

**Análisis semiótico de la publicidad de bebidas azucaradas dirigida a niños y niñas en
Colombia**

Por:

Susana Rivera Valderrama susana.riverava@amigo.edu.co

Laura Kamila Diaz Montes laura.diazmo@amigo.edu.co

Valentina Pérez López valentina.perezlo@amigo.edu.co

Trabajo de grado para optar para al título de Profesional en Comunicación Social

Asesor

PH. D Alejandro Agudelo Calle

Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico

Universidad Católica Luis Amigó

Medellín, Antioquia

2024

Índice

Resumen	3
Descripción del problema	4
Pregunta de Investigación	9
Objetivos	10
Justificación	10
Antecedentes	12
Marco de referencia conceptual	25
Aspectos metodológicos	38
Resultados	46
Conclusiones	96
Bibliografía General	101

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola ..	12
Tabla 2. Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi ..	14
Tabla 3. Análisis descriptivo, semiótico y gráfico de los personajes de bebidas achocolatadas de tipo soluble, para un público juvenil, con muestra en los almacenes de cadena de la ciudad de Cali, Colombia.	15
Tabla 4. An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador	17
Tabla 5. <i>Investigación exploratoria para Colombia sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes.</i>	18
Tabla 6. Digital media marketing and the consumption of sugar-sweetened beverages in Africa: Areception analysis of the multi-channelmarketing of Coca-Cola among young Africans from the University of Lagos, Nigeria and Rhodes University, South Africa	19
Tabla 7. Análisis semiótico del mensaje publicitario	20
Tabla 8. #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram	21
Tabla 9. Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes en Colombia ..	23
Tabla 10. Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. Centro Nacional de investigaciones nutricionales.....	24
Tabla 11. Cantidad de piezas analizadas por marca	43
Tabla 12. Paso a paso de la ejecución del análisis semiótico.....	44

Resumen

En la actualidad, la obesidad infantil se ha convertido en un apremiante problema de salud pública en todo el mundo. Si bien existe abundante literatura sobre las causas y consecuencias de la obesidad en menores, así como el impacto publicitario en el consumo de alimentos no saludables, un área relativamente inexplorada es cómo los signos y símbolos empleados en la publicidad de bebidas azucaradas promueven y estimulan su consumo en la población infantil. Por esta razón, el objetivo de este trabajo de grado es realizar un análisis semiótico de la publicidad digital de bebidas azucaradas dirigida a la población infantil colombiana. Por ello, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo con alcance exploratorio que permita comprender los mensajes subyacentes, con frecuencia implícitos y poco examinados, contribuyendo además a generar nuevas hipótesis sobre la relación entre la semiótica publicitaria y las decisiones de consumo de los niños, particularmente relevante dada la omnipresencia del marketing digital y tradicional hacia este grupo etario. El análisis semiótico enfocado en la propuesta de Roland Barthes fue clave para estudiar fenómenos donde el significado e interpretación de los signos publicitarios resultan ser cruciales. El objeto de estudio lo constituye la propia publicidad, centrada en imágenes recolectadas de plataformas digitales para conformar un banco de datos clasificado por diferentes medios.

Un hallazgo clave es que, las marcas priorizan atraer al público infantil mediante elementos llamativos. Entre estos destacan el uso de emojis, hashtags, colores brillantes y personajes como animales o figuras de acción, que generan una fuerte conexión emocional con los mismos.

Palabras clave: bebidas azucaradas, niños y niñas, análisis semiótico, publicidad de bebidas azucaradas, obesidad infantil.

1. Descripción del problema

La obesidad infantil se ha convertido en una grave problemática de salud pública en el mundo, con tasas alarmantes que continúan en aumento. Según la Estimación de la Malnutrición Infantil realizada por UNICEF (2024) “en el mundo casi 40 millones de niños y niñas menores de 5 años presentan exceso de peso. Además, las cifras evidencian que el sobrepeso y la obesidad presentan un riesgo exponencial a desarrollar enfermedades crónicas”. Esto, por su parte, demuestra que la calidad de vida para los niños y niñas en el mundo poco a poco se va reduciendo cada año.

Por otra parte, según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN, 2015), el 25% de niñas y niños presentan exceso de peso en Colombia. El estudio revela que la probabilidad de obesidad infantil en niños de 0 a 4 años aumentó del 4.9% al 6.4%, siendo esto en una amenaza tanto para el bienestar como para el desarrollo saludable de los infantes.

Asimismo, de acuerdo con LIMARP (2023), las causas de la obesidad infantil son multifactoriales, incluyendo factores genéticos, ambientales, socioeconómicos y culturales. Sin embargo, como lo menciona Vallejo Figueroa (2019), los niños y niñas (NyN) tienden a tener una inclinación mayor a los alimentos ultraprocesados y dentro de la misma población el 87,7% consumen gaseosas. Esto convierte a las bebidas azucaradas como uno de los factores clave del incremento de la obesidad infantil y por ende de las consecuencias que genera el consumirlas.

El consumo de las bebidas azucaradas (BA) trae de por sí enfermedades no transmisibles, donde la Organización Mundial de la Salud (2004) menciona que las más importantes son “las cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y determinados tipos de cáncer, y contribuyen sustancialmente a la carga mundial de morbilidad, mortalidad y discapacidad”. Aparte, se hace mención de otras posibles enfermedades que se presentan por la mala alimentación de los NyN que son las caries dentales y la osteoporosis.

Como señala Pardo Peñuela & Ossa Arroyave (2021), las BA son aquellas bebidas que contienen altas cantidades de azúcar añadida y que por ende no aportan ningún valor nutricional. En esta categoría de alimentos se pueden encontrar gaseosas, refrescos, aguas saborizadas, jugos industrializados y una gran variedad de los mismos. Este problema se ve reflejado en datos de la Escuela Nacional de Calidad de Vida realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, donde muestra “que el 34% de los colombianos consume bebidas azucaradas todos los días, lo cual evidencia un incremento con respecto al año 2018, siendo los menores de edad el grupo etario que más consume dichos productos, revelando cifras de un 82.9% de niños y niñas entre 9 y 13 años” (DANE, 2019 citada en Pardo Peñuela & Ossa Arroyave, 2021).

El consumo de estas bebidas por parte de los menores tiene un impacto negativo en su salud debido a que se encuentran en constante exposición y contacto con la publicidad, ya sea por medios televisivos o por imágenes llamativas que consumen en redes sociales, comerciales o campañas publicitarias. Esto es debido a que la conectividad ha permitido que todos los usuarios en el mundo tengan acceso a la información en cuestión de segundos. Al respecto, la UNICEF (2017) afirma que “los niños están accediendo a internet a edades cada vez más

tempranas. En algunos países, los niños menores de 15 años tienen la misma probabilidad de usar internet que los adultos mayores de 25 años”. Es por eso que la exhibición desmedida a la publicidad dentro de este grupo vulnerable puede influir en sus preferencias y hábitos alimentarios desde edades tempranas.

Actualmente, los NyN presencian la publicidad y la promoción de estos productos alimenticios a través de la televisión o en el uso del marketing digital por medio de las redes sociales, ya que estos poseen una comunicación comercial sea directa o indirecta que tiene como fin el aumentar recordación y reconocimiento, para previamente incitarlo a su consumo (UNICEF, 2021)

Por una parte, Payares Turizo & Niño Aragón (2022) afirma que los anuncios televisivos en el mercado colombiano ocupan el cuarto lugar, convirtiéndose en el mercado publicitario más grande del continente:

En el año 2019, este alcanzó los 4.8 trillones de pesos colombianos, concluyendo que efectivamente los anuncios y la promoción publicitaria está en constante crecimiento y desarrollo (Adlatina, 2020 citada en Payares Turizo & Niño Aragón, 2022).

Seguidamente, UNICEF (2021) plantea que el marketing digital enfocado específicamente en la población infantil es realmente preocupante debido a que:

la mayoría de los dispositivos electrónicos tienen sistemas de geolocalización, recolección y análisis de información personal de los usuarios mientras navegan en el entorno digital, esta información es utilizada por los comercializadores de

productos para perfilar a la audiencia y generar estrategias de mercadeo más efectivas (UNICEF, 2021).

Dentro del mismo estudio, se señala que 1 de cada 4 anuncios que aparecen en redes presentan personajes animados, que personifican la marca y que atraen la atención del infante. Además, en una muestra de 884 NyN que UNICEF (2021) entrevistó, dieron con estadísticas que indican que el 95.6% de estos anuncios eran pertenecientes a bebidas no saludables.

Por estos motivos, es importante tener normas que regulen la publicidad. Según Guarnizo & Gutiérrez (2021) “la OMS y la OPS han recomendado a los países tomar medidas para restringir la promoción y la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños y niñas.” Algunos de estos acuerdos que estas instituciones nombran son de carácter estatal que constan en que cualquier marco normativo creado debe de tener un sistema de vigilancia que efectivamente reduzca esa exposición de la publicidad tanto en anuncios como en los espacios infantiles.

Dentro de la misma investigación, Guarnizo & Gutiérrez (2021) anuncian que en países como Canadá, Suecia, Noruega, Chile, Perú, México y Brasil, los ministerios de salud, cultura y el gobierno mismo prohibieron cualquier tipo de publicidad relacionada con las bebidas azucaradas o alimentos con bajo índice nutricional. Esta regulación se aplica especialmente a menores de 16 años e incluso de 12 años.

Suarez Llerena (2014) indica que en el ordenamiento jurídico colombiano respecto a la publicidad de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados se encuentra la Ley 1355,

donde el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es el encargado de verificar, regular y controlar la publicidad de estos productos. Por ende, hacen mención del Artículo 12 que tiene como fin el proteger a los consumidores a través de los medios de comunicación como lo es la televisión.

Otro método de regulación que Colombia hace poco implementó fue los denominados “impuestos saludables”. La Universidad de los Andes (2023) señala que estos impuestos le dan cumplimiento a la Ley 2277 de 2022 que hace parte de la reforma tributaria. Esta acción se elaboró con el objetivo de efectivamente disminuir el consumo de alimentos poco saludables o con altos índices de azúcar y además de generar fondos para el sistema de salud.

Por otra parte, para Muñoz & Madrid (s/f), un análisis semiótico dirigido a la publicidad tiene el propósito de descifrar e interpretar esos mensajes ocultos que se encuentran en los códigos, en los signos y en los símbolos empleados en las campañas de difusión y marketing. De esta manera, estas imágenes publicitarias están aportando mensajes lingüísticos con su respectivo significado e intencionalidad que posteriormente son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo. En otras palabras, el análisis semiótico busca revelar los significados implícitos y las intenciones subyacentes detrás de los elementos visuales y textuales utilizados en la publicidad.

En este sentido, como señala Hernando Cuadrado (1994):

En los anuncios, es muy frecuente el empleo de colores llamativos, caracteres tipográficos de gran tamaño o de distintos tipos, primeros planos y otros factores con cuyo impacto visual se pretende llamar la atención. La transmisión de un mensaje

publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido

Además, el autor agrega que:

la función apelativa está presente en todos los mensajes publicitarios, pero, desde una perspectiva visual, tiene una de sus más claras manifestaciones en los personajes que apelan al público. Con este procedimiento se intenta romper el carácter impersonal de la comunicación y hacerla más persuasiva. (Hernando Cuadrado, 1994).

Por lo tanto, analizar la publicidad de bebidas azucaradas (BA) dirigida a niños y niñas (NyN) a través de un análisis semiótico, permitiría desentrañar los diversos recursos visuales, textuales y persuasivos que emplean estas campañas para captar la atención de su público infantil. Este análisis es relevante debido a la creciente preocupación por los altos niveles de obesidad infantil y el impacto negativo que el consumo excesivo de azúcares tiene en la salud de los menores. Comprender cómo los anuncios publicitarios utilizan elementos visuales, textuales y otros recursos semióticos para promover estos productos y atraer a su audiencia infantil, puede aportar información valiosa para regular de manera más efectiva este tipo de publicidad.

2. Pregunta de investigación

¿Qué elementos semióticos predominan en la publicidad digital de bebidas azucaradas dirigidas para niños y niñas en Colombia?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis semiótico de la publicidad digital de bebidas azucaradas dirigida a niños y niñas en Colombia

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la publicidad digital de bebidas azucaradas
- Identificar los elementos semióticos presentes en la publicidad de bebidas azucaradas dirigida a niños y niñas en Colombia, tales como, transtextualidad, mensaje lingüístico, denotación, connotación y mitos.
- Examinar los mensajes asociados y técnicas persuasivas al consumo de bebidas azucaradas que se transmiten a través de estos elementos semióticos que presenta la publicidad.

4. Justificación

En la actualidad, la publicidad de BA dirigida a los infantes es omnipresente porque se puede encontrar en diversos medios, por ejemplo: la televisión, las redes sociales, los videojuegos, las películas, los juguetes, los productos, entre otros. Lo que hace que estas empresas tengan mayores oportunidades y ventajas para llegar a los niños con facilidad y logren conectar con ellos. A causa de esto, es necesario realizar esta investigación porque la publicidad viene ganando mucha influencia en los infantes y a menudo utilizan signos y símbolos que pueden tener significados implícitos, pero influyen en las percepciones de los niños. Es ahí, donde el

análisis semiótico permite conocer cómo se construyen estos mensajes y la manera en la que impactan en la audiencia infantil.

También, la presente propuesta permitiría conocer cómo las estrategias publicitarias se dirigen a los niños, cómo logran captar su atención a través de los mensajes y las técnicas persuasivas que implementan para influir en sus decisiones de consumo. La publicidad dirigida a los niños y niñas no solo busca informar sobre las características y beneficios de un producto, sino que también implementa técnicas de manipulación mediática para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los infantes. Por tal razón, Noam Chomsky (1990) cuestiona el papel de la publicidad porque esta no solo promueve productos, sino que también moldea valores y comportamientos, fomentando un deseo constante de consumo que beneficia a las corporaciones.

Por otro lado, este estudio puede respaldar la implementación de políticas y regulaciones más efectivas para proteger a los niños de la exposición a mensajes publicitarios perjudiciales y promover un entorno más saludable para su desarrollo porque proporciona una comprensión profunda de cómo funcionan estos mensajes, qué técnicas se utilizan para influir en los infantes y cómo los mismos responden a estos. Por otro lado, comprender cómo se diseñan y se comunican los mensajes publicitarios puede proporcionar información para abordar problemas de salud pública en relación con la dieta y la nutrición en los niños debido a que cada vez más en estos contenidos publicitarios se promueven alimentos y bebidas poco saludables para los menores.

Con la influencia que tiene la publicidad en los niños también se plantean cuestiones éticas sobre su explotación comercial, debido a su vulnerabilidad y su poca capacidad para interpretar los mensajes publicitarios. Y es ahí donde estas empresas se aprovechan de esto para implementar técnicas que pueden considerarse manipuladoras, pero son, de alguna manera, las que resultan efectivas para ellos. Al realizar esta investigación, se pueden identificar las estrategias que llevan a cabo los anunciantes para influir en los infantes y al conocerlas mejor, se pueden evaluar más objetivamente su ética y responsabilidad, además de promover el bienestar de los niños sobre los intereses del mercado.

5. Antecedentes

En las siguientes matrices se sintetizan las ideas centrales de algunas de las investigaciones más importantes en torno a la relación entre publicidad, bebidas azucaradas, semiótica y niños y niñas.

Título del estudio	Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola
Año	2021
Autores (Apellidos-Nombres)	Chan Carrasco-David Zamora de la Cruz-Guadalupe
Lugar del estudio	México
Objetivo del estudio	El estudio buscó explorar las estructuras publicitarias y los signos estéticos utilizados en las campañas de Coca-Cola para promover un ideal corporal específico, caracterizado por rasgos como una complexión delgada, cabello rubio o castaño claro, y una tez blanca, que se presenta como el prototipo de belleza y perfección y su relación con la aceptación del modelo y el producto

	<p>anunciado. A través de esto, se estudió el impacto sensorial en la audiencia, asociando el consumo de Coca-Cola con la idea de disfrute y placer, independientemente del tiempo o lugar.</p>
Metodología	<p>Se desarrolló bajo la metodología etnográfica, se realizó trabajo de campo y se implementaron diferentes herramientas, por ejemplo: grabación de voz, entrevistas y se llevó a cabo un registro de las actividades de los participantes. Igualmente, se aplica el análisis semiótico visual de las estructuras publicitarias de Coca Cola.</p> <p>También aplicaron diferentes técnicas: “Tomamos como referencia la entrevista aplicada a Heriberto Martínez como principal actor mexicano de medios y a 5 actores participantes que respondieron a las preguntas seleccionadas que nos permitieron construir la categoría de modelo-actor”</p>
Principales conclusiones	<p>Los modelos-actores presentes en las campañas publicitarias de Coca-Cola se construyen con cualidades de belleza que no reflejan la diversidad presente en la sociedad mexicana y es por eso que se promueve un ideal corporal específico.</p> <p>La función de la cultura somática del modelo-actor en las campañas publicitarias de Coca-Cola es proyectar un cuerpo construido como modelo del mundo, influenciando la percepción estética tanto de la representación en sí misma como de los espectadores.</p>
Bibliografía	<p>Chan, A. D., & Zamorano, A. I. (2021). Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola. <i>Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria</i>, 15, 1-12.</p>
Enlace	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1dVtUAcYSKZZtC_R1CqZBLLXVCsmm0wio</p>

Tabla 1. Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola

Título del estudio	Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi
Año	2019

Autores (Apellidos-Nombres)	<p>Carrillo Guambo-Verónica Natalia Sandoval Altamiro-Marcia Janneth Andino Tejada-Cristina Elizabeth Lema Ramos-Morayma Ruth Escobar Chiriboga-Publico Enrique Vasco Vasco-Jorge Antonio</p>
Lugar del estudio	<p>Ecuador</p>
Objetivo del estudio	<p>La investigación se enfoca en analizar de manera detallada los elementos visuales presentes en los anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi, con el objetivo de identificar cómo los códigos emocionales inciden en la percepción y comprensión de los mensajes por parte de los consumidores. Al estudiar las características particulares de las imágenes utilizadas en la publicidad de estas marcas reconocidas a nivel mundial, se busca comprender cómo se construye la realidad visual que integra signos y significados en la mente del espectador.</p>
Metodología	<p>La metodología utilizada se basó en un enfoque inductivo. Este método permitió llevar a cabo un análisis semiótico de dos anuncios publicitarios, uno de Coca Cola y otro de Pepsi, con el objetivo de identificar los códigos emocionales y los elementos que codifican la mente del consumidor en relación con estas marcas.</p> <p>Además, se empleó el método de análisis documental para revisar la evolución de cada una de las marcas estudiadas, lo que proporcionó un contexto histórico y de desarrollo de las estrategias publicitarias de Coca Cola y Pepsi.</p>
Principales conclusiones	<p>Coca Cola se enfoca en temas sociales y cotidianos para promover la unión familiar y el concepto de compartir a través de sus campañas publicitarias. Se destaca la importancia de las comidas en familia como un momento de conexión y valores compartidos. Por otro lado, se menciona que la campaña de Pepsi, titulada "VIVE HOY", está dirigida principalmente a un público joven y busca transmitir un mensaje de optimismo, diversión y espontaneidad. Se resalta la invitación de Pepsi a explorar y disfrutar el momento presente de manera inesperada y divertida, haciendo hincapié en la importancia de vivir el presente y aprovechar las oportunidades.</p>

Bibliografía	Carrillo Guambo, V. N., Altamirano Sandoval, M. J., Tejada Andino, C. E., Lema Ramos, M. R., Escobar Chiriboga, P. E., & Vasco Vasco, J. A. (Eds.). (2019). “Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de COCA COLA Y PEPSI”. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales.
Enlace	https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/analisis-anuncios-publicitarios.html

Tabla 2. Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi

Título del estudio	Análisis descriptivo, semiótico y gráfico de los personajes de debidas achocolatadas de tipo soluble, para un público juvenil, con muestra en los almacenes de cadena de la ciudad de Cali, Colombia
Año	2017
Autores (Apellidos-Nombres)	Londoño Caro-Aura Cristina
Lugar del estudio	Cali, Colombia
Objetivo del estudio	Crear un modelo de matrices de análisis que permita un adecuado análisis de los personajes de marca en bebidas achocolatadas, utilizando enfoques semióticos y gráficos. Se busca establecer un análisis específico y la posterior estructuración de matrices para poder analizar cualitativamente aspectos como el color, mensajes icónicos, roles temáticos, roles representativos, planos y ángulos visuales en los personajes de marca de esta categoría. El modelo de análisis implementado busca ser aplicable a diferentes análisis de personajes con targets y categorías diferentes, proporcionando bases teóricas para análisis más profundos en los diferentes aspectos del personaje de marca.
Metodología	“Investigación académica teórica de carácter descriptivo, con enfoque cualitativo, en donde se realizó un análisis profundo desde conceptos de la semiótica y el diseño gráfico aplicados hacia el personaje de marca, en productos comestibles, más específicamente las bebidas achocolatadas. Debido a que el análisis abarca diferentes factores para analizar el aspecto semiótico se refiere a todo lo involucrado con el personaje de marca y su nivel connotativo y denotativo, por otro lado, desde el

	diseño gráfico será analizado los factores referentes, a color, forma, ángulos, planos visuales, acompañamientos visuales, y tendencias contextuales”
Principales conclusiones	<p>Los personajes animados implementados en la publicidad de bebidas achocolatadas tienden ser alusivos a un animal humanizado, se destaca que tienden a tener una actitud positiva y buena expresión facial.</p> <p>“El personaje de marca es una excelente herramienta de conexión entre el público objetivo y la marca productora, debido a que este se convierte en su medio directo para poder expresar los beneficios del mismo, y la personalidad que tiene el público objetivo, demostrando de manera constante las tendencias y acciones que actuales y saludables, siendo una motivación indirecta, a la acción”</p>
Bibliografía	Londoño Caro, A. C. (2017). Análisis descriptivo, semiótico y gráfico de los personajes de bebidas achocolatadas de tipo soluble, para un público juvenil, con muestra en los almacenes de cadena de la ciudad de Cali, Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.
Enlace	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1dVtUAeYSKZZtC_R1CqZBLLXVCsmm0wio

Tabla 3. Análisis descriptivo, semiótico y gráfico de los personajes de bebidas achocolatadas de tipo soluble, para un público juvenil, con muestra en los almacenes de cadena de la ciudad de Cali, Colombia.

Título del estudio	An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador
Año	2015
Autores (Apellidos-Nombres)	Amanzadeh-Baharak Gutierrez-Karen Barker-Judith
Lugar del estudio	El Salvador

Objetivo del estudio	La investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias publicitarias utilizadas en los anuncios de alimentos, snacks y bebidas. Busca comprender cómo se presentan y promocionan los productos altamente procesados y comercializados. A través de este análisis, se pretende identificar los mensajes clave transmitidos por estos anuncios, así como las tácticas visuales utilizadas para atraer a los consumidores.
Metodología	<p>La metodología consistió en un estudio visual interpretativo de una muestra de anuncios de alimentos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de datos donde se recopilaron fotografías digitales de anuncios de vallas publicitarias 2. Se codificaron los datos según la ubicación, tipo de productos y detalles visuales 3. Se utilizó un enfoque cualitativo para identificar los temas comunes para atraer los consumidores 4. Se compararon los contenidos anunciados en áreas urbanas y rurales
Principales conclusiones	<p>Los anuncios promovieron una transición de la dieta tradicional hacia una dieta caracterizada por alimentos altamente procesados y comercializados. Esta tendencia se observó tanto en áreas urbanas como rurales.</p> <p>Se identificaron varios temas comunes utilizados en los anuncios para atraer a los consumidores, como precios asequibles, tamaños grandes y Modernos, así como otros temas relacionados con la salud, la familia, la diversión y el deporte.</p>
Bibliografía	Amanzadeh, B., Sokal-Gutierrez, K., & Barker, J. (2015). An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador. <i>BMC Public Health</i> , 15, 521. DOI: 10.1186/s12889-015-1861-4
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1TMSCPhSPPFSDYN2quamvKBObxKfKELrL/view?usp=sharing

Tabla 4. *An interpretive study of food, snack and beverage advertisements in rural and urban El Salvador*

Título del estudio	Investigación exploratoria para Colombia sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes.
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Año	2023
Autores (Apellidos-Nombres)	Grupo de Estudios en Mercadeo Universidad EAFIT para UNICEF, Colombia.
Lugar del estudio	Colombia.
Objetivo del estudio	El objetivo del estudio realizado por el Grupo de Estudios en Mercadeo de la Universidad EAFIT para UNICEF en Colombia fue investigar de manera exploratoria la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes en el país. El propósito principal era analizar la situación actual, identificar posibles segmentos de mercado en redes sociales y otros canales, así como evaluar la presencia y posicionamiento digital de las marcas en este contexto.
Metodología	Se utilizaron diversas acciones metodológicas, como la revisión documental, el desarrollo de un protocolo de entrevista con actores clave, el diseño del análisis de la pauta publicitaria y la comparación de marcos regulatorios. Se realizaron entrevistas con 18 actores clave, representante del Gobierno, agencias de publicidad e instituciones del orden nacional. Además, se aplicó la metodología CLIC para analizar el posicionamiento digital de las marcas, la cual se basa en la recordación de la publicidad desde factores de diseño, canal, preferencias, reconocimiento de referentes y posicionamiento de la publicidad, la marca y los productos.
Principales conclusiones	Existe una alta exposición de niñas, niños y adolescentes a publicidad de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, principalmente a través de la televisión, el celular y YouTube. La publicidad es más recordada en el hogar, especialmente en la tarde y en familia, destacándose el empaque como elemento más recordado. Las bebidas, como refrescos gaseosos, bebidas azucaradas y energizantes, son los productos más atractivos y recordados, seguidos por snacks, comidas rápidas y dulces. Se identifica la necesidad de contar con regulaciones específicas que controlan el tipo de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes, reconociendo propuestas de la sociedad civil para lograrlo. Además, se destaca la complejidad y diversidad de actores y dinámicas en el marketing y la publicidad digital, lo que representa un desafío para regular la publicidad en medios digitales.

Bibliografía	Grupo de Estudios en Mercadeo Universidad EAFIT para UNICEF, Colombia. (2023). Investigación exploratoria para Colombia sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas.
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1s291N4FDsWAI3Xe7os9bYnjFDcRR8QJp/view?usp=drive_link

Tabla 5. Investigación exploratoria para Colombia sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes.

Título del estudio	Digital media marketing and the consumption of sugar-sweetened beverages in Africa: Areception analysis of the multi-channelmarketing of Coca-Cola among young Africans from the University of Lagos, Nigeria and Rhodes University, South Africa.
Año	2020
Autores (Apellidos-Nombres)	Oluyobi Elijah Akingbade
Lugar del estudio	Nigeria y Sudáfrica
Objetivo del estudio	El objetivo del estudio fue investigar la percepción y el compromiso de los jóvenes adultos en Nigeria y Sudáfrica con las campañas de marketing de Coca-Cola, centrándose en cómo la marca se ha convertido en un recurso cultural y una parte integral de sus vidas.
Metodología	La metodología cualitativa incluyó la selección de participantes jóvenes adultos en dos campus universitarios, la realización de grupos focales y entrevistas individuales en profundidad. Se aplicó el Análisis Interpretativo Fenomenológico (IPA) para analizar los datos recopilados y se enfatizó en la ética y la confiabilidad del proyecto de investigación. Además, se exploró cómo los participantes interactúan con las campañas de marketing de Coca-Cola a través de medios digitales, sociales y móviles, destacando la influencia de las personalidades y la relevancia cultural en su recepción de los mensajes publicitarios.
Principales conclusiones	Las principales conclusiones del estudio se centran en la profunda conexión emocional que los participantes tienen con la marca Coca-Cola, arraigada desde la infancia y reforzada a lo largo de sus vidas. Los participantes muestran una fuerte identificación

	<p>con la marca, considerándola local y parte integral de su cultura, a pesar de su origen extranjero. Además, se destaca cómo los participantes reinterpretan y personalizan las campañas de marketing de Coca-Cola para que se ajusten a sus propias experiencias y valores culturales, lo que refleja su capacidad para apropiarse de marcas globales y darles significados locales. Asimismo, se observa cómo los participantes utilizan activamente los medios digitales y las redes sociales, especialmente YouTube, para interactuar con las campañas publicitarias de Coca-Cola, lo que demuestra su profunda inmersión en la era digital y su papel en la construcción de su identidad a través de la marca.</p>
Bibliografía	<p>Akingbade, O. E. (2020). Digital media marketing and the consumption of sugar-sweetened beverages in Africa: A reception analysis of the multi-channel marketing of Coca-Cola among young Africans from the.</p>
Enlace	<p>https://drive.google.com/file/d/1LCceWoKu3xaIKO93pLz-fB2gPu4Wsk29/view?usp=sharing</p>

Tabla 6. Digital media marketing and the consumption of sugar-sweetened beverages in Africa: Areception analysis of the multi-channelmarketing of Coca-Cola among young Africans from the University of Lagos, Nigeria and Rhodes University, South Africa.

Título del estudio	Análisis semiótico del mensaje publicitario.
Año	Desconocido
Autores (Apellidos-Nombres)	Luis Alberto Hernando Cuadrado
Lugar del estudio	Madrid, España.
Objetivo del estudio	El objetivo principal es analizar cómo la publicidad utiliza diferentes elementos tanto lingüísticos como icónicos para persuadir al receptor y lograr la venta del producto anunciado.
Metodología	La metodología cualitativa utilizada consiste en examinar la función apelativa de la publicidad, así como la relación entre la imagen y el mensaje lingüístico, destacando cómo se utilizan elementos como neologismos, metáforas, metonimias y otros recursos lingüísticos para crear impacto en el receptor.
Principales conclusiones	Se recurre a la exaltación y ponderación de los productos a través de la gradación de adjetivos y la intensificación de recursos.

	<p>La publicidad busca crear una semántica bivalente que despierte interés, asociando dos palabras pertenecientes a áreas semánticas distintas o generando discordancias entre el significante y el significado.</p> <p>La imagen y el mensaje lingüístico en los anuncios trabajan juntos para comunicar significados al receptor de forma conjunta.</p>
Bibliografía	<p>Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario [Universidad Complutense de Madrid]. https://core.ac.uk/download/pdf/61903574.pdf</p>
Enlace	<p>https://drive.google.com/file/d/1TIMNoOOFMcLrfxYpHFevTW/DsUt1jQWXS/view?usp=drive_link</p>

Tabla 7. Análisis semiótico del mensaje publicitario.

Título del estudio	#EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram
Año	2017
Autores (Apellidos-Nombres)	Jenny L. Herman
Lugar del estudio	Bélgica
Objetivo del estudio	<p>El objetivo del estudio es explorar las representaciones digitales de alimentos en Instagram desde un análisis semiótico. Se examinan las implicaciones culturales de las imágenes culinarias en las redes sociales, identificando tendencias, usuarios típicos y el significado latente de estas imágenes tanto a nivel individual como social. El estudio también aborda cómo las publicaciones de alimentos en Instagram refuerzan y desafían las normas socioeconómicas, funcionando como una forma de auto-representación digital, simulación de pertenencia social y reforzamiento de normas de clase social.</p>
Metodología	<p>La metodología utilizada en el documento se basa en un análisis semiótico cualitativo de las representaciones digitales de alimentos en Instagram. Se exploran conceptos de teoría fotográfica, patrones socioeconómicos y el impacto de las representaciones de alimentos en la plataforma de redes sociales. Se examinan las funciones de marketing de Instagram, la creación de antojos y la ausencia inherente de nutrición en el consumo virtual de alimentos. Además, se consideran los patrones sociales</p>

	<p>basados en clases que surgen de la alimentación digital en Instagram, así como algunos posibles beneficios sociales. La autora analiza las implicaciones culturales actuales del ciberespacio saturado de símbolos de Instagram desde una perspectiva semiótica.</p>
Principales conclusiones	<p>Las principales conclusiones del artículo "EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram" incluyen que las representaciones digitales de alimentos en Instagram crean comunidades digitales diversas, pero excluyen en gran medida a otros grupos de bajos ingresos económicos. Se destaca que la plataforma de Instagram, a pesar de unificar a los usuarios, paradójicamente los distancia de participar personalmente con las comunidades y alimentos que consumen en línea. Además, se cuestionan los patrones sociales basados en clases que surgen de la alimentación virtual en Instagram y se consideran algunos posibles beneficios sociales. Se analiza cómo las imágenes de alimentos en Instagram pueden crear identidades digitales cuidadosamente construidas, transmitiendo mensajes culturales sobre la clase social y antecedentes culturales de los usuarios. También se menciona que las representaciones digitales de alimentos en Instagram están más allá del simple acto de comer, llevando la comida hacia una era digital abstracta.</p>
Bibliografía	<p>Herman, J. L. (2017). Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram.</p>
Enlace	<p>https://drive.google.com/file/d/1U_E3pDd7SVOe6_c7pzvIjP8arB_gJcgf/view?usp=sharing</p>

Tabla 8. #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram

Título del estudio	<p>Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes en Colombia</p>
Año	<p>2015</p>
Autores (Apellidos-Nombres)	<p>Ramírez Vélez-Robinson González Ruíz-Katherine Correa Bautista-Jorge Enrique Meneses Echávez-José Francisco Martínez Torres-Javier</p>

Lugar del estudio	Colombia
Objetivo del estudio	El estudio se enfocó en analizar el consumo de bebidas azucaradas, un factor relevante en la dieta de niños y adolescentes, debido a su asociación con riesgos para la salud, como enfermedades cardiovasculares. Se buscó comprender como factores demográficos y socioeconómicos, como la edad, el sexo, la región geográfica, el nivel socioeconómico y el área de residencia, pueden influir en el consumo de estas bebidas.
Metodología	La metodología utilizada en la investigación incluyó el análisis de datos secundarios de una encuesta nacional, la definición de variables dependientes e independientes, análisis exploratorio, modelos de regresión logística binaria y ajustes por variables relevantes para examinar la relación entre el consumo de bebidas azucaradas y los factores sociodemográficos en niños y adolescentes colombianos.
Principales conclusiones	<p>El consumo de bebidas azucaradas varía según factores demográficos y socioeconómicos, como la edad, la región geográfica, el área de residencia y el sexo de los participantes. Se observaron diferencias significativas en la frecuencia de consumo de estas bebidas entre grupos de edad, regiones y áreas geográficas.</p> <p>En las niñas, se encontró que las adolescentes de 14 a 17 años, las residentes de la región central y las procedentes de áreas urbanas mostraron una mayor probabilidad de consumir bebidas azucaradas al menos una vez por semana. En los niños, los adolescentes de 14 a 17 años, los procedentes de territorios nacionales y los residentes en áreas urbanas también se asociaron con una mayor probabilidad de consumo de bebidas azucaradas.</p> <p>La clase social no se asoció con el consumo de bebidas azucaradas en la población estudiada, lo que sugiere que otros factores demográficos y geográficos pueden tener un mayor impacto en este hábito alimentario.</p>
Bibliografía	Ramírez-Vélez, R., González-Ruíz, K., Correa-Bautista, J. E., Meneses-Echávez, J. F., & Martínez-Torres, J. (2015). Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes colombianos. <i>Nutrición Hospitalaria</i> , 31(6), 2479-2486.

Enlace	https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n6/19originalpediatria03.pdf

Tabla 9. Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes en Colombia

Título del estudio	Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. Centro Nacional de investigaciones nutricionales.
Año	2014
Autores (Apellidos-Nombres)	Susana Gotthelf, Claudia Tempestti, Susana Alfaro y Liliana Cappelen.
Lugar del estudio	Salta, Argentina.
Objetivo del estudio	El objetivo del estudio es evaluar la prevalencia y asociación de factores nutricionales, socio-demográficos y hábitos de vida con el consumo frecuente de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. Se busca determinar la prevalencia del consumo de bebidas azucaradas en adolescentes y analizar los factores relacionados que puedan influir en su ingesta, con el fin de implementar acciones saludables para ellos y sus familias.
Metodología	La metodología utilizada en el estudio fue transversal y descriptiva. Se realizó en adolescentes de entre 16 y 20 años que asistían al último curso de nivel medio en escuelas públicas y privadas de la provincia de Salta. Se excluyeron aquellos con enfermedades crónicas, trastornos alimentarios, embarazadas, entre otros. Se recopilieron datos antropométricos, se aplicaron cuestionarios de frecuencia de consumo de alimentos y hábitos de vida, y se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple de escuelas públicas y privadas en la Ciudad de Salta. Los datos se obtuvieron de la base del estudio "Factores de riesgo cardiovascular en adolescentes de la provincia de Salta" realizado entre 2008-2009. Se analizaron variables como el índice de masa corporal, ingresos familiares, hábitos de vida, consumo de alimentos, entre otros, para evaluar la asociación con el consumo frecuente de bebidas azucaradas en los adolescentes escolarizados de Salta.

Principales conclusiones	Se observó un elevado consumo de bebidas azucaradas entre los adolescentes evaluados, con un 73,7% consumiendo estas bebidas de forma frecuente (≥ 3 veces/semana). El consumo de bebidas azucaradas se asoció principalmente con familias de bajos ingresos, un consumo frecuente de golosinas y la falta de actividad física. No se encontró una asociación significativa entre el consumo de bebidas azucaradas y el estado nutricional de los adolescentes. Se destaca la importancia de implementar estrategias de salud pública para educar a los adolescentes sobre el consumo de bebidas y promover alternativas más saludables.
Bibliografía	Gotthelf, S., Tempestti, C., Alfaro, S., & Cappelen, L. (2014). Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. <i>Actualización de Nutrición</i> , 16, 23–30.
Enlace	https://drive.google.com/file/d/1yXbxOe2odCRmlkrVMSPQO1WRSd1ksJUL/view?usp=sharing

Tabla 10. Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes escolarizados de la provincia de Salta. Centro Nacional de investigaciones nutricionales.

6. Marco de referencia conceptual

Bebidas azucaradas BA

El Ministerio de Salud y Protección Social (2016) define a las bebidas azucaradas como bebidas a las que se les ha incorporado edulcorantes calóricos, entre las que se encuentran: bebidas a base de malta, bebidas de tipo té o café, deportivas, refrescos, entre otras. Para la *Boston Public Health Commission* (2010), “los refrescos, las bebidas de frutas, tés, endulzados, bebidas con café, bebidas energéticas, leche endulzada o alternativas de leche o cualquier otra bebida en la que se ha añadido azúcar son consideradas bebidas azucaradas”.

En el año 2023 se realizó el estudio “*Consumption of Sugary Drinks among Urban Adults in Colombia: Association with Sociodemographic Factors and Body Adiposity*”, desarrollado en cinco ciudades del territorio nacional: Cali, Medellín, Bogotá, Bucaramanga y Barranquilla. En la investigación se identificó que los hombres entre los 25 y 49 años de edad son los que más consumen BA en el país y que, la población femenina es quien menos consume estas bebidas. En el estudio también se pudo identificar que el 10% de las calorías que consume la población adulta en el país procede de las bebidas azucaradas, las cuales no cuentan con nutrientes fundamentales como vitaminas, proteínas y minerales

Según Mobimetrics (2023) y su encuesta “Realidad económica de los colombianos 2023”, el 78 % de colombianos consume gaseosas, siendo Antioquia y el Eje Cafetero las regiones que más la consumen con un 78 %, le siguen Bogotá en un 77 %, Cauca y Valle del Cauca con un reporte de 73 %.

Igualmente, con base en la encuesta, las bebidas azucaradas más consumidas por los colombianos son:

- Coca Cola con 50 %
- Postobón 24 % (manzana, naranja, uva, etc.)
- Pepsi 5 %
- Colombiana 5 %

Consecuencias de las BA en la salud

La OMS (2015) afirma que las calorías que se incorporan en el cuerpo humano a partir de las bebidas azucaradas cuentan con poco valor nutricional y como resultado de la ingesta, las personas pueden aumentar el consumo total de energía, lo cual puede ocasionar un fuerte aumento de peso. Pero, más allá del concepto, es importante entender y reconocer las implicaciones que tienen sobre la salud.

El sobrepeso y la obesidad se han convertido en un grave problema de salud pública, se han asociado con un mayor riesgo de padecer diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.

Según el informe realizado por el Ministerio de Salud (2016) sobre el Impuesto a las bebidas azucaradas, se destaca:

los factores más importantes que promueven el aumento de peso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles (ENT), son el aumento en el consumo de productos de bajo valor nutricional y alto contenido en azúcares adicionados, grasas y sal, tales como la ingesta habitual de bebidas azucaradas

Por otro lado, la OMS (2016) afirma que:

la ingesta de azúcares libres, entre ellos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de la obesidad y la diabetes en el mundo. Si los gobiernos gravan productos como las bebidas azucaradas, pueden evitar el sufrimiento de muchas personas y salvar vidas.

Por otra parte, en Colombia, el 67,08% de la población declaró consumir bebidas azucaradas, de los cuales el 34% tiene una ingesta diaria de este tipo de bebidas (DANE, 2019). Este dato es preocupante en cuanto a la salud de los colombianos, puesto que el consumo excesivo de este tipo de bebidas trae consigo varias enfermedades, entre las más importantes el sobrepeso y la obesidad.

Según la Organización Mundial de la Salud (2024), la obesidad se define como una acumulación anormal y excesiva de grasa corporal y esta se clasifica dentro de las enfermedades no transmisibles (ENT). Las enfermedades no transmisibles son aquellas que no se transmiten de una persona a otra y suelen ser crónicas y de progresión lenta. Según la Organización Panamericana de Salud (2024), estas representan la principal causa de muerte y discapacidad en el mundo porque dan como resultado consecuencias para la salud a largo plazo.

Entre los datos claves que establece la Organización Panamericana de Salud (2024) acerca del sobrepeso son:

en 2022, cerca de 390 millones de adultos de 18 años o más en todo el mundo tenían un peso insuficiente y 2500 millones tenían sobrepeso (de estos, 890 millones tenían obesidad). Además, 390 millones de niños y adolescentes de 5 a 19 años tenían sobrepeso (de ellos, 160 millones tenían obesidad). Por otro lado, 190 millones tenían un peso insuficiente (un IMC para la edad más de dos desviaciones típicas por debajo de la mediana de referencia)

Por tal motivo, se han expuesto algunas medidas para mitigar esta problemática y una solución. Según la OMS (2023) estaría en establecer impuestos a las bebidas azucaradas para disminuir su consumo. En el documento Políticas fiscales para la dieta y la prevención de enfermedades no transmisibles de la OMS (2023) se plantea que estas regulaciones buscan un incremento del 20% en los precios de las bebidas azucaradas, lo que podría dar como resultado una reducción en el consumo de estos productos.

En el documento también se plantea que, desde el punto de vista nutricional,

la gente no necesita azúcar en su dieta, y si se consume no debe ser superior al 10% del total de las necesidades energéticas. Las bebidas y las comidas altas en azúcares libres pueden ser la mayor fuente de calorías innecesarias en la dieta de las personas, particularmente en el caso de los niños, los adolescentes y los adultos jóvenes (OMS, 2023)

Publicidad de BA dirigida a los NyN

En la era digital, los niños están expuestos a una gran cantidad de publicidad, especialmente de productos alimenticios. Las bebidas azucaradas son uno de los productos más promocionados en este grupo demográfico. Esta publicidad puede tener un impacto significativo en las elecciones dietéticas y la salud a largo plazo de los niños. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) define como promoción a “toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios”.

La publicidad de bebidas azucaradas dirigida a los niños y niñas utiliza diversas estrategias para captar su atención, tales como personajes animados, regalos y promociones, redes sociales y medios digitales, patrocinios de eventos y programas de televisión, y marketing en el punto de venta. Estas tácticas tienen un impacto significativo en la salud infantil, contribuyendo a la obesidad, caries dental y hábitos alimenticios poco saludables.

Según el estudio, *¿Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas? Estrategias de publicidad y promoción en México (2006)*, “esta publicidad puede resultar engañosa, considerando que niñas y niños carecen de la madurez neurológica suficiente para poder realizar elecciones sin la influencia de las herramientas de mercadotecnia empleadas por la industria”. En otras palabras, los infantes son fácilmente influenciados por estas tácticas publicitarias y pueden tener dificultades para distinguir entre lo que es realmente bueno para ellos y lo que la publicidad les presenta de manera atractiva.

Las empresas de bebidas azucaradas utilizan diversas estrategias para captar la atención y el interés de los niños, por ejemplo: crean personajes animados y mascotas para que los infantes se sientan identificados y desarrollen más afinidad con los mismos. Igualmente, tienden a tener promociones donde ofrecen incentivos gratuitos por la compra de sus productos para así generar más atracción. Por otro lado, utilizan las redes sociales para difundir su publicidad a través de los algoritmos y la recopilación de datos porque pueden dirigir anuncios específicos a usuarios jóvenes basándose en sus intereses y comportamientos en línea.

Marketing digital de BA

A causa de los diferentes aspectos que abarca y el alcance que tiene, el *marketing* se puede definir de diversas maneras. Según la Real Academia Española (RAE) “el *marketing* es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. Por otro lado, *American Marketing Association* (2020) define al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general”.

El *marketing* comprende una amplia variedad de actividades que buscan promover productos o servicios, así como también construir y mantener relaciones con los clientes. Algunas de las actividades más comunes en el campo del *marketing* incluyen: relaciones públicas, desarrollo de productos, marketing digital, de contenido e influencer y publicidad.

Por otro lado, el *marketing* es un campo amplio y de constante evolución, existen diferentes tipos a causa de la diversidad de audiencia, canales de comunicación y objetivos de negocio. El *marketing* digital ha ganado una gran importancia y presencia en la actualidad por su capacidad para llegar a una audiencia global, su rentabilidad, su capacidad de segmentación precisa, su medición y análisis detallados, su interactividad y su adaptabilidad a un entorno en constante cambio.

Según *Flavored Marketing* (2022) “el *marketing* digital es un término que engloba las actividades de marketing que utilizan las tecnologías en línea para aumentar la visibilidad de los productos o servicios e impulsar las ventas”. Este tipo de estrategias se implementan para potencializar el crecimiento de las empresas a través de la web, esto no solo les permite

alcanzar sus objetivos, sino que también fortalecer la comunicación con sus clientes y de esta manera orientar sus estrategias de *marketing* en satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

El *marketing* que busca promover las bebidas azucaradas se centra en resaltar su sabor refrescante y dulce, asociándolas con un estilo de vida activo y socialmente gratificante. Estrategias como el uso de personajes animados, celebridades, promociones atractivas, entre otros, se emplean para generar interés y aumentar las ventas. Así como lo menciona la Organización Panamericana de la Salud (2011) “la promoción y publicidad tienen como objetivo establecer relaciones emocionales con los niños y divertirlos y entusiasmarlos para estimular su lealtad a la marca, en particular mediante el uso de personajes animados”.

Montaña Blasco & Jiménez Morales (2020) en su estudio “Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies” identificaron que entre los años 2013 y 2018 la inversión en publicidad de bebidas azucaradas realizadas por las diez principales empresas de España creció de 32 millones de euros a 53. Y en ese mismo periodo casi el 81% de la inversión se destinó a productos de valor nutricional bajo o muy bajo.

En la investigación también se analizó el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias. Principalmente, se hace referencia a las cualidades de las bebidas anunciadas (sabor, burbujas, auténtico o ecológico) y también se menciona acerca del estado de ánimo derivado del consumo del producto, con el uso generalizado de conceptos como: disfruta, sé único,

siéntete bien, sé feliz y entre otros. “Cuanto más insano es el producto anunciado, más se asocia a cualidades extrínsecas al mismo”, Montaña Blasco & Jiménez Morales (2020).

Marketing Infantil

El marketing infantil es una herramienta muy valiosa para las marcas y empresas que buscan llegar a un público cada vez más importante: los niños. Además, los infantes tienen una influencia importantísima sobre las compras familiares. Un estudio en Canadá revela que si los niños de 9 a 14 años gastaban 1.900 millones de dólares al año, influían en compras por valor de 20.000 millones de dólares a sus familias (YTV's Tween Report, 2010 citada en Casas, 2023)

Para Casas Borja (2023), la implementación de este tipo de estrategias es alarmante por el impacto que tiene en los menores, algo que afirma:

por debajo de los 12 años los niños perciben el lenguaje de la publicidad como seductor y atractivo, pero no pueden comprender bien aunque esa felicidad y ese "sentirse bien" son estrategias psicológicas que falsean la realidad, ya que el verdadero propósito del anunciante es tener más ventas, no su salud.

Linn (2021) hizo un llamado a prohibir todo tipo de publicidad dirigida a la infancia por aprovecharse de la vulnerabilidad de niñas y niños, y ser un factor de deterioro de su salud física y mental. Además, menciona que “la publicidad afecta las relaciones y percepciones de los niños, ya que esta, enseña comportamientos y valores que los hacen pensar que lo que compran los hace felices”.

Los enfoques de la publicidad dirigida a los niños han cambiado porque ahora se hace énfasis en el significado social que el producto puede brindarle al infante. En relación con lo anterior, El Poder del Consumidor (2021) menciona que:

en la comercialización de la niñez los valores de los niños cambian y el valor de uno se vuelve profundamente vinculado con lo que adquiere, con lo que compra. A través de la publicidad, los niños aprenden que la felicidad viene de lo que uno tiene.

El verdadero interés de la industria de la publicidad dirigida a la infancia no está en mejorar el bienestar de los niños y las niñas, sino en generar ganancia, porque reconocen que las compras familiares en gran parte están influenciadas por las preferencias y peticiones de los menores. Así mismo:

mientras los padres intentan poner límites en casa, los ejecutivos de marketing trabajan día y noche para socavar sus esfuerzos con mensajes comerciales irresistibles para los niños. La obesidad infantil, los comportamientos violentos, la sexualidad precoz, el consumismo desenfrenado, el estrés familiar y la erosión del juego creativo de los niños se han relacionado con una infancia comercializada (Linn, 2021)

Análisis semiótico de la publicidad

La semiótica abarca una amplia gama de conceptos relacionados con el estudio de los signos y los sistemas de significación. Según Guzmán (2018) “la semiótica es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación”. Por otro lado, Charles Sanders Peirce, considerado el padre de la

semiótica, desarrolló una teoría completa de los signos que incluía la distinción entre signo, objeto y significado. Sus ideas fundamentales han tenido una gran influencia en el desarrollo posterior de la semiótica.

El signo para Peirce (1978) es “algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” y estos pueden representarse a través de diferentes formas, como lo son las palabras, las imágenes, los sonidos, los gestos, entre otros. El objeto, según Peirce, es aquello a lo que se refiere el signo y el significado es la interpretación o la comprensión que se atribuye al signo en relación con su objeto.

Koval (2017) en su artículo “El signo según Charles Sanders Peirce” menciona que “la función representativa de cualquier signo no radica en la relación que establece materialmente con un objeto exterior, si no en el hecho de que sea considerado como tal por alguna mente”. Lo que enfatiza que la función representativa de cualquier signo no depende simplemente de una relación física o material entre el signo y un objeto externo. Más bien, radica en el hecho de que alguien (una mente) atribuye a ese signo la capacidad de representar algo.

La semiótica es ampliamente versátil, lo que permite que pueda ser aplicada a una amplia variedad de campos. En el caso de la publicidad, los profesionales del marketing utilizan enfoques semióticos para comprender cómo los anuncios y otros mensajes publicitarios transmiten significados y persuaden a los consumidores.

Según Balta Campbell (2008) en su artículo “Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios” hace mención que en el año 1980 se originó la semiótica del mercado

publicitario a raíz de la publicación de diversos trabajos que tenían como finalidad explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural. Y como se mencionó anteriormente, ahora el consumidor se enfoca en símbolos y se enfoca en lo intangible que le ofrece el producto. Así mismo, se menciona que “el gran aporte de la semiótica radica en orientar sobre las cualidades de forma, color, volumen y tipografía con la finalidad de asegurar que los productos de diseño signifique de manera acertada y segura” (Balta Campbell, 2008)

En la actualidad la decisión de compra ya no tiene como fundamento la realidad del producto, sino lo que representa adquirirlo. Balta Campbell (2008) considera que “los signos y símbolos característicos de una marca crean en él un pensamiento adyacente que proporciona un sentido a su universo personal. La marca significa su identidad, el cómo el sujeto se ve o cómo le gustaría verse”.

Por otro lado, Roland Barthes convirtió la semiótica en una disciplina científica, centrándose no en los objetos mismos, sino en los relatos que se construyen sobre ellos, así como en el lenguaje y los símbolos que representan a esos objetos. Dentro de esta disciplina, los signos son valorados por sus interacciones dinámicas. (Barthes, s/f citada en Blogspot, 2014)

Categorías semióticas

1. Transtextualidad

Gérard Genette desarrolló el concepto de transtextualidad como parte de su estudio sobre las relaciones entre los textos, abarcando todas las conexiones que un texto puede tener con otros textos. En su obra *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*, Genette (1982) define la

transtextualidad como "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos" (p. 9-10) enfatizando que estas conexiones pueden ser tanto explícitas como implícitas, visibles u ocultas.

2. Mensaje lingüístico

Roland Barthes aborda el concepto del "mensaje lingüístico" en su ensayo "Retórica de la imagen" (1964), donde analiza la relación entre texto e imagen, particularmente en el contexto de los medios de comunicación visuales, como la publicidad.

Según el texto La Comunicación Icónica:

Barthes dice que el mensaje lingüístico que acompaña a la imagen cumple dos funciones: de anclaje y relevo. Por un lado, guía y orienta las interpretaciones del receptor hacia la imagen para darle el sentido deseado por el emisor (anclaje). Por otro lado, otorga información complementaria (relevo).

Barthes también señala que el mensaje lingüístico no siempre se presenta de manera obvia; puede aparecer en diversas formas, como títulos, leyendas o diálogos, y su presencia es fundamental en la comunicación visual contemporánea.

3. Mensaje icónico no codificado (denotativo)

Según Roland Barthes en su obra Retórica de la Imagen (1964) "el mensaje icónico no codificado es aquel que no está sujeto a un código y se presenta de manera directa, permitiendo una interpretación inmediata" se refiere a los elementos visuales de una imagen que son evidentes y accesibles a todos, sin necesidad de un conocimiento cultural específico.

4. Mensaje icónico codificado (connotativo)

Según la obra de Barthes, Retórica de la Imagen:

El mensaje icónico codificado es aquel que se encuentra impregnado de un sistema de significados, donde la relación entre los significantes y los significados no es natural, sino que está mediada por convenciones culturales.

Esto implica que, a diferencia del mensaje icónico no codificado, que se percibe de manera más directa y natural, el mensaje icónico codificado requiere que el espectador tenga un entendimiento de los códigos culturales para poder descifrar su significado. Barthes enfatiza que esta codificación es esencial para la comunicación visual, ya que permite que las imágenes transmiten significados más complejos y matizados.

5. Mitos o estereotipos

Los mitos en la publicidad juegan un papel crucial en la construcción de significados culturales. A través de la utilización de imágenes y textos que comunican tanto lo explícito como lo implícito, la publicidad no solo promueve productos, sino que también refuerza y reproduce valores y creencias en la sociedad. Esto hace que el análisis crítico de la publicidad sea fundamental para entender cómo se forman y perpetúan las ideologías culturales.

7. Aspectos metodológicos

El propósito de este estudio fue abordar lo que es la semiótica, que se conoce como la ciencia general de los signos. Según Pierce (1839 - 1914), “es una doctrina casi necesaria o formal de los signos y la lógica, en su sentido general” y para Saussure (1857 - 1913), “la semiótica es

la ciencia general de todos los sistemas de signos o de símbolos, gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos”. En ese orden de ideas, un análisis semiótico se basa en la interpretación y estudio de imágenes, signos, símbolos y objetos para comprender una idea de lo que se está visualizando.

La semiótica, como herramienta de análisis en este tipo de investigación, fue ideal para desentrañar los significados complejos y las connotaciones que las imágenes y los textos, pueden llevar en diferentes contextos, especialmente en un ámbito tan saturado de significados como lo es la publicidad. Por lo tanto, se seleccionó una muestra representativa de anuncios de bebidas azucaradas de diferentes marcas, dirigidos específicamente a niños, niñas y adolescentes. Posteriormente, se identificó los elementos semióticos, siguiendo las categorías propuestas por Roland Barthes en sus obras *Retórica de la imagen* y *Mitologías*. Estas categorías son las siguientes:

En primer lugar, se identificó el mensaje icónico no codificado, donde Barthes (1995) menciona que el mensaje icónico no codificado hace alusión al significado directo y obvio de lo que se ve en la imagen, sin necesidad de conocimientos culturales específicos. Hace referencia a todos aquellos personajes y elementos que componen la pieza comunicativa (sean locaciones, logos, objetos, iconos, diseño, entre otros).

Luego, se analizó el mensaje lingüístico, entendido como la información transmitida a través del lenguaje verbal, ya sea escrito, hablado o ilustrado en imágenes. Según Barthes (1995), este tiene por función el “anclar” o fijar el significado de la imagen, reduciendo su polisemia (múltiples significados posibles) para, así mismo, guiar al lector hacia una interpretación específica y complementar la pieza.

Otra categoría que se tuvo en cuenta en el análisis de estos anuncios fue la transtextualidad, específicamente la metatextualidad. Según Genette (1989), este se centra en las relaciones que los textos puedan tener y por su parte, por los diferentes elementos que rodean al mismo, estos pueden ser elementos no textuales, transformaciones de textos u otros formatos que amplían el sentido del texto y logran tener un tejido de significaciones e intenciones entre sí.

En este contexto, el análisis de copys, hashtags, emojis, menciones y enlaces presentes en las publicaciones de las marcas seleccionadas, permitió comprender los significados e intenciones comunicativas de las marcas en sus redes sociales. Este enfoque desglosó patrones de escritura, llamadas a la acción (call to action) y el uso de emojis que complementan el mensaje por fuera de la pieza gráfica en sí.

Seguidamente, se analizará el mensaje icónico codificado, que según Barthes (1995), abarca los sentidos y significados que emanan de una imagen más allá de su percepción literal. Este nivel de interpretación trasciende de la representación visual, incorporando dimensiones culturales, simbólicas y asociativas. En este proceso, se entrelazan factores interpretativos que establecen conexiones entre las piezas comunicativas, los observadores y los receptores finales. Así, el mensaje icónico codificado se convierte en un puente entre la imagen tangible y los significados más profundos y culturalmente arraigados que esta pueda evocar.

Para finalizar, la última categoría que se analizó fueron los mitos que promovieron el mensaje. Barthes (2003) conceptualiza los mitos como sistemas de comunicación que trascienden las simples afirmaciones o mensajes. Según su teoría, los mitos son construcciones culturales que, a través de su difusión y aceptación generalizada, se transforman en realidades aparentemente naturales e incuestionables. El mito, en este sentido,

puede entenderse como la materialización tangible de la cultura, un proceso mediante el cual las creencias, valores y prácticas sociales se cristalizan en formas reconocibles y ampliamente aceptadas.

En este sentido, el mito se convierte en un poderoso mecanismo de transmisión cultural que no sólo refleja, sino que también moldea activamente la realidad social.

Enfoque cualitativo

Según Vera Vélez (2008), la investigación cualitativa se caracteriza por “estudiar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”. Este tipo de investigación busca ofrecer una descripción holística, analizando detalladamente un fenómeno o actividad específica (Vera Vélez, 2008).

Por tanto, el presente estudio fue cualitativo, porque el análisis semiótico se centró en la interpretación de signos y símbolos, donde se buscó comprender el significado detrás de las imágenes, palabras y objetos utilizados en la publicidad; también se consideró el contexto cultural y social en el que se produjo la pieza gráfica, lo que implicó una comprensión más profunda de los significados subyacentes que pudieron no ser evidentes de inmediato.

Este enfoque fue el más apropiado para responder a la pregunta de investigación, puesto que permitió una profundización en los niveles de significado que no eran inmediatamente evidentes en las publicidades que consumen los NNyA en Colombia.

Alcance exploratorio

Teniendo en cuenta que el enfoque de esta investigación fue de carácter exploratorio, se buscó examinar fenómenos que no habían sido previamente investigados, con el fin de

comprender sus características (Ramos, 2020). En este contexto, el objetivo del alcance exploratorio es indagar en un área poco estudiada o insuficientemente explorada, como lo es el análisis semiótico de la publicidad de bebidas azucaradas (BA) dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA). Si bien es cierto que existen abundantes investigaciones sobre las causas y consecuencias de la obesidad infantil, así como sobre el impacto general de la publicidad en el consumo de alimentos no saludables, existe un espacio relativamente inexplorado específicamente en cómo los signos y símbolos utilizados en la publicidad de bebidas azucaradas pueden afectar la percepción y comportamientos de los niños.

Objeto de estudio

El objeto de estudio fueron las piezas publicitarias de marcas colombianas, ya que estas permitieron analizar los elementos interpretativos en un contexto relevante para el mercado local. En este análisis semiótico, se incluyeron 7 marcas: Alpina, Coca-Cola, Colombiana, Hit, Marinela, Milo/Nestlé y Pony Malta. Estas marcas fueron seleccionadas debido a su enfoque en productos dirigidos a públicos infantiles y adolescentes, quienes, según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida, presentan una alta prevalencia en el consumo de bebidas azucaradas y productos procesados. La encuesta revela que, en el rango de edad de 2 a 5 años, el 57,9 % de los niños consume este tipo de bebidas, porcentaje que aumenta al 72,1 % en la franja de 6 a 11 años, y alcanza su pico máximo en adolescentes de 12 a 17 años, con un 82,1 % de prevalencia. Estas cifras respaldan la elección de marcas que tienen una fuerte presencia publicitaria dirigida a estas audiencias jóvenes, dado que forman parte del principal grupo de consumidores de productos como jugos, gaseosas y otras bebidas azucaradas (Carvajal García, 2023)

A continuación, encontrarán una tabla en donde se especifica, la cantidad de piezas analizadas por marca.

Marcas	Alpina	Coca Cola	Colombiana	Hit	Marinela	Milo/ Nestlé	Pony Malta
Cantidad de piezas	12	1	3	5	3	6	3

Total	33
--------------	----

Tabla 11. Cantidad de piezas analizadas por marca

En este enfoque, la atención se centra en la publicidad como un objeto de estudio independiente, tratando de entender cuáles son los elementos semióticos más representativos.

Análisis de los datos

A continuación, se describe el proceso detallado que se siguió para el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas. El análisis semiótico se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático que incluyó desde la selección y clasificación de las piezas gráficas hasta el uso de una matriz de análisis semiótico, basada en los postulados de Roland Barthes. Este proceso fue clave para identificar las tendencias, patrones y mensajes que las marcas de bebidas azucaradas promueven en sus publicidades.

El siguiente cuadro presenta cada uno de los pasos realizados en este análisis.:

Tabla 12. Paso a paso de la ejecución del análisis semiótico

Paso	Descripción
1. Selección de muestras de publicidad	Se recopilaron muestras representativas de anuncios publicitarios de bebidas azucaradas. En total, se seleccionaron 33 piezas gráficas: 26 de Instagram, 6 de páginas web y 1 de Facebook.
2. Creación de banco de imágenes	Se organizó un banco de imágenes separado por marcas: Alpina, Coca Cola, Colombiana, Hit, Marinela, Milo/Nestlé y Pony Malta. Los productos representados incluían bebidas azucaradas como: gaseosas, lácteos saborizados y jugos de fruta.
3. Matriz de análisis semiótico	<p>Se hizo una matriz de análisis semiótico, el cual es un instrumento creado para analizar las piezas comunicativas publicitarias de las diferentes marcas de bebidas azucaradas que circulan por el ecosistema digital. La matriz tiene 14 elementos de análisis y sigue la propuesta conceptual de Roland Barthes A continuación, la descripción de cada uno de los elementos que lo componen:</p> <p>3.1 Número: Identificación secuencial de las piezas analizadas.</p> <p>3.2 Pieza comunicativa de estudio (Imagen): Inserción de la imagen en su contexto original de publicación, incluyendo interacciones, “Me gusta” y comentario.</p> <p>3.3 Marca (s): identificación de la marca del producto.</p> <p>3.4 Nombre del producto: Nombre comercial del producto.</p> <p>3.5 Nombre legal del producto: Es el nombre legal que identifica al producto sin recurrir a la marca o al nombre comercial.</p> <p>3.6 Sellos octagonales: Presencia o ausencia de sellos octagonales en la publicidad o en el producto</p> <p>3.7 Medio de publicación: Instagram, Facebook o página web.</p> <p>3.8 Metatextual (transtextualidad): Análisis de copys, hashtags, emojis y enlaces en las publicaciones, para identificar significados e intenciones comunicativas.</p>

	<p>3.9 Mensaje lingüístico: se entiende por ser la información transmitida a través del lenguaje verbal, ya sea escrito, hablado o ilustrado en imágenes.</p> <p>3.10 Mensaje icónico no codificado: Análisis del significado directo de los elementos visuales.</p> <p>3.11 Mensaje icónico codificado: Interpretación cultural y simbólica de la imagen.</p> <p>3.12 Mitos que promueve el mensaje: Análisis de los mitos culturales presentes en el mensaje según la teoría de Barthes.</p> <p>3.13 Destinatario del mensaje: Identificación de niños, niñas y adolescentes como destinatarios del mensaje, directa o indirectamente.</p> <p>3.14 Observaciones: Anotaciones adicionales o reflexiones.</p>
<p>4. Análisis de tendencias por marca</p>	<p>Se realizó un análisis de tendencias en cada marca utilizando inteligencia artificial para identificar factores y mensajes recurrentes en las publicidades. Exceptuando la marca Coca Cola, puesto que de esta solo se analizó 1 pieza publicitaria. Sin embargo, se tuvo en cuenta en el análisis general.</p>
<p>5. Análisis general</p>	<p>Se llevó a cabo un análisis global de todas las marcas para identificar patrones y mitos comunes en las publicidades, con el apoyo de la inteligencia artificial.</p>

8. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación describen el análisis semiótico de las publicidades de las marcas de bebidas azucaradas dirigido a NNA que se estudiaron, estas son: Alpina, Coca Cola, Colombiana, Hit, Marinela, Milo/Nestlé y Pony Malta. Las categorías semióticas que se utilizaron para analizar dichas publicidades fueron: mensaje icónico no codificado, mensaje lingüístico, metatextual (transtextualidad), mensaje icónico

codificado, y los mitos que promueven el mensaje. Como se mencionó en la metodología, estas categorías parten de la propuesta de Roland Barthes.

Así las cosas, los resultados estarán organizados de la siguiente manera. En una primera parte se analizarán las publicidades de cada marca a partir de las categorías mencionadas, evidenciando las tendencias más representativas. Y en un segundo momento se realizará un análisis global en el que se expondrán las tendencias de las publicidades de todas las marcas a la luz de los mismos códigos de análisis semiótico.

1. Pony Malta

Pony Malta es una bebida maltosa no alcohólica a base de malta, producida en Colombia por Cervecería Bavaria desde 1956. Pony Malta es elaborada a base de malta, agua, azúcar, malta de cebada, vitaminas, entre otros ingredientes. Con más de 70 años de trayectoria, la empresa se ha consolidado como una de las bebidas no alcohólicas más populares en Colombia, especialmente entre niños y adolescentes. (Pony Malta, s/f)

A lo largo de su historia, Pony Malta ha enfocado su comunicación hacia un público juvenil y familiar, posicionándose como una opción “saludable y deliciosa”. Su estrategia de marketing ha estado ligada a la promoción de estilos de vida activos, el deporte y el empoderamiento juvenil, lo que ha reforzado su conexión con las generaciones más jóvenes.

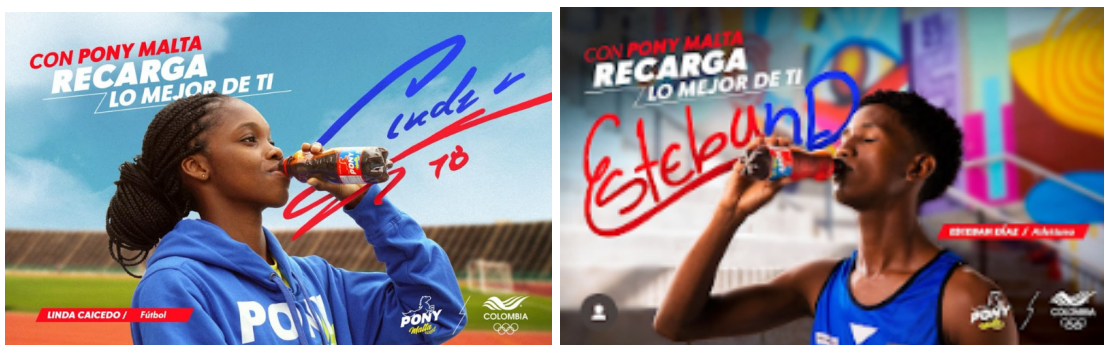
1.1. Mensaje icónico no codificado

Todos los mensajes presentan a deportistas en coliseos o estadios y una niña montando una patineta, reforzando la asociación de Pony Malta con el rendimiento deportivo y la energía.

Un joven atleta bebiendo de una botella de Pony Malta con el nombre "Esteban Díaz" en rojo

y el título "Atletismo". El texto dice: "Recarga lo mejor de ti". Linda Caicedo, futbolista, bebiendo de una botella de Pony Malta. El texto dice: "Recarga lo mejor de ti" con su nombre escrito en trazos dinámicos. Las imágenes de Esteban y Linda incluyen la firma de los deportistas para añadir autenticidad.

Botella de Pony Malta con etiqueta visible y clara: Un skater (joven con casco y rodilleras, montando una patineta) en movimiento. Texto destacado que dice: "Dale un UP a tu energía". Colores vivos (rojo, azul, amarillo) que transmiten dinamismo y energía. El logo de Pony Malta en la esquina inferior derecha. Logos de Pony Malta y Colombia Olímpica en la parte inferior derecha. Se utilizan colores específicos para destacar la marca: rojo y azul en los primeros mensajes, y blanco y amarillo en el tercero para la variante Pony Malta Protein-Up. Los escenarios deportivos y dinámicos refuerzan la conexión con el deporte. El logo del Comité Olímpico Colombiano refuerza la vinculación de Pony Malta con el deporte nacional. Los escenarios deportivos y dinámicos refuerzan la conexión con el deporte. Las poses relajadas o divertidas de los protagonistas sugieren comodidad y disfrute.



1.2. Mensaje Lingüístico

El mensaje lingüístico de la campaña de Pony Malta se centra en transmitir la idea de que esta bebida es una fuente esencial de energía y rendimiento deportivo. Frases como "Con

Pony Malta recarga lo mejor de ti y *"Dale un Up a tu energía"* sugieren que el consumo del producto puede potenciar las capacidades personales y proporcionar la energía necesaria para actividades exigentes. La mención específica de los nombres de deportistas reconocidos, como Esteban Díaz y Linda Caicedo, junto a sus firmas y disciplinas ("*Esteban Díaz I Atletismo*" y "*Linda Caicedo I Fútbol*"), busca validar el producto mediante figuras del deporte, asociando Pony Malta con éxito y alto rendimiento.

Además, la inclusión del Comité Olímpico Colombiano refuerza la conexión con el deporte de alto nivel y la autenticidad del mensaje. La frase *"Nueva Pony Malta con Protein-Up"* indica una innovación en el producto, destacando una característica diferenciadora para atraer a un público interesado en una mayor suplementación de proteínas, lo que añade un valor asociado al bienestar y el rendimiento físico. Todos estos elementos combinados construyen un mensaje que asocia la marca con el éxito, la energía y el respaldo de figuras deportivas de renombre.

Los mensajes publicitarios de esta marca resaltan el deporte y el rendimiento, destacando logros atléticos y la asociación con deportistas, buscando así una mayor promoción de la marca. Sus copys están diseñados para inspirar y motivar a la audiencia, destacando logros y asociando la marca con el éxito y el rendimiento deportivo. Por ejemplo: *"¡Le damos la bienvenida a Esteban Díaz! Promesas en el atletismo colombiano y quien, en la segunda jornada de Campeonato Nacional de pruebas combinadas, saltos y velocidad quedó como campeón Nacional e impuso un nuevo récord U18 en los 100 MTS planos"*. Lo anterior resalta la alianza con el deportista.

1.3. Metatextual (transtextualidad)

Las piezas analizadas hacen parte de una misma campaña con Linda Caicedo y Esteban Díaz, por lo que el hashtag más usado en las publicaciones de esta marca es: #RecargaLoMejorDeTi, enfatizando la idea de recargar energía y mejorar el rendimiento, como también unificando las publicaciones de la misma campaña.

En análisis mostró que todas las publicaciones usan los mismos emojis: rayo, medalla, balón de fútbol, corazón azul, que refuerzan visualmente los temas de energía y éxito.



Las menciones en dicha marca son muy centralizadas, pues dependiendo a la persona que esté en publicación se hace dicha mención, por ende, se mencionan a: @_estebann.d100 y @linda_caicedo11. No obstante, siempre se hace mención a la empresa @ponymaltaoficial.

El call to action está siempre buscando inspirar y motivar a la audiencia, destacando logros y asociando la marca con el éxito y el rendimiento deportivo.

1.4. Mensaje icónico codificado

Pony Malta, a través de su eslogan "La bebida de los campeones", se asocia directamente con el éxito y el alto rendimiento de los deportistas, siendo percibida como un aliado esencial para alcanzar el máximo potencial deportivo. Los colores predominantes (rojo y azul) y su opacidad transmiten energía, vitalidad y entusiasmo, cualidades fundamentales que la bebida promete a los consumidores, especialmente a los jóvenes que aspiran a destacarse en el

deporte. Se hace una fuerte conexión con Linda Caicedo, referente del fútbol colombiano, mostrando que el consumo de Pony Malta está vinculado al rendimiento y éxito deportivo.

La toma en contrapicado y el uso de letras en mayúscula sostenida transmiten grandeza, superioridad, poder y fuerza, reforzando el mensaje de que Pony Malta potencia al máximo las capacidades físicas. Además, se resalta la Pony Malta Protein-Up como la elección preferida para niños y jóvenes que buscan energía para sus actividades recreativas, representando la bebida como símbolo de diversión y juego.

Los elementos visuales, como los rayos que emergen de la niña y los colores vibrantes del fondo, refuerzan la idea de que Pony Malta es la fuente de poder y vitalidad para sobresalir, mientras que la palabra "Up" y la toma en contrapicado refuerzan la sensación de elevación y superioridad. Finalmente, la promoción conjunta de Pony Malta y el Comité Olímpico Colombiano establece una fusión de "dos pasiones", destacando el rol predominante de la bebida como símbolo de éxito y superación en el deporte.

1.5. Mitos que promueven el mensaje

El mensaje de Pony Malta promueve varios mitos y estereotipos en torno a su consumo y sus beneficios. En primer lugar, se presenta a Pony Malta como "la bebida de los campeones", sugiriendo que el éxito deportivo está intrínsecamente vinculado a su consumo, lo cual establece un estereotipo que asocia el triunfo y la superioridad con el uso de productos específicos.

También se enfatiza que Pony Malta "te garantiza la victoria" y "recarga lo mejor de ti", creando la falsa idea de que la bebida es una fórmula mágica que asegura el rendimiento

máximo y el éxito, ignorando la importancia de otros factores fundamentales como el entrenamiento, la disciplina y la preparación física y mental.

Además, se promueve el mito de que "el azúcar es sabor, el sabor es energía" y que "se necesita azúcar para tener energía", lo cual es una simplificación y puede inducir a error, ya que no se considera el impacto del exceso de azúcar en la salud y la posibilidad de obtener energía de otras fuentes alimenticias más saludables.

Estos mensajes refuerzan la creencia de que los logros deportivos y la vitalidad se pueden alcanzar principalmente a través del consumo de un producto específico, sin mencionar la importancia del equilibrio en la dieta y de hábitos de vida saludables.

2. Alpina

Alpina es una empresa multinacional colombiana dedicada a la producción de alimentos a base de lácteos. Fundada en 1945 por los inmigrantes suizos Walter Goggel y Max Banzinger, quienes llegaron a Colombia escapando de la Segunda Guerra Mundial, la compañía inició sus operaciones en el Valle de Sopó, cerca de Bogotá, produciendo quesos de manera artesanal bajo el nombre Lechera de Sopó. Desde entonces, Alpina ha experimentado un crecimiento notable, pasando de procesar 3000 litros de leche al día en 1955 a comprar cerca de 397 millones de litros anualmente. Actualmente, Alpina cuenta con seis plantas en Colombia y operaciones en Estados Unidos, Venezuela y Ecuador, además de comercializar sus productos en América Central. Bajo la dirección de su actual CEO, Ernesto Fajardo, Alpina ha logrado llegar al 95% de la población colombiana y está presente en nueve

de cada diez hogares del país, consolidándose como líder del mercado de bebidas lácteas con un 72% de participación (Alpina, s/f).

2.1. Mensaje icónico no codificado

El mensaje icónico no codificado se manifiesta a través de sonidos y canciones que refuerzan las emociones evocadas por los personajes y las temáticas. La composición visual utiliza técnicas como el peso visual, tensión y repetición para crear una narrativa atractiva, mientras que los colores vivos como el morado, naranja, rosado, azul y verde se seleccionan para conectar emocionalmente, transmitir energía y resaltar el tema de aventura y diversión. El formato de los anuncios varía, pero el tamaño siempre asegura que los elementos principales sean claramente visibles y destacados. La tipografía es llamativa, con letras grandes y colores brillantes que coinciden con la temática, como en el caso de la "LEGIÓN DEL ESPACIO", lo cual refuerza la identidad del mensaje.

Los elementos icónicos, como personajes de Disney, figuras de animales fantásticos y arquitectura temática, se utilizan para simbolizar sabores o valores del producto, generando una conexión emocional especialmente efectiva con los niños. Se utilizan diferentes planos que evocan un lenguaje cinematográfico, con fondos temáticos como selvas y espacios galácticos, los cuales fortalecen la narrativa visual. La disposición de elementos está centrada y equilibrada, con los personajes y el producto como foco, asegurando una comunicación clara y directa del mensaje, mientras que los logos de Alpina y los productos se posicionan de forma destacada para reforzar la identidad de la marca.



2.2. Mensaje Lingüístico

El mensaje lingüístico de estas campañas de Alpina enfatiza tanto las características nutricionales como la experiencia emocional que ofrecen sus productos. Frases como "rico en calcio", "bajo en grasas saturadas", y "sin azúcar adicionado" resaltan los beneficios nutricionales, reforzando la imagen de la marca como promotora de opciones saludables.

La mención de "nuevo sabor", "nueva presentación" y "nueva Avena Esencial" refleja un enfoque constante en la innovación, incentivando a los consumidores a explorar nuevas alternativas. Expresiones como "Arma tu legión", "Muévete al ritmo de la botella" y "Disfrutar de tus productos favoritos te garantiza una sonrisa" tienen un enfoque persuasivo y buscan provocar una acción inmediata del consumidor, promoviendo una experiencia divertida y activa. Además, las referencias a colaboraciones, como "Disney 100" y "Patrocinador oficial del Tour Colombia 2.1", indican una estrategia de asociación con marcas y eventos reconocidos para reforzar el atractivo y la visibilidad de Alpina. Los textos "mejor Soka", "sentirse enérgico" y la referencia a "Alpina Avena" subrayan los beneficios energizantes y saludables de los productos, en sintonía con la imagen de bienestar que la

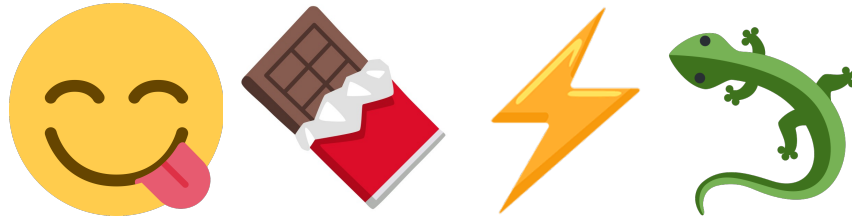
marca busca transmitir. Frases como "Deja que Yogo Yogo te sorprenda" y "Disfrutar de tus productos favoritos te garantiza una sonrisa" evocan una experiencia positiva y placentera, destacando la conexión emocional que se intenta establecer con el consumidor.

2.3. Metatextual (transtextualidad)

El componente metatextual de estas campañas de Alpina se manifiesta principalmente a través de la interconexión y la contextualización del contenido en redes sociales y en el ecosistema publicitario. Cada copy incluye hashtags como #Alpina, #PorUnMundoDelicioso y #MueveteConAlpin, que sirven para vincular las campañas, fortalecer la identidad de la marca y facilitar la participación del público en plataformas digitales.

Los mensajes directos y promocionales como "pruébalo ya" y "descúbrela ya" están diseñados para generar una respuesta inmediata, y los emojis agregados aportan un elemento visual que hace el contenido más accesible y memorable. Además, la invitación constante a participar activamente, ya sea coleccionando, bailando o descubriendo nuevos productos, evidencia una estrategia interactiva que busca involucrar emocionalmente al consumidor.

La promoción de nuevos productos o ediciones limitadas, como "NUEVA Avena Alpina" o "nuevo Alpin Cookies and Crema", refuerza la imagen de innovación continua, mientras que las menciones de beneficios de salud, como "sin azúcar adicionada" y "nutrición para estar en la jugada", se alinean con el objetivo de posicionar a Alpina como una "opción saludable". Este enfoque metatextual vincula todas las piezas de la campaña a un propósito general: involucrar y atraer al consumidor mediante un lenguaje interconectado, accesible y relevante.



2.4. Mensaje icónico codificado

El mensaje icónico codificado combina estratégicamente elementos visuales, simbólicos y lingüísticos para transmitir múltiples mensajes al consumidor. Los animales como el leopardo, el mono tití y la rana dardo venenosa, no solo embellecen el diseño, sino que también aportan características deseadas como agilidad, diversión y exotismo. Los colores morado, naranja y azul evocan emociones de fantasía, frescura y vitalidad, haciendo que el producto sea tanto atractivo como emocionalmente evocador.

Elementos naturales como hojas y frutas, junto con referencias a la naturaleza, refuerzan la idea de frescura y salud, generando una conexión directa con el bienestar. La tipografía dinámica y el diseño vibrante buscan captar la atención del público joven, transmitiendo energía y modernidad, mientras que la presencia de ciclistas y montañas enfatiza la asociación con un estilo de vida activo y equilibrado. El uso repetido de la palabra “nueva” evoca innovación, generando curiosidad por el producto. Además, los logotipos de marcas conocidas, como Alpina y Disney, añaden una sensación de calidad y exclusividad, fortaleciendo la confianza del consumidor. Finalmente, la propuesta de coleccionar figuras o accesorios extiende la experiencia del consumidor, promoviendo la repetición de compra y

un mayor engagement con el producto, haciendo de este más que una simple adquisición, si no una experiencia divertida y continua.

2.5. Mitos que promueven el mensaje

Los anuncios de estos productos alimenticios recurren a una serie de mitos para promover un mensaje que resuena con los deseos y aspiraciones del consumidor. Se sugiere que los productos son saludables y nutritivos, sin proporcionar detalles claros sobre los ingredientes, creando una percepción de valor nutricional implícita.

Además, se transmite la idea de que consumir estos productos aumenta la energía y mejora el rendimiento físico, vinculándose con un estilo de vida activo, a pesar de que estas afirmaciones no siempre están sustentadas por evidencia. Los productos se presentan también como una fuente de diversión, recurriendo a elementos coleccionables o temáticas llamativas que ofrecen una experiencia de consumo entretenida. Se destaca continuamente la novedad o mejora del producto, lo cual lo hace parecer más valioso o deseable. La inclusión de personajes populares, como los de Disney, refuerza la percepción de calidad y exclusividad, haciendo que el producto parezca especial.

Asimismo, la prominencia de logotipos de marcas reconocidas y la cuidadosa presentación visual sugieren fiabilidad y alta calidad. Los anuncios también emplean imágenes de naturaleza e ingredientes naturales para dar una sensación de autenticidad y salud, apelando a la inclinación de los consumidores por productos "más naturales". Finalmente, se asocia el consumo con placer e indulgencia, sugiriendo que estos productos no solo son para nutrirse, sino para disfrutar una experiencia emocional positiva.

3. Hit

HIT es una bebida refrescante a base de jugo de frutas, producida en Colombia por Postobón. Desde su lanzamiento, el producto se ha posicionado como una de las opciones favoritas entre niños y adolescentes. Elaborada con agua, azúcar, concentrados de frutas, y aditivos naturales, proporcionando sabores intensos y tropicales. (Hit, s/f)

Por otra parte, HIT ha orientado sus mensajes publicitarios hacia un público juvenil y activo, destacando la diversión, la autenticidad y la creatividad. Su estrategia de marketing se ha centrado en promover la alegría de compartir momentos cotidianos, con una fuerte presencia en eventos juveniles o deportivos, resaltando la vitalidad de su gama de sabores.

3.1. Mensaje icónico no codificado

Los mensajes icónicos no codificados que se encontraron dentro de la marca HIT, hacen que destaquen en su mayoría varios elementos claves que contribuyen a su identidad visual.

Uno de los aspectos más notables dentro de sus piezas gráficas es el uso de colores brillantes y cálidos, como lo son; el naranja, el amarillo, el rojo y el verde.

Un ejemplo de esta estrategia es su consistencia en las campañas publicitarias, donde estos colores están presentes en los envases, carteles y material promocional, creando una identidad visual coherente y fácilmente reconocible.



Además, en la mayoría de las piezas gráficas, el enfoque principal se centra en la interacción de personas o de objetos con el producto. La bebida es mostrada como el punto focal, atrayendo la atención del espectador. Un ejemplo a esto que en varias piezas se observan de jóvenes o de los niños con sus padres disfrutando de la bebida en momentos de diversión y convivencia, lo que refuerza la premisa de la marca incluyendo en momento de disfrute.

La tipografía utilizada es grande, clara y en negrita, frecuentemente en mayúsculas para resaltar los mensajes claves. Esto se puede ver, por ejemplo, en eslóganes como:

“EL SABOR A FRUTA SIEMPRE ESTÁ PRESENTE EN FAMILIA” o “TÚ PONES LOS AMIGOS ¡NOSOTROS EL SABOR A FRUTA!” Donde las letras mayúsculas captaron la atención de inmediato y son fáciles de leer.

Otro aspecto relevante es la mezcla de fotografía real con ilustraciones, lo que hace que el diseño de sus campañas sea accesible y atractivo. Un ejemplo son los anuncios donde la fotografía de personas reales interactúa con ilustraciones de frutas y elementos gráficos que representan los sabores de la bebida, creando una estética visual fresca y dinámica.



Los planos medios y generales también son fundamentales en la comunicación visual de HIT, ya que permiten mostrar tanto los detalles del producto como el contexto en el que se consume. Un claro ejemplo es la publicidad, donde se muestra a jóvenes sosteniendo la botella mientras disfrutan de actividades al aire libre, presentando tanto el producto como el entorno de una manera equilibrada.

Finalmente, el logotipo de HIT siempre está presente y destacado en todas las piezas visuales, reforzando la identidad de la marca.

3.2. Mensaje Lingüístico

En el mensaje lingüístico se identifican varios elementos que por su parte refuerzan la identidad del producto, pero que también muestra su relación con los consumidores.

Un aspecto recurrente es la mención constante del sabor auténtico a fruta que ofrece el producto. En diversos eslóganes y descripciones, como “TÚ PONES LOS AMIGOS, ¡NOSOTROS EL SABOR A FRUTA!” Y “El sabor a fruta siempre está presente en

FAMILIA” La marca subraya su conexión con el frescor y naturalidad de las frutas, asociando esta cualidad con momentos compartidos entre amigos y familiares.

Los mensajes también asocian el consumo de HIT con momentos familiares, reuniones con amigos y tiempos de descanso. Esto refuerza el papel de la bebida como un acompañante perfecto para esos momentos sociales y de relajación, tal como se ve en expresiones publicitarias; por ejemplo: “TODOS LOS DESCANSOS SON UN HIT”, donde se resaltan estos escenarios cotidianos, creando una sensación de cercanía y comunidad.

Además, se destaca la fortificación del producto con vitaminas y minerales, lo que añade un valor percibido adicional para los consumidores. Expresiones como “Hit Go es un refresco de fruta pasteurizado” hacen referencia a los beneficios de salud, sugiriendo que no solo es una bebida deliciosa, sino que también contribuye al bienestar de quienes la consumen.

El nombre de la marca, HIT, aparece de manera constante en todas las publicaciones, lo que refuerza su identidad y presencia en la mente del consumidor. La mención continua del nombre en cada pieza lingüística asegura que la marca se mantenga en el centro de la experiencia de consumo, logrando un reconocimiento inmediato.

También es frecuente la presentación de diferentes sabores y variantes del producto, lo que permite a la marca ofrecer una diversidad de opciones para distintos gustos. Frases como “Hit Go es un refresco de fruta pasteurizada sabor: tropical, fresa y mango” refuerzan la variedad y la versatilidad de la marca, adaptándose a los deseos de los consumidores.

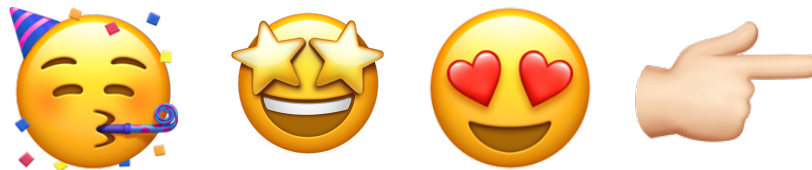
Finalmente, se incluyen detalles técnicos y regulativos para respaldar la calidad y autenticidad del producto. Menciones como “El contenido de fruta puede variar según el

sabor. RSA-002557-2016” ofrecen información detallada sobre la composición del producto, dando una mayor confianza al consumidor en cuanto a la transparencia y legalidad de los procesos de producción, lo que fortalece la credibilidad de la marca.

3.3. Metatextual (transtextualidad)

En cuanto al aspecto de la transtextualidad, en la marca HIT, se logran identificar elementos que hacen que refuercen la interacción y conexión con su audiencia.

Uno de los recursos más utilizados es la inclusión de emojis relevantes en cada publicación, los cuales complementan el mensaje principal añadiendo un tono emocional o visualmente atractivo. Estos pequeños íconos, como caras de celebración, enamorado, con sonrisa o con una mano apuntando.



Ayudan a generar un ambiente amigable y cercano, facilitando que los usuarios se conecten emocionalmente con la marca.

El uso de hashtags populares y específicos es otra estrategia clave para aumentar la visibilidad de HIT y conectar sus publicaciones con temas o conversaciones en tendencia.

Algunos hashtags comunes, como: #delicioso, #refrescante, #sabor, #fruta, #bebida, y #hit, permiten que las publicaciones tengan un mayor alcance y se inserten en dinámicas de conversación digital más amplias, posicionando la marca dentro de las preferencias del público joven.

Muchas publicaciones de HIT hacen énfasis en compartir momentos con familia y amigos, destacando frases como “para compartir”, “momentos”, “diversión” y “amigos”. Estas palabras clave sugieren un entorno social y afectivo, donde la bebida HIT juega un rol importante en esos momentos de unión, alegría y disfrute, lo que refuerza el valor emocional asociado al producto.

Asimismo, se reitera constantemente el sabor a fruta y lo refrescante de los productos HIT. Este aspecto es fundamental en el posicionamiento de la marca, ya que las menciones repetidas de estos atributos consolidan la percepción de que HIT es una bebida natural y energizante, ideal para combatir el calor o acompañar momentos relajados.

Además, algunos textos destacan los beneficios nutricionales de los productos HIT, como las vitaminas y minerales que contienen. Un ejemplo de esto es: “Además de las vitaminas C, D, B12 y un mineral zinc, el nuevo Hit Go tiene 3 deliciosos sabores a fruta”. Este tipo de mensajes refuerzan la percepción de que HIT no solo es delicioso, sino también una opción saludable, atrayendo a consumidores que buscan productos con valor agregado para su bienestar.

Finalmente, las publicaciones frecuentemente invitan a la audiencia a interactuar, ya sea compartiendo sus preferencias o visitando el blog de la marca. Frases como “¡Cuéntanos cuál sabor disfrutas!” O “Haz clic en la nota de nuestro Blog” fomentan la participación activa de los consumidores, creando una relación bidireccional donde la audiencia siente que sus opiniones y gustos son valorados por la marca.

3.4. Mensaje icónico codificado

Uno de los temas centrales es la importancia de la familia y las relaciones interpersonales. Las imágenes en las publicidades de HIT destacan momentos en los que personas, a menudo en entornos familiares o amistosos, interactúan mientras disfrutan de la bebida. Esta representación refuerza el vínculo emocional de HIT con el disfrute y la conexión entre seres queridos.

El uso de colores cálidos y brillantes, como el rojo, amarillo y verde, es recurrente en las piezas publicitarias. Estos colores no solo son llamativos, sino que también connotan energía, felicidad y vitalidad, atributos que HIT busca asociar con su producto. Por ejemplo, los envases de la bebida y los elementos gráficos publicitarios a menudo incluyen estos colores para transmitir frescura y dinamismo.

Además, HIT utiliza ambientes al aire libre y naturales en sus visuales, evocando sensaciones de libertad, frescura y bienestar. Las imágenes de jóvenes y familias disfrutando del producto en parques o espacios abiertos, refuerzan la idea de que HIT es ideal para esos momentos recreativos, asociándose también con elementos que sugieren salud y recreación.

En cuanto al uso de tipografías, estas suelen ser grandes, claras y bien definidas, lo que permite que los mensajes se entiendan rápidamente. Este tipo de tipografía no solo facilita la legibilidad, sino que también refuerza la importancia del mensaje publicitario, sugiriendo que las afirmaciones sobre el producto, como su sabor o beneficios, son cruciales para el consumidor.

Un aspecto relevante sobre el nombre de la bebida es que la palabra “Hit” no tiene una relación directa con el contenido del producto, como podría ser con un jugo o refresco. Sin embargo, su uso sugiere algo más allá de su significado literal. Aquí es donde la connotación juega un papel importante: aunque “Hit” no se refiere directamente al jugo, la marca emplea este término para evocar ideas de éxito, dinamismo o moda. Estas asociaciones connotativas refuerzan la imagen de modernidad y popularidad que la marca busca transmitir, alineándose con los valores de frescura y vitalidad que HIT intenta proyectar a sus consumidores.

Para finalizar, se observa una repetición constante del logotipo de HIT en todas las piezas visuales, lo que, junto con el uso de colores, tipografía y personajes consistentes, refuerza el reconocimiento e identidad de la marca. Este uso coherente de elementos visuales asegura que los consumidores asocien inmediatamente las imágenes con HIT, manteniendo una identidad visual sólida y fácilmente identificable en cualquier contexto publicitario.

3.5. Mitos que promueven el mensaje

Los mitos que son promovidos por la marca HIT refuerzan la percepción de ser un producto indispensable para la vida cotidiana.

Uno de los mitos más importantes es la asociación del consumo de HIT con momentos felices, especialmente en entornos familiares o entre amigos. Las campañas publicitarias destacan cómo disfrutar de un jugo HIT es parte de reuniones alegres y significativas, estableciendo el mito de que la felicidad y la unión familiar están directamente ligadas al consumo del producto. En este sentido, HIT se convierte en un símbolo de esos momentos

de conexión y celebración, proyectando la idea de que compartir la bebida fortalece los lazos personales.

Otro mito que se promueve es que compartir un jugo HIT es un acto de sociabilidad y comunidad. En muchas de sus representaciones visuales y lingüísticas, HIT aparece como un elemento central en situaciones sociales, lo que refuerza la idea de que consumir la bebida es un gesto de compartir y convivir con los demás. Esto no solo subraya la sociabilidad, sino también la idea de que HIT es parte esencial de esos momentos comunitarios.

Además, HIT promueve la percepción de que es tan fresco y natural como las frutas y las bebidas caseras. Esta narrativa se ve en el uso de imágenes de frutas frescas y en las menciones al sabor auténtico de las frutas, lo que sugiere que el producto no es solo una bebida comercial, sino una opción cercana a lo natural y saludable. Este mito refuerza la confianza del consumidor en la calidad y autenticidad del producto.

Por último, el consumo de HIT también se asocia con experiencias emocionantes y aventureras. Las campañas suelen mostrar a jóvenes disfrutando de la bebida en entornos dinámicos, al aire libre o en actividades llenas de energía. Este enfoque promueve el mito de que HIT no solo es refrescante, sino también una bebida que acompaña momentos de aventura y emoción, vinculando el producto con un estilo de vida activo y vibrante.

4. Marinela

Marinela es una empresa mexicana muy conocida por su producción de pastelillos y galletas. Es parte del Grupo Bimbo, una de las compañías de panificación más grandes del mundo, con sede en México. Marinela fue creada en la década de 1950 como una línea dentro de

Bimbo para diversificar su oferta de productos y satisfacer la demanda de pasteles y galletas en el mercado. (Marinela USA, s/f)

En Colombia, Marinela también tiene una presencia destacada, siendo muy apreciada por los consumidores por su oferta variada de productos dulces, que muchas veces se asocian con la infancia y momentos de indulgencia.

La bebida chocolatada Pingüinos de Marinela es una extensión de la popular marca de pastelitos Pingüinos, famosa por sus pastelillos de chocolate rellenos de crema. Esta bebida fue lanzada por Marinela, en colaboración con Grupo Bimbo, como parte de su estrategia para diversificar sus productos y aprovechar la popularidad de su línea de snacks.

Es una bebida lista para consumir, que ofrece el sabor clásico a chocolate, inspirado en el pastelito, pero en un formato práctico y portable. Esta bebida está pensada principalmente para el público joven, desde niños hasta adolescentes, aunque también es una opción atractiva para los adultos que disfrutan de bebidas dulces y chocolatadas.

4.1. Mensaje icónico no codificado

En las piezas publicitarias de Marinela, el protagonista de cada escena está rodeado por la bebida "leche achocolatada Pingüinos Marinela", la cual se convierte en

un elemento visual central. Esta disposición ayuda a destacar el producto, atrayendo la atención del espectador directamente hacia él. Además, la ilustración de la bebida está



diseñada para ser visualmente atractiva y resaltar en cada una de las composiciones publicitarias, estableciendo una conexión directa entre el protagonista y el consumo del producto.

El logo de la marca Marinela está presente en todas las publicidades, lo que contribuye a reforzar la identificación de la marca en cada pieza. La ubicación y el tamaño del logo aseguran que siempre sea visible, ayudando a crear una conexión inmediata entre el producto y la marca Marinela.

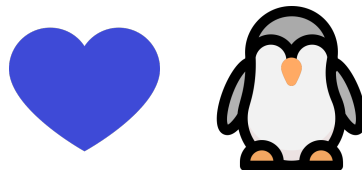
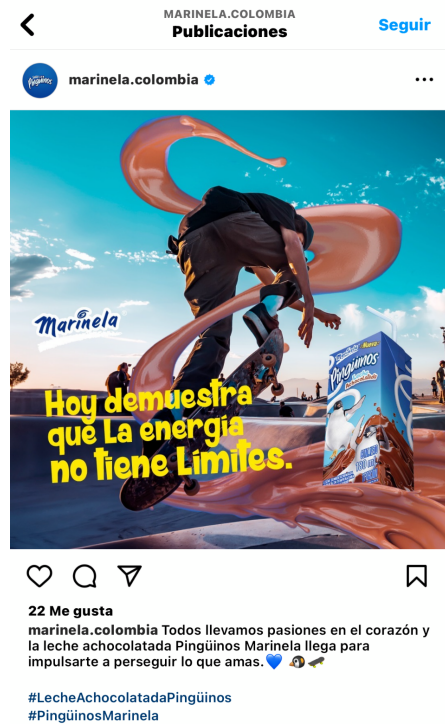
En cuanto a la estética visual, todas las publicidades combinan elementos fotográficos con gráficos, lo que genera una imagen dinámica y moderna. Este enfoque de mezcla entre realidad e ilustración aporta un toque de frescura y atractivo, capturando la atención de un público joven y activo. Las imágenes no solo presentan el producto, sino que lo integran de manera creativa con los gráficos para ofrecer una experiencia visual rica y atractiva, llena de energía.

4.2. Mensaje Lingüístico

En todas las publicidades de Marinela, el nombre de la marca aparece de manera explícita, lo que refuerza su presencia en la mente del consumidor. Además, se destaca la idea de “energía sin límites”, sugiriendo que el consumo de la leche achocolatada Pingüinos Marinela proporciona una gran cantidad de energía. También se incluye un aspecto emocional en el mensaje al mencionar que el producto es “la mejor compañía”, creando un vínculo afectivo entre el consumidor y el producto.

4.3. Metatextual (transtextualidad)

En los copys de las publicidades de Marinela, el hashtag "#LecheAchocolatadaPingüinos" aparece en todos, resaltando el producto específico y facilitando su búsqueda en redes sociales, mientras que "#PingüinosMarinela" refuerza la relación entre la marca y el producto. Ambos hashtags contribuyen a crear una identidad de marca coherente y permiten que los consumidores se conecten fácilmente con el contenido relacionado. Los copys también ponen énfasis en emociones y cualidades como la pasión, energía y motivación, vinculando el consumo del producto con la potenciación de estas características, lo que busca resonar emocionalmente con el público objetivo. Además, emojis como el corazón azul y el pingüino aparecen en todos los copys, posiblemente representando pasión, amor por la marca o siendo elementos distintivos que refuerzan su identidad.



4.4. Mensaje icónico codificado

El mensaje icónico codificado en las piezas publicitarias de Marinela se construye a partir de símbolos y elementos visuales que buscan transmitir significados más profundos

relacionados con la energía, la juventud y la diversión. La elección de protagonistas y actividades resuena con un público objetivo compuesto por niños, niñas y adolescentes, quienes se ven reflejados en las escenas de la publicidad. Estos protagonistas no solo consumen la leche achocolatada "Pingüinos Marinela", sino que lo hacen en un contexto de actividades dinámicas y recreativas, codificando el mensaje de que la bebida es un acompañante ideal para potenciar sus momentos favoritos de juego, deporte y socialización.



El uso de gráficos, como la caja de leche y los pingüinos, es clave para codificar el mensaje de energía y dinamismo. Los pingüinos, un elemento icónico de la marca, no solo refuerzan el reconocimiento del producto, sino que, en un nivel simbólico, transmiten frescura, agilidad y vitalidad.

La tipografía y los colores también juegan un papel crucial en el mensaje codificado. Los tonos predominantes, especialmente los azules, junto con las variaciones de temperatura de color en diferentes publicidades, ayudan a evocar sensaciones de frescura o calidez según el contexto. El azul, asociado a la tranquilidad y la frescura, refuerza la idea de que el producto es revitalizante y confiable. En combinación con detalles cálidos o fríos, la paleta cromática codifica un mensaje que adapta el producto a diferentes momentos del día o actividades, manteniendo siempre la frescura y energía como atributos centrales. La tipografía utilizada, diseñada para ser



amigable y juvenil, crea una imagen de marca cercana y accesible, lo que facilita la conexión emocional con el público.

4.5. Mitos que promueven el mensaje

"El azúcar es sabor, el sabor es energía"

Este mito establece una conexión directa entre el azúcar y el sabor, sugiriendo que el disfrute de un producto dulce también implica obtener energía. La afirmación implica que sólo a través del consumo de productos azucarados se puede experimentar un sabor placentero, lo que es engañoso.

"La leche achocolatada nos da energía"

Esta afirmación sugiere que el consumo de leche achocolatada, específicamente la de Marinela, es esencial para obtener energía. Por lo tanto, la energía que se siente después de consumir esta bebida puede ser más atribuible al alto contenido de azúcar que a sus componentes nutritivos.

"Se necesita el azúcar para tener energía"

Este mito refuerza la idea de que el azúcar es un componente necesario para obtener energía, lo cual es una simplificación errónea. Aunque el azúcar es una fuente rápida de energía, no es la única manera de obtenerla. Al presentar el azúcar como una necesidad para tener energía, la publicidad fomenta la dependencia de productos azucarados para sentirse activo y enérgico. Este mito puede influir en los hábitos de consumo de los niños, haciéndoles creer que necesitan consumir azúcar regularmente para disfrutar de un buen rendimiento y energía.

5. Colombiana

Colombiana es una bebida gaseosa no alcohólica producida en Colombia por Postobón desde 1904. Con su distintivo sabor a “cola champaña”, Colombiana se ha consolidado como un ícono nacional y una de las bebidas más populares del país. Está elaborada a base de agua carbonatada, azúcar y sabores artificiales que le dan su característico toque dulce y refrescante. (Colombiana, s/f)

La bebida gaseosa Colombiana ha dirigido su comunicación a toda la familia, enfatizando su valor como acompañante tradicional en celebraciones y momentos especiales. Su campaña “La nuestra” refuerza la identidad y el orgullo colombiano, posicionando no sólo como una bebida, sino como parte del patrimonio cultural del país.

5.1. Mensaje icónico no codificado

En las publicidades de la marca Colombiana, se utiliza de manera consistente una paleta de colores que incluye el azul, naranja, rojo y amarillo. Estos colores no solo representan a la marca, sino que también evocan la bandera de Colombia, creando una identidad visual sólida y fácilmente reconocible que refuerza el sentido de patriotismo. Por ejemplo, en varias campañas de Colombiana, estos colores predominan tanto en los empaques como en el diseño gráfico de sus anuncios.



El producto, en este caso la bebida gaseosa, siempre ocupa una posición central en las piezas gráficas. Ya sea sola o en combinación con otros productos como los snacks DeTodito, el protagonismo visual asegura que la atención del espectador esté dirigida hacia el producto principal. Un claro ejemplo de esto es cómo la botella de Colombiana aparece en primer plano en la mayoría de sus comerciales, mientras otros elementos son solo acompañamientos secundarios.



La marca también utiliza celebridades e influencers para aumentar su atractivo, lo que genera una conexión más cercana con su público. Celebridades como Karol G, James Rodríguez, Falcao García y otros jugadores de la selección Colombia han sido parte de diversas campañas, aportando un toque aspiracional y asociando la marca con el deporte y el entretenimiento de masas.

En cuanto a la tipografía, Colombiana mantiene un estilo consistente y distintivo en sus anuncios. El uso de mayúsculas sostenidas para eslóganes y mensajes publicitarios, contrastando con el logotipo en minúsculas, refuerza la identidad visual de la marca y le otorga una personalidad única. Este recurso tipográfico puede observarse en diversos eslóganes promocionales, donde el texto en mayúsculas da fuerza y dinamismo al mensaje.

La ambientación también es un elemento clave, ya que las publicidades de Colombiana suelen situarse en contextos de la vida cotidiana colombiana, como una tienda de barrio o un partido de fútbol. Esta elección refuerza la conexión emocional con el público, anclando la marca en la cultura popular colombiana.

Finalmente, la inclusión de texturas y elementos artísticos en las piezas publicitarias añade interés visual y dinamismo. El cóndor, ave nacional de Colombia e ícono de la marca, es un

símbolo recurrente que refuerza el mensaje patriótico. También se usan elementos como el papel rasgado o las texturas de cómic, que dan una sensación heroica y juvenil a las piezas gráficas. Por ejemplo, el uso de paracaídas y confeti en algunas campañas de Colombiana transmite una atmósfera festiva, evocando momentos de celebración nacionales o deportivos.



5.2. Mensaje Lingüístico

En las publicidades de la marca Colombiana, el nombre de la marca se menciona de manera constante, asegurando que siempre esté en el centro de atención y sea fácilmente reconocible por los consumidores. Este enfoque refuerza la identidad de la marca y su presencia en la mente del público, ya que su nombre se convierte en sinónimo de la bebida.

Las campañas publicitarias también buscan establecer una conexión emocional entre el consumo de Colombiana y el orgullo de ser colombiano. Frases como “Como familia nos apoyamos: Al tomar Colombiana apoyas a la selección, unidos por el sabor” resaltan la idea de que consumir la bebida es un acto de patriotismo. Otro ejemplo es el eslogan “Nos hace

latir”, que sugiere que disfrutar de Colombiana es una experiencia que nos une como colombianos, evocando sentimientos de pertenencia y unidad.

El lenguaje utilizado en las publicidades es coloquial y cercano, lo que crea una conexión más íntima con el público. Frases como “¡Vamos con toda mijos!” Y “Como familia nos apoyamos” reflejan un tono amigable y familiar, haciéndonos sentir más cercanos a la marca y promoviendo un sentido de comunidad.

Además, la pieza publicitaria menciona que Colombiana es “Socio oficial de la Selección Colombia”, lo que no solo añade prestigio a la marca, sino que también la asocia con el orgullo nacional y el apoyo al deporte. Este vínculo fortalece la imagen de Colombiana como un símbolo del espíritu colombiano, alineándose con eventos importantes y creando una percepción positiva entre los consumidores.

5.3. Metatextual (transtextualidad)

El uso de emojis, como el corazón, dentro del copy publicitario tiene una clara intención de establecer una conexión emocional entre la marca y su audiencia. Este recurso visual, que suele transmitir afecto o cercanía, refuerza el vínculo emocional que se busca construir con los consumidores. Así mismo, puede hacer una referencia simbólica a la cantante Karol G, cuya imagen y estilo están estrechamente asociados con este tipo de íconos, consolidando su sello característico dentro de las campañas.



La mención o participación de figuras públicas como artistas, deportistas o influencers — tales como Karol G, James Rodríguez, Falcao, entre otros futbolistas— en las estrategias publicitarias, contribuye a un mayor alcance y visibilidad. Estas celebridades, con una sólida base de seguidores en redes sociales y una presencia influyente en la cultura popular, permiten que las campañas no solo lleguen a un público más amplio, sino que también favorecen el consumo del producto, impulsando la interacción con la marca.

En cuanto a la presencia de “Call to Action” (CTA), frases como “Conoce más en” acompañadas de un enlace directo a un sitio web específico, tienen el objetivo claro de dirigir el tráfico digital hacia la página de la marca. Este tipo de acciones están diseñadas para generar conversión, ya sea captando leads, proporcionando más información o concluyendo la experiencia de compra. Además, la mención de frases como “miles de tapas premiadas” es indicativa de una promoción en curso, donde la recolección de tapas premiadas de bebidas y su canje por productos como paquetes de DeTodito actúan como incentivos para incrementar la interacción y el compromiso de los consumidores con la marca.

5.4. Mensaje icónico codificado

En las campañas publicitarias de Colombiana, se recurre a figuras famosas y modelos a seguir, como Karol G y los jugadores de la Selección Colombia, para atraer a niños y adolescentes. Estas personalidades, admiradas por el público joven, no solo inspiran, sino que también establecen una conexión emocional, aumentando el vínculo entre la marca y su audiencia objetivo.

La marca Colombiana se asocia profundamente con la identidad y el orgullo nacional. A través del uso de colores que evocan la bandera colombiana y elementos simbólicos como el Cóndor, la publicidad refuerza este sentido de pertenencia, conectando la marca con el imaginario colectivo de la cultura nacional.

Además, las campañas no solo promocionan a Colombiana, sino también a otras entidades y figuras como Karol G y la Selección Colombia. Esta colaboración fomenta una asociación positiva y compartida de valores, donde la marca se beneficia de los atributos y cualidades representadas por estas personalidades, reforzando la imagen de Colombiana como un ícono nacional.

El uso de contextos cotidianos y culturales, como la tienda del barrio y la celebración del fútbol, sitúa las campañas en escenarios fácilmente reconocibles y relevantes para el público. Estas situaciones, familiares y cercanas, fortalecen la conexión emocional al evocar experiencias compartidas por los consumidores.

En cuanto al diseño visual, se destacan estilos gráficos, dinámicos y atractivos, con elementos de cómic, texturas y colores vivos, los cuales están orientados a captar la atención del público joven. Este enfoque visual refuerza la identidad de la marca como algo moderno y en sintonía con los intereses juveniles.

Las publicaciones, además, transmiten una sensación de alegría y festividad, lo que genera una atmósfera positiva que se asocia a la marca. Finalmente, el empleo de elementos lúdicos y nostálgicos tiene el propósito de conectar tanto con los niños como con los adolescentes,

apelando a su sentido de juego y diversión, al mismo tiempo que evocan recuerdos positivos del pasado.

5.5. Mitos que promueven el mensaje

En las campañas publicitarias de Colombiana, se repite constantemente la idea de que el consumo de azúcar, presente en la bebida, proporciona alegría y vitalidad. Este mensaje refuerza la asociación entre el producto y sensaciones positivas, lo que lleva a los consumidores a vincular el acto de beber Colombiana con un incremento en la energía y el bienestar emocional.

Otro mito promovido en la publicidad es el incentivo de compra mediante la promesa de recompensas inmediatas. La oferta de promociones, como recolectar tapas ganadoras al comprar una Colombiana y canjearlas por paquetes de DeTodito, crea una percepción de gratificación instantánea que motiva al consumidor a realizar la compra con la expectativa de obtener un beneficio tangible.

La bebida también se presenta como un elemento que aporta energía, libertad y fiesta. Este mensaje está orientado a generar una percepción de que Colombiana es más que una bebida; es parte integral de momentos de celebración, reforzando su rol como acompañante ideal en situaciones festivas.

El enfoque en el consumo de Colombiana en contextos de celebración y momentos significativos, como una reunión en la tienda del barrio o durante los partidos de la Selección

Colombia, contribuye a posicionarla como una bebida imprescindible en eventos que despiertan el sentido de comunidad y emoción colectiva.

Finalmente, el uso de frases publicitarias que sugieren una relación emocional profunda con la bebida, como “La Colombiana nos hace latir” o “Como familia nos apoyamos”, subraya el intento de la marca de construir un vínculo afectivo con los consumidores. Estos mensajes refuerzan la idea de que Colombiana no solo es una bebida, sino un símbolo de unión familiar y nacional.

6. Milo

Nestlé es una de las empresas de alimentos más grandes y reconocidas a nivel mundial, y su filial en Colombia, Nestlé Colombia, ha estado presente en el país durante varias décadas. Nestlé se estableció en Colombia en 1944 y ha sido un actor importante en la industria de alimentos, nutrición y bebidas. En el país, Nestlé ha consolidado su presencia con diversas marcas y productos, como Milo, Nescafé, Maggi, La Lechera, entre otros, que son altamente populares en el mercado colombiano. (Milo,s/f)

Milo es una de las marcas más icónicas de Nestlé, especialmente en países como Colombia. Es una bebida achocolatada fortificada con vitaminas y minerales, conocida por su sabor distintivo y su enfoque en la nutrición y la energía, especialmente orientada hacia los niños y adolescentes, aunque también es consumida por adultos.

En Colombia, Milo es muy popular y ha sido parte de la cultura de bebidas energéticas desde hace décadas. Nestlé ha promovido a Milo como un aliado para quienes llevan una vida

activa, sobre todo para jóvenes que practican deportes, debido a su contenido energético y nutricional.

6.1. Mensaje icónico no codificado

En la pieza publicitaria, los personajes están representados principalmente por niños, quienes son retratados con expresiones de alegría y sonrisas amplias, lo que transmite una sensación de felicidad, satisfacción y bienestar. Los niños aparecen en posturas cómodas y relajadas, lo que refuerza la idea de disfrute. Su vestimenta es predominantemente en tonos verdes, un color que se asocia directamente con la marca Milo, lo que ayuda a integrar visualmente a los personajes con la identidad del producto. Los personajes también participan en actividades recreativas o deportivas.

En cuanto a los escenarios, las locaciones donde se desarrollan los mensajes publicitarios son contextos relacionados con el juego y la recreación. Se pueden observar parques, canchas deportivas y otros entornos al aire libre. La ambientación refuerza la relación entre el consumo de Milo y la actividad física, resaltando que es una bebida ideal para acompañar el juego y el deporte.

Los objetos que se destacan en las piezas incluyen, por supuesto, el producto Milo, que aparece tanto en su forma física (generalmente en cajas) como parte del escenario. Además, se incorporan elementos promocionales como yoyos, trompos, mini canastas de baloncesto, raquetas de tenis y pelotas de fútbol. Estos objetos están vinculados con el deporte y el juego, lo que subraya la conexión entre el producto y una vida activa y saludable.

El uso de colores también juega un rol fundamental. El verde, color representativo de la marca, domina los fondos de la pieza y se extiende a la vestimenta de los personajes y otros detalles visuales. Este color se complementa con el blanco y el amarillo, que se usan en la tipografía y otros elementos gráficos. La tipografía es en mayúscula sostenida, lo que le otorga mayor peso visual y ayuda a que los mensajes sean fáciles de leer y llamen la atención rápidamente.

Por último, las composiciones visuales son dinámicas, mezclando elementos fotográficos con ilustraciones para crear un estilo visual vibrante y atractivo. Se emplean efectos visuales como rayos de luz y patrones que aportan movimiento y energía a la pieza, como en el caso del trompo girando. Estos efectos no solo añaden dinamismo, sino que también refuerzan la sensación de acción y diversión, clave en el mensaje que quiere transmitir la marca.

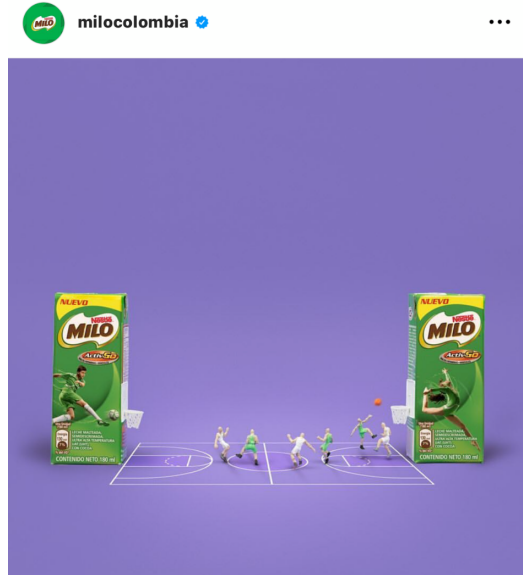
6.2. Mensaje Lingüístico

En las publicidades de Milo, el nombre de la marca se resalta en todos los mensajes, asegurando que el lector identifique claramente el producto. Además, las piezas incluyen la mención de promociones especiales, como la oferta de un yoyo o un trompo gratis al comprar un pack de Milo en cajita, destacando ejemplos como "Compra six pack Milo en cajita y lleva gratis Activ Yoyo". También se hace referencia al recreo, sugiriendo una relación entre el producto y el tiempo de descanso o actividad física de los niños, con frases como "Energía nutritiva para el cole". Para captar la atención, se utilizan frases consistentes y llamativas como "Dale la vuelta al recreo", manteniendo una línea coherente en la campaña.

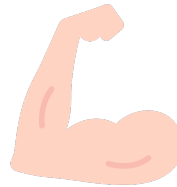
6.3. Metatextual (transtextualidad)

Todos los copios de MILO en cajita destacan la idea de que proporciona nutrición y energía, enfocándose específicamente en los niños. Los hashtags se utilizan consistentemente, como #MILOenCajita, para crear una identidad de marca sólida y facilitar el seguimiento de la campaña en redes sociales, promoviendo así el reconocimiento y la visibilidad de la marca.

Además, los copios incluyen un claro call to action que incita a la compra del producto o



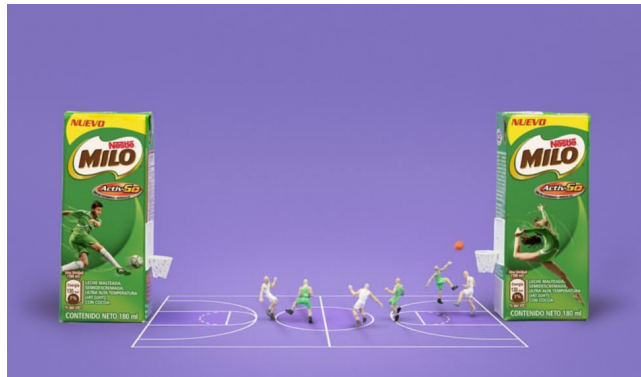
incentiva su consumo, motivando a los consumidores a interactuar con la marca. Los emojis como el brazo musculoso, persona corriendo, trofeo, carita feliz, punto verde y rayo refuerzan el mensaje, destacando conceptos de fuerza, actividad y felicidad, lo que añade dinamismo y atractivo visual a los mensajes, facilitando la conexión con el público joven.



6.4. Mensaje icónico codificado

Los incentivos promocionales como el yoyo y el trompo, más allá de ser juguetes, están diseñados para atraer a los niños, quienes son el público objetivo. Estos objetos se vinculan directamente con la diversión y la actividad física, sugiriendo que Milo no solo es una bebida, sino parte de una experiencia más amplia de entretenimiento y recreo. Estos elementos generan un sentido de valor adicional al producto, motivando a los niños y, por extensión, a sus padres a elegir Milo.

La integración de elementos de juego y deporte refuerza la asociación de Milo con momentos divertidos y activos, destacando que el producto es perfecto para acompañar esas actividades. Al utilizar objetos como mini canchas,



jugadores o elementos deportivos, se crea una conexión simbólica entre la bebida y un estilo de vida lleno de movimiento y actividad.

Los personajes, en su mayoría niños felices y satisfechos, codifican el consumo de Milo como una experiencia positiva. La sonrisa y la actitud relajada de los personajes transmiten



placer y satisfacción, lo que sugiere que beber Milo no solo nutre, sino que también hace

felices a quienes lo consumen. Esto crea un vínculo emocional que va más allá del producto en sí, relacionando Milo con el bienestar y la alegría.

Finalmente, el uso de rayos de luz, flechas y otros elementos visuales dinámicos añade un nivel extra de energía a las piezas, codificando un mensaje visual de movimiento y actividad. Estos efectos, además de hacer las publicidades más dinámicas, refuerzan la idea de que Milo proporciona la energía necesaria para mantener un estilo de vida activo y saludable. Las ambientaciones en escenarios deportivos o escolares subrayan esta conexión, reforzando que Milo es la bebida adecuada para aquellos niños que buscan rendimiento y diversión en su vida diaria.

6.5. Mitos que promueven el mensaje

"Con Milo los recreos para los niños serán mejores"

Este mito sugiere que el simple hecho de consumir Milo mejorará la calidad del tiempo de recreo de los niños. Este tipo de afirmaciones apelan a las emociones de los padres, creando la idea de que darles Milo a sus hijos hará que sean más felices y disfruten más de sus momentos de juego, lo cual es una simplificación de la realidad.



"Milo te da la energía que necesitas para el recreo"

Este mito se basa en la idea de que Milo es esencial para proporcionar la energía necesaria durante el recreo. El mito refuerza la idea de que los niños deben consumir este tipo de

bebidas para rendir mejor, cuando en realidad una alimentación balanceada puede proporcionar los mismos beneficios sin depender de bebidas azucaradas.

"El azúcar es diversión"

Este mito asocia el consumo de azúcar con la idea de diversión, creando un vínculo emocional entre el sabor dulce y momentos felices. La publicidad utiliza esta afirmación para crear una conexión positiva con el producto, pero al hacerlo, minimiza los riesgos a largo plazo del consumo frecuente de azúcar.

"Tomar Milo te hará mejor en los deportes"

Este mito intenta establecer una relación directa entre el consumo de Milo y un mejor desempeño deportivo. La publicidad sugiere que los niños que consumen esta bebida pueden mejorar su rendimiento en el deporte.

Una vez realizado el análisis específico de cada una de las marcas anteriormente mencionadas, es pertinente abordar el análisis global de las tendencias que emergen de las publicidades de las mismas. Este análisis general nos permitirá identificar patrones comunes, en las categorías de análisis previamente definidas. Igualmente, se revisarán los sellos octagonales, observando cuáles se repiten y si aparecen tanto en los productos como en las piezas publicitarias dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

Sellos Octagonales

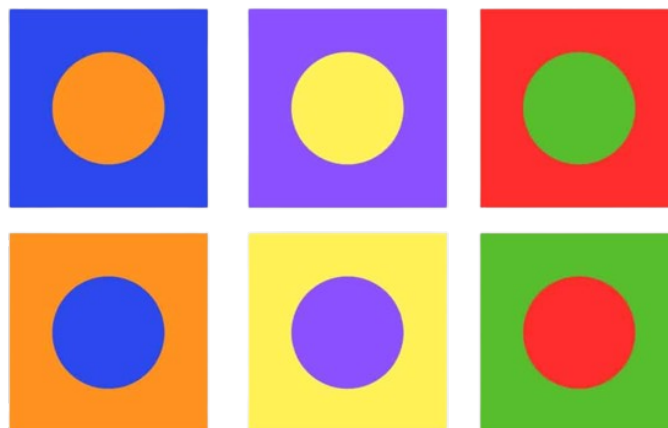
Las piezas publicitarias que se analizaron, generalmente no muestran la presencia de los sellos octagonales en sus productos. Sin embargo, en los productos físicos, estos sellos sí

están presentes, destacándose principalmente los de “Exceso en azúcares”, “Exceso en sodio”, “Exceso de grasas saturadas” y “Contiene edulcorante”. Es importante señalar que, en cada producto, al menos dos de estos sellos suelen aparecer de manera constante.



Mensaje icónico no codificado

En todas las marcas analizadas (Alpina, Coca Cola, Colombiana, HIT, Marinela, Milo/Nestlé, Pony Malta), se observa un uso consistente de una paleta de colores brillante



llamativa, representativa de su identidad visual. Los colores seleccionados refuerzan el mensaje que cada marca busca transmitir, captando la atención del público infantil y juvenil.

Las tipografías utilizadas son grandes, claras y, en muchos casos, en mayúsculas, diseñadas para resaltar los mensajes clave y facilitar su lectura. El producto siempre se presenta como el elemento central en las piezas gráficas, ya sea mediante ilustraciones, fotografías o una combinación de ambos, asegurando que el consumidor lo identifique rápidamente.



Asimismo, las marcas vinculan el consumo de sus productos con actividades recreativas, deportivas o momentos familiares, ambientando sus mensajes en escenarios cotidianos o deportivos. Esto asocia el producto con un estilo de vida saludable y activo (Pony Malta, Nestlé, HIT, Colombiana).

También se emplean personajes y temáticas que apelan a la fantasía, la aventura y el deporte, atrayendo al público infantil y creando una conexión emocional que promueve la compra repetitiva.

Para reforzar la identidad de marca, los logotipos y nombres siempre están visibles y bien destacados en las publicidades, mientras que la tipografía y los colores siguen una coherencia visual que fortalece la asociación con la marca.

Finalmente, muchas marcas incluyen elementos promocionales, como coleccionables o figuras, diseñados para atraer a los consumidores y hacer la experiencia de compra más atractiva (Alpina, Nestlé, Pony Malta).



Mensaje lingüístico

Todas las marcas mencionan explícitamente su nombre en las publicaciones, asegurando que tanto el producto como la marca estén siempre en el centro de atención. Las menciones constantes de la marca refuerzan su identidad y presencia en la mente del consumidor (Alpina, Colombiana, HIT, Marinela, Nestlé, Pony Malta).

Las marcas destacan los beneficios específicos de sus productos, ya sea en términos de nutrición (Alpina, HIT, Nestlé), energía (Marinela, Pony Malta) o sabor auténtico (HIT). Este enfoque en los beneficios refuerza la percepción de los productos como saludables, energéticos y adecuados para momentos específicos del día.

Del mismo modo, los mensajes asocian el consumo del producto con actividades como el deporte, la recreación o momentos familiares, vinculando el producto con un estilo de vida activo y saludable (Pony Malta, Nestlé, HIT, Alpina). Esta estrategia ayuda a posicionar el producto como una parte integral de la vida diaria del consumidor.

También, varias marcas subrayan la introducción de nuevos sabores, presentaciones o productos, lo que demuestra su enfoque en la innovación y en mantener el interés del consumidor actualizado. Las novedades o ediciones especiales mantienen a la audiencia interesada y comprometida con la marca.

Por otro lado, las marcas aumentan su visibilidad mediante colaboraciones y patrocinios con eventos populares, figuras reconocidas o marcas aliadas (Alpina, Colombiana, Pony Malta). Estas asociaciones refuerzan el prestigio de la marca y la vinculan con valores o actividades que resuenan con su público objetivo.

Los mensajes incluyen llamados a la acción, invitando al consumidor a participar de manera activa, ya sea comprando el producto, disfrutando de promociones o asociando el consumo con emociones positivas (Alpina, Nestlé).

Por último, todas las marcas aseguran que su identidad esté claramente reflejada en cada mensaje, utilizando menciones constantes de su nombre, logos y paletas de colores específicas. Estas estrategias se asocian con valores positivos como la salud, la energía, el orgullo nacional y el deporte, construyendo una conexión emocional con el consumidor.

Metatextual (transtextualidad)

Se observó que las marcas utilizan emojis para complementar el mensaje, añadiendo un toque emocional y visual relevante al contenido. Los emojis están cuidadosamente alineados con el producto o el tema, como corazones que refuerzan la conexión emocional (Colombiana), símbolos relacionados con el deporte y la energía (Pony Malta, Nestlé) o elementos distintivos de la marca (Marinela).

De manera similar, todas las marcas emplean hashtags específicos y repetitivos para aumentar la visibilidad, conectar con su audiencia y reforzar la identidad de la campaña. Estos hashtags están relacionados con el producto, la marca o la temática, como #MILOenCajita, #RecargaLoMejorDeTi, y #PingüinosMarinela, logrando así mayor interacción y recordación de marca.

En cuanto a los copys, estos incluyen llamados a la acción que invitan al usuario a interactuar de inmediato, con frases como “pruébalo ya”, “descúbrelo”, “cuéntanos”, “haz clic” o “conoce más en”. Estos llamados a la acción tienen el objetivo de generar respuestas rápidas, dirigir tráfico a sitios web, o fomentar la participación en promociones.

Con respecto a las promociones, varias marcas mencionan ediciones limitadas u ofertas especiales para captar la atención del consumidor, como las promociones de “tapas premiadas” en Colombiana o los lanzamientos de nuevos productos en Alpina. En ese sentido, las colaboraciones con figuras reconocidas (deportistas, artistas, influencers) son comunes en marcas como Colombiana y Pony Malta, lo que aumenta el alcance y la conexión con el público objetivo.

Los mensajes también destacan los beneficios específicos de los productos, como la nutrición, la energía y la salud, alineando a la marca con valores saludables y activos (Nestlé, Pony Malta, Alpina, HIT). Varias marcas buscan crear experiencias interactivas, invitando a los consumidores a participar en retos, colecciones o compartir momentos (Alpina, HIT, Colombiana), reforzando nuevamente la participación.

Mensaje icónico codificado

El mensaje icónico codificado en las campañas publicitarias de marcas como Alpina, HIT, Nestlé y Pony Malta está claramente orientado a vincular sus productos con un estilo de vida activo, saludable y enérgico. Utilizan imágenes de personas practicando deportes, haciendo ejercicio físico y participando en actividades al aire libre. Este tipo de imágenes refuerza la idea de que consumir sus productos es sinónimo de llevar una vida saludable y llena de energía.

Los colores vivos como el rojo, verde, azul y amarillo están presentes en las campañas de estas marcas, y no solo cumplen una función estética, sino que también están cuidadosamente seleccionados para evocar emociones específicas. Por ejemplo, el rojo puede transmitir energía y dinamismo, mientras que el verde evoca frescura y naturalidad. Estos colores se convierten en parte del lenguaje visual que comunica vitalidad y entusiasmo.

Además, en las campañas de marcas como Alpina, Marinela y Pony Malta, los elementos lúdicos y los personajes divertidos son fundamentales para captar la atención del público joven. El uso de iconos culturales, personajes de fantasía y gráficos dinámicos conectan

emocionalmente con niños, niñas y adolescentes, quienes ven en estos productos no solo un alimento, sino una extensión de su universo de entretenimiento.

Algunas estrategias promocionales utilizadas por Nestlé y Alpina incluyen la oferta de figuras coleccionables, juguetes o accesorios relacionados con los productos. Estos elementos no solo incentivan la compra repetida, sino que también prolongan la experiencia del consumidor, extendiendo la interacción con la marca más allá del simple consumo, lo que genera una mayor fidelización.

La asociación con figuras públicas o símbolos nacionales es otra técnica que refuerza el mensaje icónico. Marcas como Alpina se han aliado con personajes de Disney, mientras que Colombiana se vincula con la Selección Colombia. Estas asociaciones permiten que el consumidor relacione los productos con valores de confianza, prestigio y pertenencia cultural.

En términos de tipografía y diseño visual, todas las marcas analizadas emplean letras grandes, claras y dinámicas, diseñadas para ser fácilmente legibles y resaltar los mensajes clave. Junto con los colores vibrantes, estos elementos visuales capturan la atención y ayudan a generar recordación, reforzando el mensaje visual en la mente del consumidor.

El producto en sí es el eje central de las campañas. Imágenes prominentes del producto, repeticiones constantes del logotipo y asociaciones visuales con el estilo de vida y la naturaleza aseguran que el mensaje se asocie directamente con el producto. Marcas como Milo y Pony Malta enfatizan la energía y el rendimiento físico que sus productos ofrecen, asociándolos directamente con un estilo de vida activo y saludable. Estos mensajes están

diseñados para resonar con un público que busca mejorar su rendimiento en actividades cotidianas o deportivas.

Mitos que promueven el mensaje

Los mitos que promueven las campañas publicitarias de marcas como Alpina, Colombiana, HIT y Marinela giran en torno a la idea de que sus productos son fuentes de energía y vitalidad. Se refuerza el mito de que consumir estos alimentos o bebidas no solo saciará el apetito, sino que además mejorará el rendimiento físico, contribuyendo a un estilo de vida activo. Productos como Yogo Yogo de Alpina, Colombiana y los jugos HIT se presentan como esenciales para quienes buscan una vida llena de energía, manteniendo la idea de que el consumo de estas bebidas aporta beneficios inmediatos a nivel físico.

Otro mito recurrente es el de la promoción del consumo en contextos sociales y de celebración. Marcas como Colombiana y HIT sugieren que sus productos son fundamentales en momentos de comunidad y celebración. Por ejemplo, se asocia a Colombiana con eventos importantes como los partidos de la Selección Colombia, mientras que HIT enfoca sus campañas en la idea de compartir sus jugos en contextos sociales. Esto refuerza el mito de que estas bebidas son indispensables en momentos felices, creando un vínculo emocional con los consumidores que las asocian a recuerdos agradables y festivos.

Además, las marcas recurren a la estrategia de incentivos promocionales y coleccionables para perpetuar el mito de que consumir más de sus productos trae recompensas adicionales. Al ofrecer figuras coleccionables o incentivos inmediatos, como lo hacen Alpina y Colombiana, se fomenta la repetición de la compra y se amplía la experiencia de consumo

más allá del producto en sí. Este tipo de prácticas refuerzan la idea de que, al consumir el producto, el consumidor obtiene más que solo alimento o bebida: adquiere una experiencia completa.

El mito de la asociación con la naturaleza y la salud es otro aspecto clave en las campañas de Alpina y HIT. Estas marcas utilizan imágenes de naturaleza o promueven la frescura de sus productos para insinuar que son saludables y auténticos. Aunque no siempre detallan los ingredientes, estas imágenes buscan asociar el producto con una vida sana y natural, reforzando la percepción de que lo natural es mejor para la salud, aunque en muchos casos el contenido real de los productos no sea tan beneficioso como se sugiere.

Por otro lado, las marcas promueven el mito de la vinculación emocional y el placer. Productos como los de Alpina y Marinela se presentan como fuentes de indulgencia y disfrute. Se sugiere que consumirlos genera una experiencia reconfortante y emocionalmente positiva, más allá de lo netamente alimenticio. Así, el acto de consumir se transforma en una experiencia placentera, lo que profundiza el vínculo entre la marca y el consumidor, haciéndolo sentir que está adquiriendo más que un simple producto.

Ahora bien, la presencia de personajes populares y logos de marcas reconocidas refuerza el mito de la calidad y la confianza. Alpina, por ejemplo, utiliza personajes de Disney para fortalecer la idea de que sus productos son especiales y confiables, mientras que los logos prominentes de las marcas hacen que el consumidor perciba los productos como superiores o más valiosos. Esto agrega una capa de prestigio que hace que el producto sea percibido como una elección segura y deseable para los consumidores.

Destinatarios

Los destinatarios principales de las campañas publicitarias de marcas como Alpina, Colombiana, HIT, Marinela, Nestlé y Pony Malta son niños, niñas y adolescentes (NNyA) en Colombia. Estas marcas siguen patrones que permiten identificar los intereses y preferencias de este público joven. Un aspecto clave es que los NNyA son altamente visuales, por lo que las campañas utilizan colores llamativos y gráficos dinámicos para captar su atención. Estos estímulos visuales no solo atraen a los jóvenes, sino que también generan un deseo inmediato de consumir el producto, aprovechando la respuesta emocional que provocan.

Las marcas también logran una fuerte conexión emocional con este público a través de personajes icónicos y temas que capturan su imaginación. Anuncios de marcas como Alpina, Nestlé, Colombiana y Pony Malta emplean personajes de Disney, figuras deportivas o temáticas de ciencia ficción, capitalizando la admiración que los NNyA sienten hacia estos héroes. De esta manera, los productos no solo se asocian con el acto de consumo, sino también con figuras que representan los valores, sueños y aspiraciones de este grupo etario.

Otra táctica utilizada por las marcas es la promoción de coleccionables o la recolección de tapas, como en los casos de Colombiana y Alpina. Esta estrategia explota la naturaleza competitiva de los NNyA y su deseo de obtener gratificación instantánea. Además, este enfoque fomenta la compra repetida, ya que los consumidores buscan completar las colecciones, reforzando así la interacción constante con el producto.

La asociación con actividades físicas es otro recurso empleado por marcas como Nestlé y Pony Malta, quienes aprovechan la creciente preocupación por la salud y el bienestar. Estas marcas posicionan sus productos como elementos esenciales para un estilo de vida activo y saludable, lo cual resulta atractivo tanto para los NNyA como para sus padres. En este caso, los mensajes no solo buscan atraer al público joven, sino también apelar a las preocupaciones de los padres en torno a la salud de sus hijos.

Por otro lado, marcas como HIT y Marinela promueven un estilo de vida juvenil y deseable, centrado en la diversión, las aventuras y las reuniones sociales. Los anuncios no solo comercializan el producto, sino que venden una idea de juventud, libertad y amistad que resuena fuertemente con los deseos de los NNyA. Este tipo de mensajes proyecta un ideal que muchos jóvenes desean alcanzar, estableciendo una relación aspiracional con el producto.

Es importante destacar que, aunque los padres son los compradores finales, estas campañas están diseñadas para atraer directamente a los niños y adolescentes, quienes a menudo tienen un papel significativo en la toma de decisiones de compra dentro del hogar. Al generar un fuerte deseo en los NNyA, la publicidad logra que estos influyan en la decisión final de compra de sus padres.

9. Conclusiones

Para dar cierre a este análisis semiótico, es importante reflexionar sobre el poder y la ingeniosidad de la publicidad en la construcción de significados connotativos y denotativos.

La publicidad no es solo una herramienta, es un lenguaje que, a través de imágenes, colores, textos y símbolos, configura valores, aspiraciones y comportamientos en la sociedad. En este caso, el análisis realizado a la publicidad de las bebidas azucaradas dirigidas a niños y niñas en Colombia reveló cómo las marcas no solo venden productos, sino también narrativas, estilos de vida y mitos.

El objetivo principal de este trabajo fue poner en evidencia esos significados ocultos en la publicidad digital de bebidas azucaradas dirigidas a la infancia en Colombia, examinando tanto los elementos visuales como los lingüísticos para comprender los mensajes ocultos y las estrategias persuasivas empleadas. A través de un enfoque basado en la semiótica de Roland Barthes, se logró caracterizar la publicidad de diversas marcas como Alpina, Coca Cola, Colombiana, Hit, Marinela, Milo/Nestlé y Pony Malta, identificando los códigos semióticos que utilizan para captar la atención y generar un impacto en los más jóvenes.

Los hallazgos clave revelan una serie de patrones en la forma en que las marcas buscan establecer una conexión emocional con su público objetivo, en este caso, los niños y niñas. Se observó un uso predominante de colores vibrantes, tipografías llamativas y personajes atractivos que buscan transmitir ideas asociadas a la energía, diversión y un estilo de vida saludable. Los mensajes se centran en la promoción de valores pro-bienestar como la actividad física, el rendimiento deportivo y la felicidad, creando la percepción de que el alto consumo de las bebidas referenciadas en un principio está directamente relacionado con el éxito y la satisfacción personal infantil. Además, es común la asociación de las bebidas con figuras públicas, como deportistas, para reforzar la credibilidad del mensaje.

Por eso, aquí, los principales hallazgos del estudio:

1. El éxito deportivo con el consumo de productos: marcas como Pony Malta, Alpina, y Colombiana asocian el consumo de sus productos con el rendimiento deportivo y su éxito. Los mensajes publicitarios utilizan a deportistas como Linda Caicedo y Esteban Díaz para reforzar la percepción de que sus productos proporcionan energía y mejoran el rendimiento físico.
2. Mitos sobre el consumo de azúcar y energía: se promueve la idea de que el consumo de azúcar proporciona energía inmediata, y que esta es necesaria para tener un buen rendimiento físico o disfrutar de momentos sociales y de celebración. Esto se observa en marcas como Pony Malta, Marinela y Colombiana, que asocian el consumo de sus productos con vitalidad y éxito.
3. Relación emocional con el producto: las publicidades crean una conexión emocional entre el producto y los consumidores, sugiriendo que su consumo es parte integral de momentos de disfrute, unión familiar y celebración. Marcas como Colombiana enfatizan el orgullo nacional y su rol en eventos culturales importantes, como los partidos de la selección.
4. Uso de colores brillantes y personajes icónicos: las publicidades emplean colores llamativos, personajes famosos y temáticas atractivas para captar la atención de niños y niñas, creando un vínculo visual y emocional con el público joven. Esto es evidente en las campañas de marcas como Alpina, HIT, y Nestlé.
5. Omisión de sellos octagonales en las publicidades: aunque los productos físicos suelen tener sellos octagonales que advierten sobre el exceso de azúcares o grasas, estos no suelen aparecer en las publicidades dirigidas a niños y niñas, lo que oculta aspectos importantes sobre la salud.

Estos hallazgos indican que las marcas utilizan estrategias de marketing que refuerzan estereotipos y mitos sobre la relación entre el consumo de sus productos y el éxito, la energía y el disfrute.

Por otra parte, el estudio permitió caracterizar los elementos semióticos de la publicidad de bebidas azucaradas e identificar los mensajes persuasivos utilizados. El impacto de los resultados subraya la urgencia de implementar medidas más efectivas para regular la publicidad de estos productos, protegiendo a la infancia de prácticas que fomentan el consumo excesivo de azúcar y contribuyen a la creciente prevalencia de la obesidad infantil en Colombia.

Por otro lado, los aportes más importantes de esta investigación radican en el análisis de los mecanismos semióticos que utilizan las campañas publicitarias para influir en el comportamiento de consumo de niños y niñas en Colombia. A través de este análisis, el trabajo aporta una comprensión crítica sobre cómo los elementos visuales y textuales son empleados para crear asociaciones positivas con el consumo de bebidas azucaradas, lo cual tiene implicaciones significativas para la salud pública y la regulación de la publicidad dirigida a menores.

En una primera instancia, el trabajo no solo aplica los principios de la semiótica para analizar la publicidad, sino que también adapta las categorías de análisis de Roland Barthes para identificar los elementos persuasivos específicos que operan en la publicidad de bebidas azucaradas.

También se aporta a la comprensión de la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios infantiles, al revelar cómo la publicidad de bebidas azucaradas asocia su consumo con estilos de vida deseables, como el deporte y la diversión; esta investigación proporcionó evidencia sobre el papel que juega la publicidad en la formación de hábitos alimentarios no saludables desde edades tempranas. La investigación destaca el potencial de la publicidad para influir en las percepciones y comportamientos de los niños, contribuyendo a la obesidad infantil y otros problemas de salud.

Los hallazgos de este trabajo aportan argumentos para impulsar cambios en la regulación de la publicidad dirigida a menores. Al mostrar que los mensajes publicitarios suelen omitir los riesgos para la salud y reforzar mitos en torno al azúcar, el estudio respalda las recomendaciones de organismos internacionales para limitar la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables.

Una de las principales limitaciones de esta investigación se presentó en la revisión de los antecedentes. Aunque se logró recopilar información relevante sobre la publicidad de bebidas azucaradas y su impacto en la obesidad infantil, hubo una falta de estudios específicos que aborden el análisis semiótico de este tipo de publicidad dirigida a niños en Colombia.

En conclusión, este trabajo de grado representa un esfuerzo por aclarar la compleja estructura de significados que subyacen en la publicidad de bebidas azucaradas dirigida a niños y niñas en Colombia, revelando cómo, a través de elementos semióticos cuidadosamente diseñados, se promueven mensajes que pueden influir negativamente en los hábitos alimentarios y en la salud de los menores.

El análisis semiótico de estas campañas publicitarias muestra cómo las marcas de bebidas azucaradas crean un discurso atractivo y convincente, que conecta emocionalmente con los niños y niñas, pero que también puede ser engañoso. La publicidad no solo promueve productos, sino que construye imaginarios que normalizan el consumo de bebidas azucaradas como parte de un estilo de vida deseable. Este fenómeno plantea importantes cuestionamientos sobre la responsabilidad social de las empresas y la necesidad de regular la publicidad dirigida a los más jóvenes, con el fin de proteger su salud y bienestar.

Bibliografía General

Akingbade, O. E. (2020). Digital media marketing and the consumption of sugar-sweetened beverages in Africa: A reception analysis of the multi-channel marketing of Coca-Cola among young Africans from the University of Lagos, Nigeria and Rhodes University, South

Africa. <https://commons.ru.ac.za/vital/access/services/Download/vital:41012/SOURCE1?view=true>

Alpina. (s/f). Nuestra Historia. <https://alpina.com/nuestra-historia>

Balta, Aída. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios.

Universidad de San Martín de Porres.

https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf

Barthes, R. (2003). *Mitologías*. Siglo XXI Ediciones.

<https://lecturayescrituraunrn.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/barthes-roland-el-mundo-del-catch.pdf>

Barthes, R. (1995) *Retórica de la imagen*. Paidós. (1ª ed original: *Rhétorique de l'image*, en *Communications*, n° 4, 1964.) pp. 29-47.

Blogspot. (2014). Roland Barthes. <https://semioticos-ucc.blogspot.com/2014/09/roland-barthes.html>

Carvajal Gracia, L. (2023). Las personas que más consumen y las zonas donde más toman bebida azucaradas en Colombia. red+. <https://redmas.com.co/colombia/Las-personas-que-mas-azucar-consumen-y-las-zonas-donde-mas-toman-bebidas-azucaradas-en-Colombia-20231124-0051.html>

Calvillo, A., Espinosa, F. & Magaña, P. (2016). ¿Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas? Estrategias de publicidad y promoción en México. https://issuu.com/elpoderdelconsumidor/docs/como_cautiva_y_seduca_a_los_ni_os_la_industria_de

Casas, B. L. (2023). Marketing Infantil: Qué es y cómo hacerlo. Valor de Ley. <https://valordeley.es/blog/marketing-infantil/>

Chacón, P. (2023, mayo 2). Bebidas azucaradas en Colombia: quiénes son los que más las consumen y cuáles serían sus efectos. infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2023/05/02/bebidas-azucaradas-en-colombia-quienes-son-los-que-mas-las-consumen-y-cuales-serian-sus-efectos/>

Colombiana. (s/f). Postobón.

https://infonutricional.tomatelavida.com.co/product_cat/colombiana/

Concepto. (2024). Semiótica. Argentina. Editorial Etecé Recuperado de

<https://concepto.de/semiotica/>.

Cordellat, A. (2020, julio 7). El efecto de la publicidad de bebidas azucaradas y refrescos en la obesidad infantil. Ediciones EL PAÍS S.L.

https://elpais.com/elpais/2020/07/07/mamas_papas/1594103196_147825.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb

Cuadrado, L. A. H. (s/f). ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO
Universidad Complutense de Madrid.

Cuéllar, P. (2023, septiembre 7). ¿Cuántas gaseosas se consumen en Colombia al año?

Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2023/09/07/gaseosas-en-colombia-conozca-el-volumen-de-consumo/>

Dumont González, G. A. (2021). Estudio de la transtextualidad en el cine de Quentin

Tarantino. La Palabra, (40), 1–21. <https://doi.org/10.19053/01218530.n40.2021.12542>

El Poder del Consumidor. (2021). La publicidad dirigida a la infancia viola sus derechos, captura y daña a niños y niñas. El Poder del Consumidor.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2021/02/la-publicidad-dirigida-a-la-infancia-viola-sus-derechos-captura-y-dana-a-ninos-y-ninas/>

El signo según Charles Sanders Peirce. (2017, enero 5). KubernÉtica | Revista; KubernÉtica. <https://www.kubernetica.com/2017/01/05/el-signo-segun-charles-sanders-peirce/>

Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. de C.V. <https://sanmiguelwritersconference.org/wp-content/uploads/2017/02/1008-Palimpsestos.pdf>

Gómez Olano, I. (2023). *La función social del mito según Roland Barthes*. FILOSOFÍA&CO. <https://filco.es/que-es-el-mito-roland-barthes/>

Grupo de Estudios en Mercadeo Universidad EAFIT para UNICEF, Colombia. (2023). Investigación exploratoria para Colombia sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas.

Guarnizo, D., & Gutiérrez, J. (Eds.). (2021). Elementos para la regulación del mercadeo y la publicidad sobre productos comestibles ultraprocesados (PCU) dirigidos para niños y niñas. Dejusticia.

Herman, J. L. (2017). Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram.

Hernando Cuadrado, L. A. (1994). ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL MENSAJE

PUBLICITARIO [Universidad Complutense de Madrid].

<https://core.ac.uk/download/pdf/61903574.pdf>

Hit. (s/f). Postobón. https://infonutricional.tomatelavida.com.co/product_cat/hit/

<https://theoryofimage.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/01/retorica-de-la-imagen-r-barthes-19641.pdf>

ICBF (2015). Encuesta nacional de situación nutricional, Instituto nacional de bienestar familiar. Consultado en <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

Investigación cualitativa | QuestionPro. (2024).

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

LIMARP. (2023). Entendiendo las Causas Multifactoriales de la Obesidad Infantil.

LIMARP Centro de Excelencia Internacional en Obesidad.

<https://www.limarp.com/es/causas-obesidad-infantil/>

Malnutrición. (s/f). Who.int. Recuperado el 13 de abril de 2024, de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Marinela USA. (s/f). Así somos. <https://marinelausa.com/es/asi-somos>

Martínez, G. G. (2018, mayo 17). Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación. pymOrganization. <https://psicologiyamente.com/social/semiotica>

Milo. (s/f). LA HISTORIA DE MILO. <https://www.milo.com.co/>

Ministerio de Salud. (2016). Impuestos a las bebidas azucaradas. Papeles en Salud Edición N.05. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/AS/papeles-salud-n5.pdf>

Ministerio de Salud. (2016). Los impuestos saludables cambiarán comportamientos nocivos para la salud. Enlace Minsalud Edición N.85.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>

Montaña Blasco, Mireia, and Mònika Jiménez-Morales. (2020). "Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies" International Journal of Environmental Research and Public Health 17, no. 7: 2335. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072335>

Montiel, G. (2022, noviembre 14). Marketing para Bebidas. Flavored Marketing.

<https://www.flavoredmarketing.com/post/marketing-para-bebidas>

Muñoz, I., & Madrid, I. (s/f). Características semióticas de una imagen publicitaria de Coca Cola que influyen en la [Universidad ICESI].

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82130/1/TG01657.pdf

Neozink. (s/f). Kids Marketing, estrategias de marketing infantil para niños. Neozink, Agencia de marketing y comunicación no convencional. <https://neozink.com/blog/kids-marketing-o-marketing-infantil/>

OPS. (2019). Informe del taller regional sobre regulación de la mercadotecnia de productos alimentarios insalubres. PAHO.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52794/opsnmhrf200027_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2004). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud.

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43037/924359222X_spa.pdf?sequence=

Organización Mundial de la Salud. (2016). Establecimiento de áreas de acción prioritarias para la prevención de la OBESIDAD INFANTIL.

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/250750/9789243503271-spa.pdf;sequence=1>

Orjuela Agudelo, R. E., & Cerón Villaquirán, E. (Eds.). (2019). Verdades del cumplimiento del rotulado de bebidas azucaradas en Colombia. Asociación Colombiana de Educación al Consumidor Educar Consumidores. <https://educarconsumidores.org/wp-content/uploads/2020/04/4.-Verdades-del-contenido-de-BBAA.pdf>

Pardo Peñuela, J. S., & Ossa Arroyave, V. (2021, mayo 6). Intereses de la industria de las bebidas azucaradas y su regulación en Colombia. Derechos humanos y empresas.

<https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/05/06/intereses-de-la-industria-de-las-bebidas-azucaradas-y-su-regulacion-en-colombia/>

Payares Turizo, Y., & Niño Aragón, O. (2022). Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales

nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles [Universidad de la Costa].

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6840>

Pineda, Antonio. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. Universidad de Sevilla.

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>

Pony Malta. (s/f). Pony Malta, Bebida Nutritiva.

<https://www.ponymalta.com.co/productos/pony-malta>

Quintana, L. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. Universidad Nacional de Mar del Plata, 1-1

Santana Jiménez MA, Nieves Barreto LD, Montaña Rodríguez A, Betancourt Villamizar C, Mendivil CO. Consumption of Sugary Drinks among Urban Adults in Colombia: Association with Sociodemographic Factors and Body Adiposity. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 Feb 9;20(4):3057. doi: 10.3390/ijerph20043057. PMID: 36833749; PMCID: PMC9966485.

Silva, Luis, (s/f). Bebidas azucaradas: un problema de salud pública en Colombia.

Universidad Libre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24035/MD0399.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20Colombia%20el%2067%2C08%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20declar%C3%B3%20consumir,varias%20enfermedades%20entre%20las%20mas>

Suarez Llerena, L. M. (2014). LA PUBLICIDAD EN EL DERECHO COLOMBIANO [PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14866/SuarezLlerenaLilianaMaragarita2014.pdf?sequence=3>

Tarbal, Arian. (s/f). La obesidad infantil: una epidemia mundial. Observatorio de la salud de la infancia y la adolescencia.

https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=2624

UNICEF. (2017). El Estado Mundial de la infancia 2017: Niños en un mundo digital.

UNICEF. <https://www.unicef.org/media/48611/file>

UNICEF. (2021). Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes. Unicef.org.

<https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>

Unicef. (2024). La obesidad infantil, un asunto de acción. Unicef.org.

<https://www.unicef.org/colombia/historias/la-obesidad-infantil-un-asunto-de-accion>

UNICEF. (s/f). Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas. <https://www.unicef.org/lac/media/40861/file/Publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas-no-saludables.pdf>

Universidad de los Andes. (2023). ¿Funcionan o no los impuestos saludables? Universidad de los Andes. <https://uniandes.edu.co/es/noticias/salud-y-medicina/funcionan-o-no-los-impuestos-saludables>

Valderde, Adrian. (2019). Bebidas azucaradas y su importancia en la legislación ecuatoriana. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/872/946>

Vallejo Figueroa, P. E., Sánchez Barrera, I. C., Arciniegas Barrera, J. A., & Escobar Díaz, F. (2019). Obesidad infantil: una amenaza silenciosa. *Revista de Salud Pública*, 10(2), 1-6.

Vera Vélez, L. (2008). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA [Universidad Nacional de la Plata]. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa.pdf.pdf