago, la vista de un valle y vista aérea de la Antigua.

¿Qué objetos aparecen en el anuncio?	Accesorios de personajes	Escenografía	Artículos típicos o de identidad nacional	Artículos relacionados con el producto
	Guitarra Mochila Gorra aretes Celular machete	Casas, calles Rótulo de Sta. Catarina, postes de luz eléctrica, banca, banner, vitrina, estantes de tienda, productos de tienda, mostrador, mesa, mantel, sillas, vasos, pajillas, saleros, hielo, vela, platos, pick up, piñas, lancha, remo, mueble, jeep, techos de casas, carretera, muelle, lancha de motor.	Trajes típicos, sobre mantel típico, algodones de azúcar, pulseras y collares típicos, comal, canasto con tortillas, servilleta típica, olla y tazones de barro, porta velas, servilleta típica, marimba, accesorios de trajes típicos, camioneta de la Antigua, Castillo, Ruinas, mecate, morril típico, sombbrero, bandera de Guatemala, bandera municipal de la Antigua, paisajes de Guatemala.	3 Afiches de Pepsi Camión de Pepsi Camioncito de reparto de Pepsi Toldo de Pepsi Cajas de agua de Pepsi, 2 latas de Pepsi 72 botellas de Pepsi presentación de vidrio Pelota con colores de Pepsi, Pepsi de doble litro, Tráiler de Pepsi

¿Durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado?

Marca Pepsi:

No.	Duración en seg.	Cantidad de logos c/plano
1	1"	1
2	1.5"	6
3	1.5"	26
4	2"	1
5	1"	1
6	1"	1
7	3"	1
8	1"	3
9	4.5"	2
Total de veces: 9	Total de seg: 16.5	Total de logos: 42

El logotipo aparece 42 veces en el anuncio.

El artista

No.	Duración en seg.
1	2"
2	1"
3	1"
4	1"
5	1.5"
6	2.5"
7	1"
8	1.5"
9	1.5"
10	1.5"
11	1"
12	2"
13	1.5"
14	1.5"
15	3"
Total 15 veces	23.5"

El artista aparece 15 veces.

¿Qué tipo de planos?

Plano y movimiento de cámara	Cantidad de veces utilizado
Plano medio	6
Gran plano general	1
Plano general travelling	1
Primer plano	10
Plano general	8
Gran primer plano	3
Plano completo	6
Plano detalle	2
Plano americano	1
Zoom in	1
Gran plano general panorámica	5
Zoom out contrapicado	1

Cantidad de planos utilizados: 12

Plano más utilizado: Primer plano

¿Qué anulaciones?

Angulación	Cantidad de veces utilizado
Cámara al hombro perpendicular	1
Picado	1
Picado travelling	5
Contrapicado	3
Perpendicular o neutro	25
Paneo perpendicular	10

Cantidad de angulaciones utilizadas: 6

Angulación más utilizada: perpendicular o neutro

¿Qué transiciones?...	Transición	Cantidad de veces utilizado
	Corte	38
	Fundido	8
	Encadenado	1
<p>Cantidad de transiciones utilizadas: 3</p> <p>Transición más utilizada: corte.</p>		

4. La palabra	
¿Qué dice el slogan?	Refresca tu mundo. Aparece únicamente una vez al final del anuncio.
¿Qué recursos utiliza?	El recurso principal es que las palabras utilizadas y el estilo con que se habla de Guatemala coinciden con el estilo de escritura de las canciones del artista, halagando las cosas del país casi en forma poética. Otro recurso es que todo lo que se menciona en el anuncio son cosas que han tenido un significado profundo en la vida del cantautor por lo que permite apelar más al sentimiento. La voz del artista Ricardo Arjona con intención reflexiva sin duda es un recurso fundamental porque no daría el mismo resultado si lo dijera cualquier otro guatemalteco. La Música instrumental (tema: Mi país de Ricardo Arjona) es un recurso importante y la finalización del coro de la canción con voz del artista.
¿Qué dice o insinúa el resto de los textos?	Ricardo Arjona ama a su país y recuerda sus experiencias vividas aquí, las que son muy importantes para él y está orgulloso de lo positivo de las tradiciones y folklore de Guatemala. Por eso, debes amar al país, cambiar para

	<p>solucionar los problemas, y ese cambio solo empieza por ti, Arjona quiere un cambio, no le falles a Guatemala. Refréscate con Pepsi.</p>
<p>¿Quién narra, narrador o narradora?</p>	<p>Narrador de género masculino, voz institucional del final género masculino.</p>
<p>¿Un personaje?</p>	<p>El personaje principal es Ricardo Arjona y en torno a él gira el anuncio. Salen otros personajes pero son secundarios.</p>
<p>¿Hay diálogo?</p>	<p>No hay diálogo entre Arjona y los demás personajes.</p>
<p>¿Apelan al espectador?</p>	<p>Si, se apela directamente al espectador, afirmándole que el personaje Ricardo Arjona está orgulloso de ser de éste país. Lo llama a un cambio por Guatemala, que solo se puede dar si el espectador empieza a ser positivo, a unirse para solucionar los problemas y a creer que Guatemala es él mismo.</p>
<p>¿Predomina la narración, la descripción, la argumentación...?</p>	<p>Predomina la descripción de los lugares, recuerdos y tradiciones valiosas del personaje en la mayor parte del anuncio, que es lo que capta la atención. También hay argumentación al momento de persuadir al espectador al cambio por Guatemala.</p>

5. La música	
¿A qué género pertenece?	Género instrumental (piano) tema: “Mi país” autor: Ricardo Arjona
¿Hay relación entre el género escogido y el destinatario del anuncio?	Si hay relación porque es un género con mucho auge en el público juvenil y que refuerza el tema de la campaña porque trata del amor de Ricardo Arjona por su país.
¿Hay relación entre los elementos de la banda sonora?	Si hay relación porque todos los elementos se conjugan para reforzar el mensaje a transmitir, con una intención reflexiva que las notas de piano ayudan a provocar.

6. El argumento	
Tras resumir el argumento del anuncio, analiza el paralelismo entre lo que sucede en el anuncio y la vida cotidiana de sus posibles destinatarios.	El argumento real del anuncio no tiene mucho paralelismo con la vida real porque la mayor parte del grupo objetivo no siente ser parte importante de Guatemala; por lo que es difícil que se logre realmente persuadir de cambiar por su país. En el anuncio se trata de que el espectador se sienta identificado al presentarle imágenes de cosas cotidianas como las tortillas, los paisajes y sobre todo porque se lo presenta un artista muy popular y aceptado, pero el argumento principal no tiene paralelismo con la realidad del espectador por la imagen que tiene de su país y su nacionalidad.

7. Las funciones del anuncio

¿Qué función (económica, informativa, estereotipadora...) cumple el anuncio?

La función del anuncio es estereotipadora, porque intenta unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida, al tratar de que el espectador cree una identidad de su país y a la vez tenga una imagen positiva de la marca Pepsi por las veces que repite el logotipo.

También tiene función persuasiva porque para lograr el estereotipo deseado se tiene que convencer al público objetivo y para ello utiliza al cantautor porque goza de aceptación en el grupo objetivo, por lo que es más factible que sea persuadido.

Cumple una función sustitutiva porque no se vende directamente el producto ni se presentan las consecuencias dañinas de consumir mucha gaseosa, sino que vende positivismo, amor por Guatemala, alegría y el beneficio de refrescarse.

La función problema-solución también puede observarse en el anuncio porque la percepción que presenta el artista sobre el país es solo la parte positiva, lo bello, un país sin tensiones ni problemas, hasta habla en forma casi poética de su país y su gente y lo asocia con la marca para lograr simpatía y recordación en el grupo objetivo.

Cumple una función económica porque la compañía distribuidora del producto necesita obtener beneficio económico, que la campaña sea rentable, aunque claro está que por la inversión realizada el beneficio lo verá a largo plazo.

Por último cumple una función financiadora porque

	al momento de pautarse en televisión ayuda a los canales televisivos a mantener sus ingresos, sobre todo porque la pauta fue bastante frecuente.
--	--

8. El público objetivo, el destinatario.	
---	--

<p>¿Con qué estímulos o promesas intenta el anuncio atrapar al receptor?</p>	<p>Se estimula al receptor con la presencia del artista reconocido y admirado por él, que le dice que es igual que él y que está feliz de ser guatemalteco.</p> <p>También se estimula con la técnica <i>insight</i> porque se muestran imágenes de actividades cotidianas y reconocidas por el grupo objetivo como las “chamuscas”, “las tortillas”, “los paisajes” para que se sienta identificado y orgulloso de su identidad como guatemalteco.</p> <p>Utiliza como estímulo, el estilo con que se habla de Guatemala que coincide con el estilo de escritura de las canciones del artista.</p> <p>Estimula los sentimientos del público porque el mismo no tiene una identidad definida y aquí el artista intenta satisfacer esa necesidad incluso mencionando en el anuncio cosas que han tenido un significado profundo en la vida del cantautor con las que el público se siente en cierto punto igual a él porque puede haber vivido experiencias similares o en los mismos lugares que salen en el anuncio.</p> <p>La promesa básica del anuncio es que si el</p>
--	---

<p>¿Éxito, poder, ahorro, erotismo, prestigio?</p> <p>¿A quién crees, desde el punto de vista social y cultural, que se dirige el anuncio?</p>	<p>receptor cambia, es más positivo, ama más a su país y no le falla (así como lo hizo el artista) el país será un lugar mejor.</p> <p>La promesa de la marca es únicamente refrescarlo, pero se enfoca más en la parte del país y el artista y la marca únicamente aparece con la técnica <i>product placement</i>, como una especie de patrocinador del mensaje para lograr la simpatía del grupo objetivo.</p> <p>Identidad, sentido de pertenencia.</p> <p>Se dirige a jóvenes de sexo femenino y masculino, clase social C y D, por las imágenes mostradas que coinciden con sus costumbres y los personajes utilizados ya que se trata de la clase trabajadora. También se puede apreciar va dirigido a este grupo por la vestimenta del artista, por la forma en que el artista en que se dirige a su público tratándolo de “vos” y que se trata también de jóvenes que tienen acceso a manejar <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> y por ende a consumir Pepsi.</p>
--	--

9. Valores

¿Qué ideología fomenta?

La ideología que fomenta es conservadora ya defiende el sistema capitalista porque a simple vista parece una campaña de positivismo y que invita a un cambio para lograr mejoras en el país, pero la realidad es que alimenta el conformismo de sentirse parte de Guatemala pero con una falsa identidad, insinuando que el consumidor es el culpable de la situación porque es él, el único que debe cambiar para mejorar, y lo invita a aceptar su situación de asalariado y oprimido con positivismo y a enfocarse en cosas vanas como una marca de gaseosa.

En lo social intenta que haya un cambio de mentalidad y una forma diferente en que el receptor perciba su realidad. Que el público sea positivo y que no reniegue de las características folklóricas de su cultura sino que las aprecie. Hasta cierto punto es bueno, pero no es una identidad correcta porque en el anuncio no se incluyen todas las etnias del país, ni todas las clases socioeconómicas porque la oligarquía no está representada ahí, eso impide que se muestre la realidad social del país y por lo tanto es una muestra parcial de lo que podría llamarse identidad.

En lo moral hace un llamado al público a “actuar bien”, a no “fallarle al país”, tener valores positivos, pero no le dice que aunque el cambie, la sociedad no cambiará mucho porque la clase dominante

<p>¿Qué valores exhibe y proclama?</p>	<p>seguirá igual y seguirá habiendo injusticia y desigualdad.</p> <p>En lo cultural trata de que haya más aceptación de las tradiciones, el cantante utiliza en varias imágenes ropa y accesorios típicos pero lo hace con su estilo propio, lo cual puede permitir que el público lo vea con mejor aceptación.</p> <p>En lo religioso no hay ningún mensaje incluido en el anuncio. En lo político no favorece alguna posición, aunque el ancla del mensaje de la campaña “el cambio” fue una clave utilizada también en la campaña del partido oficial actualmente en el poder, puede haber sido casualidad o a propósito, pero ayudó porque factores como el cambio de gobierno y pronto cambio de la era maya tenía al público con cierta esperanza por lo que el mensaje de la campaña se lanzó en un buen momento.</p> <p>Empatía, amistad, amor a Guatemala, armonía, positivismo, cooperación, familia, generosidad, gentileza, humildad, nobleza, respeto, sencillez, serenidad, tradición, tranquilidad, honestidad, identidad con el país.</p>
--	---

<p>10. Conclusión</p>	
	<p>Pepsi es una marca que buscó posicionarse en el público juvenil con una imagen fresca y aprovechando la presencia de artistas populares</p>

	<p>para su publicidad.</p> <p>El anuncio aprovecha la presencia del cantautor Ricardo Arjona debido a su aceptación en el grupo objetivo. Transmite el mensaje al espectador de que debe cambiar, un cambio que es únicamente responsabilidad del espectador. Utiliza como estímulo el mismo estilo de escritura de las canciones del artista para hablar del país.</p> <p>El mensaje principal del anuncio envuelve al espectador para que se sienta identificado y la promesa básica es que si el receptor cambia, es más positivo, ama más a su país, el mismo será un lugar mejor.</p> <p>En el texto del anuncio y la música predomina el mensaje de amor por el país, y la marca Pepsi aparece en las escenas del anuncio, propio de la técnica <i>product placement</i>.</p> <p>El anuncio promueve una ideología conservadora ya que defiende a la oligarquía guatemalteca insinuando que el consumidor es el culpable de la situación socioeconómica, ya que es él, solamente él, el único que debe cambiar para mejorar, y lo invita a aceptar la realidad en la que vive con positivismo y a enfocarse en cosas vanas como una marca de gaseosa.</p>
--	---

Conclusiones

- Los elementos más importantes del anuncio son el texto que motiva al espectador a un cambio con la promesa de un mejor país, la imagen que permite que el grupo objetivo se sienta identificado por las imágenes cotidianas, los paisajes, los elementos folklóricos y hasta la forma de vestir del cantautor. La música sin duda es otro elemento importante porque ancla el mensaje con una intención de reflexión y coincide el género musical con los gustos del grupo objetivo.
- El texto del anuncio y la música se enfocan en promover el cambio por Guatemala e indirectamente se favorece también al artista, la marca aparece como complemento de las escenas, propio de la técnica “*product placement*”, por lo que al principio pareciera que el anuncio favorece más al artista y la imagen de Guatemala pero con el concepto creado, la marca logra ganar simpatía con el grupo objetivo y utiliza el mismo concepto para anuncios posteriores.
- El ritmo narrativo del anuncio es lento para enfatizar el sentimentalismo y el estilo del texto coincide con el estilo de escritura de las canciones del autor. Sin embargo, se manipula el discurso de manera que sólo le muestra los aspectos positivos de su cultura, como un recurso para captar la atención, pero no tiene paralelismo con la vida real del espectador, ya que las escenas mostradas en el anuncio idealizan un país muy distante de la realidad que vive el mismo y de la imagen que tiene de su país.
- El momento en el que se lanzó la campaña fue crucial para el éxito del anuncio debido a que en ese momento todo giraba en torno al cambio. Un nuevo periodo de gobierno por el recién electo en ese momento el General Otto Pérez Molina, de hecho la campaña del partido Patriota hablaba de cambio. También el cambio a una nueva era según el calendario maya que marcaba el trece backtun por lo que la campaña de Pepsi aprovechó el contexto para enviar el mensaje en el momento adecuado.

- Se aprovechó la técnica insight para que el consumidor se sintiera identificado con los personajes que aparecen en el anuncio que en su mayoría son hombres y mujeres de diferentes edades, principalmente jóvenes de 14 a 30 años del segmento C y D de diferentes etnias, con un estilo de vida predominante de personas de clase trabajadora y comercio informal y se apoyó el concepto con los elementos folklóricos y los escenarios turísticos.
- El anuncio como pieza publicitaria tiene diversas funciones como: estereotipadora, persuasiva, sustitutiva, problema-solución, económica y financiadora. Al conjugar las funciones con todos los elementos analizados, se logró ser más que una simple campaña, un movimiento que causó diversas reacciones y logró que se hablara en varios medios de la campaña haciendo crecer los efectos, favoreciendo a la marca Pepsi y al artista Ricardo Arjona.
- Los elementos del anuncio como la imagen y el texto más allá de presentar lo bello del país y el mensaje positivo del cambio, componen un sistema simbólico estratégico, en donde todos los signos como el folklore, los paisajes, los personajes representativos para el consumidor, permiten el recuerdo de vivencias que a su vez, conllevan a un proceso imaginario personal que libera el sentimiento de identidad, siendo esta una necesidad del consumidor.

Recomendaciones

- Realizar más estudios críticos sobre la publicidad televisiva que se apoya en los medios para tener mayor capacidad crítica y comprensión de la formulación de estrategias de comunicación.
- Promover nuevos modelos de análisis para la realización de estudios críticos, innovando y actualizando aspectos esenciales que los anteriores modelos de análisis no abarcaban.
- Es importante estudiar a fondo la relación entre los elementos de la música, la imagen y el texto, ya que de la buena utilización de estos recursos depende el éxito de un anuncio.
- El análisis del contexto y el momento en que se pauta un anuncio es imprescindible para reconocer los efectos que causa en el espectador, que pueden variar si se pauta el mismo anuncio en condiciones diferentes.
- Los profesionales de la comunicación deben innovar en técnicas de investigación sobre las percepciones de los consumidores para crear estrategias efectivas que conjuguen armoniosamente las funciones de la publicidad aplicadas en la pieza publicitaria.
- La utilización de la imagen como recurso en el medio televisivo es esencial y se debe cuidar que el consumidor se sienta identificado con las escenas, los personajes y los elementos visuales del anuncio.

Referencias Bibliográficas

- Arens, William F. 2000. **Publicidad**. México: Mc Graw Hill. S.p.
- Arjona, Ricardo. 2012. **Sillas Tibias**. Prensa Libre. Guatemala, Mar/11: 8 p.
- Baños González, Miguel. 2001. **Creatividad y Publicidad**. Madrid, España: Ediciones del Laberinto S.L. 384 p.
- Cano, Alejandro. Entrevista por Flor Rodríguez. Guatemala. Agencia El Taier La Tribu DDB. 20 Jul. 2013.
- Cassany, D. 1996. **Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de Comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua**. Zaragoza, España: ICE. 201 p.
- Contreras, José. Entrevista por Flor Rodríguez. Guatemala. Agencia El Taier La Tribu DDB. 17 Ago. 2013.
- Delano, Frank. 2002. **El poder de la marca**. México: Continental. 262 p.
- Enrico, Roger y Jesse Kornbluth. 1997. **La guerra de las Colas, vista por el presidente de PEPSI**. Barcelona: Norma S.A. 475 p.
- González Espinoza, Francisco Javier. 2007. **Causas que producen el efecto Zapping en los estudiantes de segundo semestre en publicidad profesional, Plan de Autoformación a Distancia; de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala**. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación: 53 p.
- González Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. 1995. **El Espot Publicitario: La metamorfosis del deseo**. Madrid, España: Ediciones Cátedra. 175 p.
- “**Guatemorfosis**”. 2012. Suplemento. Nuestro Diario. Guatemala, Mar/31. S.p.
- Lara, José Manuel, Ricardo Rodrigo y otros. S.l. 1990. **Comunicación y Publicidad**. Planeta- De Agostini, S.A. 2 v.

- Lev, Mariana y Jorge Méndez. 2010. **TV mantiene liderazgo**. Advertising Age. Estados Unidos. Marzo-Abril.
- Mattelart, Armand. 1991. **La publicidad**. Barcelona, España: Paidós. 135 p.
- Martínez Álvarez, Juan Pablo. 2008. **El Product Placement o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales**. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 72 p.
- Palacios Osegueda, Johana Raquel. 2008. **Análisis de las reacciones que generan los receptores participantes en un concierto del cantautor Ricardo Arjona**. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, 32 p.
- Pastor, Fernando, José María Guijarro y otros. 2003. **Técnico en Publicidad**. Madrid, España: Editorial Cultural. 256 p.
- Quixtán Pastor, María Angelina. 2002. **La Práctica del insight en Guatemala**. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.
- Russell, Thomas y Roland Lane. 1995. **Manual de Publicidad Kleppner**. México: Prentice Hall. 580 p.
- Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane. 1994. **Publicidad de Otto Kleppner**. 12 ed. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 864 p.
- Samayoa Monzón, María Isabel. 2009. **Estudio Crítico comparativo de los anuncios de televisión de jabones en polvo y en bola, Ámbar y Ariel**. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación. 71 p.

- Sánchez, Loreno, Ignacio Pardo y otros. 2004. **Jóvenes y Publicidad**. Madrid, España: Ancares Gestión Grafica. 158 pág.
- Treviño Martínez, Rubén. 2000. Publicidad, **Comunicación Integral en Marketing**. México: McGraw-Hill. 482 p.
- Tiul Valenzuela, Nora Ivon. 2011. **La redacción publicitaria dentro de la campaña publicitaria de Pepsi**. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
- Trout, Jack y Steve Rivkin. 1996. **El nuevo posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo**. México: McGraw-Hill. 173 p.
- Villagrán, Arnulfo. 2012. **Camino al Éxito**. Nuestro Diario. Guatemala, Mar/28.

E-Grafías

- Pérez Rufí, José Patricio. 2009. **El ritmo del spot de televisión actual: Narrativa audiovisual y categorías temporales en el Palmarés del Festival Cannes Lions 2007**. 124 p. [Documento en PDF]. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=7&sid=44ca66e3-57c7-4d7d-afb2-6433c456c430%40sessionmgr13>. Fecha de consulta, 03 de abril de 2012.
- Arjona, Ricardo. **Yo ya dije de donde soy hasta el cansancio**. [En línea]. Disponible en: http://ricardoarjona.com/?page_id=10. Fecha de consulta, 29 de marzo de 2012.
- **Historia de Pepsi**. [En línea]. Disponible en: <http://gt.pepsimundo.com>. Fecha de consulta, 5 de abril de 2012.
- **Historia**. [En línea]. Disponible en: <http://www.cabcorp.com/>. Fecha de consulta, 9 de abril de 2012.
- Gereda, Marcela. 2012. **Arjona, ¿Héroe musical?** El Periódico. Guatemala, Feb/2. [En línea]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20120227/opinion/208633/>. Fecha de consulta, 7 de abril de 2012.
- **Instrucciones de uso para un anuncio de TV**. [Documento en PDF]. Disponible en: <http://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/03/instrucciones-de-uso-para-el-analisis-critico-de-un-anuncio-en-tv.pdf>. Fecha de consulta, 19 de febrero de 2012.

Anexos

Ficha de Análisis crítico para un anuncio de TV, basada en el libro de (Cassany, 1996)

Instrucciones de uso para el análisis crítico de un anuncio en TV

1 El escenario (en el que se presenta el anuncio) ¿Qué se anuncia? Es interesante tener en cuenta una serie de datos, porque siempre nos darán pistas acerca del público objetivo al que se dirige:

- Hora y día de emisión
- Programa.
- ¿Dónde se incluye el anuncio? ¿En el comienzo, en el intermedio, al final, en el propio programa?

Nota: si se trata de imágenes fijas, datos como el tipo de revista, o de periódico, o si aparece en un dominical, por ejemplo, pueden ofrecernos pistas. Estos datos, a excepción del producto, idea o servicio que se anuncia, suelen ser difíciles de considerar en nuestros análisis en clase porque los anuncios suelen venir descontextualizados, pero no deja de ser un punto importante de reflexión a la hora de ser espectadores y potenciales receptores de la publicidad televisiva.

2 El tiempo

¿Cuánto dura? ¿Cuántos planos tiene?

Si se divide la duración en segundos entre el número de planos, el resultado te permite saber cuál es el promedio de duración de los planos, lo que puede darnos una idea del ritmo de la narración. (No se buscará el mismo ritmo narrativo para un anuncio de planes de pensiones que para otro dirigido fundamentalmente a jóvenes)

3 La imagen

Y aquí necesitamos ir fijándonos muy detenidamente en todos los elementos.

Primero ¿qué es lo que pasa?, es decir, la acción. ¿Qué personajes intervienen? ¿Quién es el protagonista? Analizaríais aquí los códigos (escenográfico, de relación, gestual...) ¿Qué clase de personajes son: edad, sexo, estilo de vida, clase social....?

¿Dónde pasa? ¿Qué objetos aparecen en el anuncio? ¿Durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado? ¿Qué tipo de planos? ¿Qué angulaciones? ¿Qué transiciones?..

4 La palabra

¿Qué dice el eslogan? ¿Qué recursos utiliza? ¿Qué dice o insinúa el resto de los textos? ¿Quién narra, narrador o narradora? ¿Un personaje? ¿Hay diálogo? ¿Apelan al espectador? ¿Predomina la narración, la descripción, la argumentación...?

5 La música

¿A qué género pertenece? ¿Hay relación entre el género escogido y el destinatario del anuncio? ¿Hay relación entre los elementos de la banda sonora?

6 El argumento

Tras resumir el argumento del anuncio, analiza el paralelismo entre lo que sucede en el anuncio y la vida cotidiana de sus posibles destinatarios.

7 Las funciones del anuncio

¿Qué función (económica, informativa, estereotipadora...) cumple el anuncio? - Revisa el apartado teórico sobre Funciones de la publicidad si lo consideras necesario-

8 El público objetivo. El destinatario.

¿Con qué estímulos o promesas intenta el anuncio atrapar al receptor? ¿Éxito, poder, ahorro, erotismo, prestigio, seguridad...? ¿A quién crees, desde el punto de vista social y cultural, que se dirige el anuncio?

9 Valores

Ya sabemos que la publicidad no sólo nos vende productos, sino que generalmente propone una determinada concepción del mundo, unos “valores” sociales y personales. Analiza qué ideología fomenta y difunde el anuncio o qué valores exhibe y proclama.

10 Conclusión

De todos los pasos anteriores deberíais ser capaces de resumir el significado del anuncio, subrayando no sólo lo evidente del texto publicitario, (la alabanza de un determinado producto, idea o servicio), sino también su mensaje oculto (el elogio de una determinada forma de entender el mundo, la alusión a valores que nada tienen que ver con lo anunciado)

(Decálogo basado en el que M^a D. Abascal, C. Lomas, C. López y E. Atienza, plantean en “Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua”)

Modelo de encuesta

1. ¿Cómo surgió la idea de la campaña?

“Para comenzar, en Octubre de 2011, nosotros como Pepsi siempre tenemos las plataformas inflables avanzadas, como pre planificadas, de esta primera campaña de cambio hecha a nivel internacional, pero el mensaje era “vive hoy”, consideramos que cualquier cosa que hagas con las marcas en Guatemala desde el punto de vista nosotros quisimos marcar una influencia, ser influencias y que eso ayude a uno a dar conexión con la gente, no solamente tomate esto o comete esto sino que ellos tengan la libertad de elegir que quieren tomar, que quieren comer, a quien quieren seguir, y que se vuelva real, lo que nosotros llamamos *love marks*. La influencia es bien importante como parte del proceso. Entonces en el 2011, en octubre Pepsi quería sacar una campaña de cambio, el gobierno estaba hablando de que le tocaba un cambio al país, en ese año al final iba a suceder el 13 back tun como que todo coincidía. Al mismo tiempo Arjona lanzó su disco independiente con su productora metamorfosis, tenía la intención de hacer algo interesante en este país, la canción de fuiste tu filmar acá el videoclip y ahí fue donde todo se alinea, de ahí surgió la idea de buscar a Ricardo como un engranaje porque tiene una potencia especial, le causo una inquietud positiva, con una forma diferente de decir cambio fue metamorfosis y a la vez coincidió, y quien mas que el como cantautor y como poeta y como creativo para dar el mensaje de cambio de Guatemala”.

2. ¿Cuál fue el mensaje que se quería transmitir?

“El cambio con actitud positiva y amor al país, a través de códigos visuales nacionalistas en torno a la frase: “el cambio sólo empieza si vos cambias”.

3. ¿La campaña fue pensada para realizarse con el cantautor el cantautor se escogió para la campaña?

“Todo coincidió, Pepsi quería hacer la campaña de cambio y se pensó en el cantautor por la oportunidad de que él tenía en mente hacer algo aquí. Nosotros le dijimos: “queremos hablar de esto” y él sólo nos lanzó la voz: “miren eso es lo que tengo” y pensamos es perfecto “el cambio sólo empieza si vos cambias” “quiero cambiar para cambiar lo que no quiero” todas las palabras tenían un sentido y una forma tan autentica de decir que seamos más querientes con nuestro país. Aparecieron las palabras correctas, luego se armó el comercial, aprovechando que se hizo el videoclip de “Fuiste tú” con la productora nació la narrativa paralela, se comenzaron a hacer las escenas y fuimos formando la narrativa en conjunto con ellos”.

4. ¿Cómo fue el proceso para la realización del spot televisivo?

“Con una técnica que nosotros le llamamos *product placement*, no es lo mismo que el cantautor tenga la Pepsi en la mano, a que estuviera la Pepsi involucrada dentro de la historia y creo que eso fue mucho más natural y mejor visto, porque si no se hubiera visto como hipócrita, la marca apareció de una forma natural y la gente lo vio de forma natural, además hay una ventaja en todo esto, hay marcas nacionalistas y no nacionalistas pero Pepsi tiene una ventaja en este país y es que ha estado con los guatemaltecos por generaciones, tiene una voz nacionalista que vale la pena cultivar, creo que me quedo bien que Pepsi estuviera en esta historia de Ricardo y mi país”.

5. ¿A qué grupo se dirigió la campaña?

“Pepsi tiene por naturaleza de conexión con varios niveles, si se había lanzado a los jóvenes, la propuesta se abrió a hablarle a toda Guatemala y ese lenguaje fue tan bueno de que, el autor fue quien le puso el auge al mensaje, y él es aceptado por las nuevas generaciones y por la generación

de él, él es de los 80's, 90's, ahora y mañana, por consiguiente le habla a las generaciones de antes y a las generaciones de ahora, es un ejemplo a seguir como guatemalteco y él le habló a todas las generaciones”.

6. ¿Los personajes de “Don Beto” “Don Chava” se escogieron por el mensaje o significan algo en la vida del cantautor?

“A él se le ocurrieron, él describe su vida. El “Don Chava” fue un personaje que vivía en la cuadra donde el vivía. Puede ser que haya un personaje que se llame “Doña Marce” que signifique algo en su vida”

7. ¿En qué horario y tipo de programación se pautó el anuncio en medio televisivo?

“Se abarcó televisión nacional, en cable, incluso en redes sociales, en todo, fue una pauta masiva, todo lo que tenga que ver con medios electrónicos fue hecho, en todo horario, todo tipo de programación para llegar a todo tipo de público”.

8. ¿Cumplió la campaña con los objetivos previstos?

“La reacción de la gente, como lo vio, nosotros no nos imaginamos hasta dónde íbamos a llegar, que nos íbamos a convertir más que en un comercial de cambio, en un movimiento. Empezó “*Xelamorfosis*”, “*USACmorfosis*”, nosotros nos empezamos a dar cuenta de los blogs, de lo que la gente escribía a favor, de los que escribían en contra, no importaba, estábamos generando de verdad lo que queríamos que pasara o sea, la conexión de la gente con el país, con el mensaje, y la conexión de la gente con la marca fue histórica y causamos algo que jamás nos imaginamos que iba a pasar conexión, eso fue impresionante, en fin nosotros como agencia y yo, como director creativo, estamos orgullosos del alcance que tuvo, y las ventas fueron históricas”

. En las redes sociales tuvo excelente aceptación: *You tube*: 302,954 views. *Facebook*: 2, 649,677 vieron el contenido, *Twitter*: 81,000 impactos diarios.

Polémica de los medios de comunicación sobre la protagonización de Arjona en la campaña.

La polémica inició con un artículo publicado en El Periódico el lunes 27 de febrero de 2012 por Marcela Gereda titulado “*Arjona, ¿Héroe musical?*”; en donde Gereda escribe severas críticas al cantautor. Expone que Arjona permitió vender o negociar imagen, poniendo a la industria de la música al servicio de la oligarquía capital. Expone que el cantautor es solo un actor con deseos de ser famoso, lo trata de “*fantoché*”, “*Poeta maldito*” y de “*falso artista*” que solo vende letras a un grupo objetivo.

El artículo publicado generó mucha controversia en las opiniones que no se hicieron esperar por parte de los guatemaltecos en los comentarios de la página del periódico, así como la de muchos otros periodistas a favor o en contra, blogs y redes sociales.

Ricardo Arjona publicó un artículo en Prensa libre como respuesta a las críticas de su proyecto Guatemorfosis. Cataloga a los críticos de envidiosos, enemigos de las oligarquías y con ideologías retrogradadas que no le han hecho bien al país. Indica (Arjona, 2012: p. 8) “*Las diferencias siguen siendo las mismas en Guatemala, los padecimientos de nuestra gente siguen intactos*”, es decir que acepta la situación y probablemente con ello también que el proyecto no cambiará tampoco los problemas porque son de fondo y no de forma. Indica que prefiere filmar lo positivo de Guatemala para promover al país mismo, que todo lo negativo como la delincuencia y la violencia.

Con relación al proyecto de Guatemorfosis agrega en la misma página:

“Intentamos organizar una campaña internacional que contara las virtudes de Guatemala en el extranjero. Se intentó hacerlo por todos los medios sin resultados. Al final del camino siempre había un problema que frenaba toda posibilidad (...) ¿Qué es mejor?, unirse a la iniciativa privada e intentar por medio de las ideas organizar una alianza donde mi trayectoria les pueda servir para sus fines y a mis fines les sirvan sus posibilidades, o crear un muro hermético de

resentimiento y división que nos mantenga en las mismas condiciones alimentando el odio y la separación”

Arjona les indica que ellos, alimentando más odio y repudio hacen menos el país, que él con su campaña con mensajes positivos del país aunque admitiendo que está sirviendo a la oligarquía. Explica que la campaña busca un cambio personal, de ambas partes, y que tiene proyectos para apoyar a una zona marginal del país. Por último agrega que él está dispuesto a dejar el intento por cambiar el país si le brindan una mejor forma de hacerlo porque con quejas y críticas destructivas no se logrará.