

FILIACIÓN DE AUTORES

1 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-9705-5440>

*CORRESPONDENCIA

Andrea Estupiñán Villanueva
Correo:
andrea.estupinan@correo.buap.mx

RECIBIDO 10 de diciembre 2025

ACEPTADO 12 de marzo 2026

PUBLICADO 30 de junio 2026

CITACIÓN

Estupiñán Villanueva, A. (2026). Transformaciones discursivas publicitarias de Coca-Cola/Sabritas antes y después de NOM-051 en México. PODIUM 49: 1419.

ENLACE DOI

<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2026.49.1419>

COPYRIGHT

This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted, which does not comply with these terms.



Transformaciones discursivas publicitarias de Coca-Cola/Sabritas antes y después de NOM-051 en México

Discursive Transformations in Coca-Cola and Sabritas Advertising Before and After NOM-051 in Mexico

Andrea Estupiñán Villanueva *

RESUMEN

Este artículo analiza la forma en que la implementación de la NOM-051 en México transformó la publicidad de Coca-Cola y Sabritas. Mediante un análisis semiótico, multimodal y narrativo-interpretativo de 32 comerciales pre y post regulación, se identifica un cambio profundo en la eliminación del discurso sensorial (*crunch*, burbujeo, textura) y la emergencia de narrativas centradas en comunidad, identidad y convivencia. Se argumenta que la NOM-051 no solo afecta elementos estéticos, sino que reconfigura el régimen discursivo del ultraprocesado en México, desplazando el deseo corporal por un deseo social. El estudio aporta una mirada crítica a la publicidad regulada y su papel en la cultura visual mexicana.

PALABRAS CLAVE

Publicidad alimentaria, NOM-051, análisis multimodal, semiótica, Coca-Cola, Sabritas, mito publicitario.

CÓDIGOS JEL

I18, M37, D12.

ABSTRACT

This article examines how the implementation of NOM-051 in Mexico transformed the advertising strategies of Coca-Cola and Sabritas. Through a semiotic, multimodal, and narrative-interpretive analysis of 32 commercials produced before and after the regulation, the study identifies a profound shift marked by the removal of sensory discourse such as crunch, carbonation, and texture and the emergence of narratives centered on community, identity, and social bonding. It argues that NOM-051 not only alters aesthetic elements of advertising, but also reconfigures the discursive regime of ultra-processed foods in Mexico by displacing bodily desire with social desire. The study offers a critical perspective on regulated advertising and its role within Mexican visual culture.

KEYWORDS

Food advertising, NOM-051, multimodal analysis, semiotics, Coca-Cola, Sabritas, advertising myth.

JEL CODES

I18, M37, D12.

1 Introducción

En México, la publicidad alimentaria ha ocupado durante décadas un lugar central en la configuración de prácticas de consumo, aspiraciones culturales e identidades colectivas. En un país donde más del 70% de la población adulta vive con sobrepeso u obesidad (ENSANUT, 2022), la relación entre mercadotecnia y salud pública ha sido especialmente problemática, esto se manifiesta en las técnicas publicitarias de los grandes ultraprocesados, Coca-Cola, Sabritas, Bimbo, Marinela, Pepsi, que han construido un imaginario visual y emocional en el que el placer sensorial se presenta como parte integral de la vida cotidiana, las celebraciones y los ritos familiares.

Antes de 2020, la publicidad televisiva y digital de alimentos ultraprocesados operaba bajo una gramática visual muy estable. La representación del producto era explícita, fetichizada y sensorial. En su narrativa se incluían imágenes cerradas denominadas *product shot* del líquido burbujeante, gotas de condensación resbalando sobre vidrio frío, papas crujientes cayendo en cámara lenta, polvo rojo intensificando el antojo, y sonidos exaltados de mordidas, gas saliendo por la boquilla, bolsas que se abren y snacks que truenan. El alimento no solo se mostraba, se exhibía como objeto de deseo. La publicidad no se limitaba a anunciar productos; construía mitos, usando la noción barthesiana del término, en los que la comida chatarra se convertía en símbolo de juventud, energía, amistad, frescura o diversión.

Sin embargo, en octubre de 2020 entró en vigor en México la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, uno de los sistemas de etiquetado frontal más estrictos del continente. Sus impactos han sido documentados sobre todo en términos de reformulación de productos, cambios de etiquetado y patrones de compra. Mientras que el modo en que esta regulación (NOM-051-SCFI/SSA1-2010) transformó el espacio discursivo de la publicidad, no solo lo hizo determinando la manera en que podían mostrarse los productos, sino especificando los discursos que eran posibles y aquellos que se volvieron inviables.

La NOM-051 prohíbe el uso de personajes, animaciones, celebridades y elementos atractivos en productos con sellos de advertencia. Además, aunque no menciona explícitamente la restricción de sensorialidad audiovisual (*crunch*, burbujeo, tomas sugerentes del producto), la experiencia en Chile, Perú y Uruguay ha mostrado que las empresas eliminan voluntariamente estos elementos para evitar conflictos regulatorios o juicios públicos negativos. El resultado ha sido un fenómeno interesante donde la publicidad alimentaria pierde su capacidad de representar gusto, textura, frescura y placer inmediato, ante esa pérdida, ha tenido que inventarse nuevas estrategias discursivas.

Este artículo explora la reconfiguración que dos de las marcas más icónicas de México, Coca-Cola (bebidas azucaradas) y Sabritas (botanas saladas), hicieron en sus discursos publicitarios antes y después de la aplicación de la NOM-051. Se analiza un corpus de 32 comerciales audiovisuales, 16 por marca, divididos en periodos pre-NOM (2016-2019) y post-NOM (2021-2024). El análisis se realiza desde una perspectiva semiótica, multimodal y narrativo-interpretativa, tomando en cuenta elementos visuales, sonoros, emocionales y simbólicos.

De esta manera, se parte del postulado de que la NOM-051 no solo modifica lo que las marcas pueden mostrar de sus productos, sino que transforma la lógica profunda mediante la cual la publicidad construye el deseo, la identidad y la pertenencia alrededor de los ultraprocesados.

Antes de la regulación de la Norma Oficial Mexicana referida, el discurso publicitario se sostenía en la exaltación sensorial (Haase, et al., 2020), es decir, la bebida refresca, la papa cruje, el líquido explota, el polvo pica, el sabor invade. Después de la regulación, esta lógica se vuelve inviable y la publicidad debe cambiar de mito, esto es que del mito del sabor se pasa al mito de la comunidad; del mito del gusto al mito de la convivencia; y del mito de la gratificación inmediata al mito de la identidad cultural (Cova, 1997).

El consumidor presenta preferencia en el consumo de productos de marcas innovadoras y creativas en su forma de promoverse (Pham, et al., 2023), por ello elige productos como el refresco Coca-Cola y Sabritas. Algunas de las razones estratégicas con las que estas marcas cuentan son:

* Con base en el reporte *Brand Footprint*, estas son las dos marcas más penetradas culturalmente en México refiriendo más de 1,181 millones de *consumer reach points* (CRP) (Kantar.com).

* Están consideradas marcas icónicas ya que sus categorías lideran con sus fuertes inversiones en publicidad en medios de comunicación. Los especialistas mencionan que Sabritas cuenta con arraigo en México generando un imaginario colectivo (PepsiCo.com) reforzado en las campañas que en omnimedios tienen, los patrocinios y su presencia constante en medios tradicionales y digitales

* Sus campañas previas a la NOM-051 representaban el paradigma sensorial publicitario que se basaba en estrategias emocionales con personajes animados, referentes de diversión, de felicidad y de convivencia

* Además, tanto Coca-Cola como Sabritas, son marcas que han sido objeto de análisis social sobre salud pública, marketing emocional e identidad cultural.

* Aunado a ello, pertenecen a categorías distintas (bebida vs botana), lo que permite observar si los efectos de la NOM-051 son generales o específicos de cada industria. Además de identificar patrones transversales de cambio, es decir, una tendencia, o característica que aparece de manera repetitiva, así como, estrategias divergentes surgidas de las limitaciones regulatorias.

Este análisis busca contribuir a un debate mayor, donde se pueda abordar el discurso comercial de la publicidad alimentaria que muestre la capacidad que implica significar placer, así como determinar la manera en que las marcas sobreviven a lo largo del tiempo, aun cuando las normas ya no les permiten mostrar de manera explícita lo que en verdad venden. La publicidad alimentaria es una de las formas más consolidadas del capitalismo cultural (Burd, 2018), obligada a reinventarse ante un escenario regulatorio que desactiva su recurso semiótico más poderoso, el objeto deseado. Aquí describimos la forma en que lo hace y las nuevas narrativas que emergen en ese proceso.

2 Marco teórico

La comprensión del análisis de la publicidad alimentaria tras la implementación de la NOM-051 se explica desde la dimensión simbólica del mensaje como desde las transformaciones que emergen de un cambio en las condiciones de producción discursiva. Para ello, se establecen cuatro ejes teóricos fundamentales: la semiótica del mito y el consumo; la multimodalidad visual y sonora; la psicología social y el marketing emocional en la construcción del deseo; y el discurso regulado en contextos de salud pública. Esta integración permite comprender no solo aquello que cambia en la publicidad, sino los motivos por los que sucede, así como el sentido que adquiere en el espacio cultural mexicano.

2.1 La semiótica del consumo: Barthes, Eco y la producción del mito publicitario

Desde mediados del siglo XX, Roland Barthes (1957) señaló que la publicidad, más que un mero vehículo informativo, funciona como una maquinaria mítica que transforma objetos cotidianos en significados culturales. A través de imágenes, gestos, colores, cuerpos y micro-narraciones, los productos se convierten en símbolos de identidad, bienestar, estatus o pertenencia social.

En la lógica barthesiana, una botella de Coca-Cola no es únicamente una bebida azucarada, también es un sistema de signos que evoca frescura, unión, festividad y cotidianidad mexicana. De manera similar, una bolsa de papas Sabritas no es solo un snack, se convierte en un mito del antojo juvenil, del humor, del “*crunch*” como experiencia colectiva.

Umberto Eco (1976) profundiza este enfoque al mostrar que la publicidad opera mediante “códigos culturales” compartidos como pueden ser los repertorios de significados que la audiencia reconoce y con los que se identifica. Estos códigos alimentan la inteligibilidad del mensaje publicitario. Es decir, no es la imagen del refresco lo que produce sentido, sino su articulación con la memoria cultural de los consumidores.

Es aquí donde la NOM-051 interviene en este nivel, pues no prohíbe la existencia del mito, pero sí altera los recursos simbólicos que las marcas pueden usar para producirlo; limita el repertorio semiótico disponible, obligando a las empresas a reconstruir sus mitologías publicitarias con nuevos elementos narrativos (Yılmaz & Kir, 2025).

2.2 Análisis multimodal: la gramática del diseño visual (Kress y Van Leeuwen)

Kress y van Leeuwen (2001) plantean que los mensajes contemporáneos, especialmente los audiovisuales, deben entenderse como textos multimodales donde se combinan imagen, sonido, lenguaje escrito, gestualidad, ritmo y montaje. Cada uno de estos modos tiene una “gramática” propia, y la publicidad integra dichos elementos para producir un efecto de sentido coherente.

Antes de la NOM-051, las gramáticas visual y sonora de la publicidad alimentaria mexicana se caracterizaban por contar con un lenguaje audiovisual formado de planos cerrados del producto, de una iluminación brillante y colores saturados, con texturas resaltadas mediante contraste, con sonidos hiperrealistas

(burbujeo, crujidos, mordidas), ritmos acelerados que generaban excitación sensorial, gestualidad exagerada al comer o beber, así como metáforas visuales del placer (explosiones, vibraciones, transiciones rápidas) (Sharapkova, & Yakovleva, 2020).

Estos recursos multimodales no eran arbitrarios, sino que pretendían provocar experiencias con el sabor a través de la imagen que simulaba el acto de comer o beber. Retomando a Kress y van Leeuwen (2001), las marcas producían modalidad alta ya que representaban el sabor como algo real, inmediato y deseable. Sin embargo, la NOM-051 bloquea parte de esta gramática, aunque no prohíbe explícitamente los efectos sensoriales, sí genera un ambiente de vigilancia técnica y social que desincentiva su uso. Como resultado, la publicidad post-NOM desplaza la multimodalidad sensorial hacia una multimodalidad narrativa y emocional.

2.3 Psicología del consumo y marketing emocional: Gobé y la construcción del vínculo afectivo

Marc Gobé (2001) sostiene que las marcas que no pueden competir mediante atributos funcionales, como sabor o textura; recurren a formas de branding emocional para sostener el vínculo con sus consumidores. Esto incluye narrativas de pertenencia, identidad nacional, relaciones afectivas, escenas familiares, símbolos culturales reconocidos, momentos de unión o celebración.

La NOM-051 obliga precisamente a esta transición. Las marcas ya no pueden desplegar el “discurso del sabor”; en su lugar, desarrollan el “discurso del acompañamiento”. Muestra de ello es que Coca-Cola se vuelve un símbolo de comunidad durante celebraciones colectivas. Mientras que, Sabritas se convierte en un objeto cotidiano vinculado al fútbol, la convivencia o el humor ligero. En ambos casos, el producto deja de ser protagonista y pasa a ser un mediador emocional, vínculo en situaciones cotidianas culturalmente reconocibles.

2.4 Publicidad regulada y salud pública: el discurso bajo presión normativa

La literatura sobre políticas de etiquetado frontal establecido a las marcas, especialmente en Chile, Perú, Uruguay y México, ha mostrado que la regulación produce cambios no solo en los empaques, sino en el discurso comercial (Correa et al., 2021; Taillie et al., 2020). Al respecto se han documentado tres efectos en la gramática discursiva de la publicidad donde se ha aplicado dicha regulación:

1. Efecto de “silencio sensorial”. Las marcas eliminan imágenes que representen placer hiperestimulado, texturas excesivas o metáforas de sabor (Roose, & Mulier, 2020).
2. Efecto de desplazamiento narrativo. La trama deja de girar alrededor del sabor y se reconstruye alrededor de una emoción social: compañía, identidad, orgullo nacional, amistad, cotidianidad (Can, et al., 2024)
3. Efecto de “normalización saludable”. Las marcas buscan presentar el consumo como compatible con estilos de vida equilibrados, sin mostrar explícitamente que el producto es ultraprocesado, y, por ende, dañino a la salud (Kroker-Lobos, et al., 2022).

Ante ello, las políticas de etiquetado frontal no únicamente modifican la información nutricional que se muestra al consumidor, sino que reconfiguran profundamente las estrategias discursivas de las marcas en contextos regulados. Los efectos descritos, revelan que las marcas adaptan su comunicación para mantener el deseo simbólico hacia el producto pese a las restricciones de la NOM-051, reorientando sus mensajes hacia dimensiones que apelan el afecto, la identidad o los estilos de vida, todo ello en vías de sostener la conexión emocional con el consumidor. La regulación alimentaria opera a nivel cultural forzando a las marcas a rediseñar su legitimidad simbólica pública.

2.5 Discurso, poder y regulación: Foucault aplicado al marketing

Desde una perspectiva foucaultiana, la NOM-051 se entiende como un dispositivo de poder que reorganiza las reglas del discurso. Foucault (1970) sostiene que el discurso está determinado por condiciones históricas que definen “lo decible y lo indecible”. La regulación alimentaria crea precisamente una frontera donde ciertos modos de representar el producto se vuelven ilegítimos, mientras otros emergen como nuevos “régimenes de verdad” comercial (Díaz, et al., 2020). Así, lo que desaparece no es únicamente el *crunch* sonoro o el *producto shot* del refresco; lo que desaparece es una forma histórica de significar placer y consumo, de percepción, significación y experiencialidad.

Integrar las teorías anteriores, la semiótica del mito y el consumo; la multimodalidad visual y sonora; la psicología social y el marketing emocional en la construcción del deseo; y el discurso regulado en contextos de salud pública; permite proponer un concepto operativo para analizar las transformaciones estructurales en la gramática audiovisual de una marca provocada por restricciones legales que limitan su capacidad de significar deseo mediante sensorialidad. De esta manera, se estudian los comerciales de Coca-Cola y Sabritas no solo como piezas aisladas, sino como manifestaciones de un régimen discursivo en transición.

3 Metodología

El objetivo metodológico de este estudio es analizar el papel de la NOM-051 en la transformación de la estructura discursiva, visual, sonora y narrativa de la publicidad de Coca-Cola y Sabritas en México. Para ello se utiliza una estrategia metodológica híbrida, combinando análisis multimodal cualitativo, codificación estructurada, comparación semiótica y análisis interpretativo, siguiendo marcos de Kress & van Leeuwen, Barthes, Eco así como, herramientas descriptivas contemporáneas en estudios del discurso regulado.

El enfoque busca describir no solo lo que aparece en los anuncios, sino también la manera en que se articulan modos visuales, sonoros, emocionales y narrativos, con significados culturales, además de lo que producen antes y después de la intervención normativa. El estudio se divide en dos ejes analíticos principales: temporalidad y publicidad.

En lo que refiere a la temporalidad, el rango de tiempo en que se establece la publicidad pre-NOM-051 es entre el año 2016 y el año 2019, mientras que la publicidad post-NOM-051 abarca el periodo entre el año 2021y el año 2024. La marca Coca-Cola es una bebida azucarada mientras que Sabritas es un producto de snacks salados. De este modo, se identifican patrones específicos de cada marca y patrones transversales. La estrategia adoptada es cualitativa interpretativa, pero incorporando matrices estructuradas para asegurar consistencia y comparabilidad.

3.1 Corpus de análisis

Se realizó un análisis sistemático y comparativo del discurso publicitario antes y después de la implementación de la NOM-051, para lo que se construyó un corpus audiovisual equilibrado y robusto en su metodología. En la Tabla 1. Descripción de Metodología de Análisis se detallan los criterios de conformación del corpus donde se incluyen marca, periodo regulatorio y fuentes. También se añaden los elementos que deben observarse para el análisis, con lo que se identifican patrones narrativos, visuales y semióticos a través de un análisis integral del video de manera focalizada de *frames* clave.

TABLA 1. Descripción de Metodología de Análisis

Categoría	Descripción
Total del corpus	32 comerciales audiovisuales
Fuentes de obtención	Archivos personales del usuario, YouTube, bibliotecas digitales, repositorios publicitarios
Distribución por marca	16 comerciales de Coca-Cola y 16 de Sabritas
Distribución temporal	- Coca-Cola: 8 pre-NOM y 8 post-NOM- Sabritas: 8 pre-NOM y 8 post-NOM
Duración analizada por comercial	Versión completa de 15-60 segundos
Análisis por frames	Cada comercial se reduce a 3 <i>frames</i> clave para análisis semiótico
Frame 1: Inicio	Establece el tono, mood y códigos dominantes del comercial
Frame 2: Punto medio	Corresponde al clímax narrativo o sensorial
Frame 3: Cierre	Presenta la síntesis simbólica: slogan, identidad y aparición del producto
Método complementario	Observación continua del video completo para contextualizar los frames y evitar pérdida de sentido narrativo

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Procedimiento de extracción y clasificación

Utilizando herramientas de visualización cuadro por cuadro, se extrajeron imágenes que representaran: composición visual dominante, representación del producto, personajes centrales, texturas, colores y elementos sensoriales, gesto emocional predominante.

3.3 Matriz de codificación multimodal

Para asegurar un análisis consistente, se diseñó una matriz con 12 categorías multimodales que compila en la Tabla 2, donde se muestra la codificación multimodal, aplicada a cada uno de los 32 comerciales.

Esta matriz permitió identificar cambios estructurales en: énfasis sensorial, uso de celebridades, construcción de convivencia, reducción de tomas cerradas o *tight-shot*, desplazamiento narrativo. Las categorías fueron inspiradas en Kress & van Leeuwen para visualidad, en Gobé para marketing emocional, y en Barthes para significado cultural.

TABLA 2. Matriz de codificación multimodal

Categoría	Descripción
Modalidad visual	Planos, iluminación, texturas, colorimetría
Sensorialidad visual	Burbujeo, crujido, gotas, vapor, brillo
Sensorialidad sonora	Efectos de mordida, apertura, efervescencia
Centrado del producto	Intensidad de presencia del producto
Narrativa	Tipo de historia: sensorial, social, emocional
Temporalidad	Rápida, lenta, contemplativa
Gestualidad	Corporalidad exagerada o moderada
Slogan y textos	Presencia, tipo de mensaje
Emoción dominante	Placer, antojo, unión, risa, comunidad
Identidad cultural	México, familia, fútbol, celebridades
Rol del producto en la escena	Protagonista o acompañante
Mensaje final	Llamado a acción, promoción, mito central

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Enfoque analítico: semiótica y multimodalidad

La interpretación final de los anuncios seleccionados, siguió un análisis que se trabajó en tres niveles de significación que a continuación se mencionan:

- Nivel denotativo: ¿Qué aparece en pantalla? ¿Qué se muestra explícitamente?
- Nivel connotativo: ¿Qué significados culturales evocan los elementos visuales y sonoros? ¿Qué narrativas emocionales estructuran el mensaje?
- Nivel mítico: ¿Qué mito publicitario se construye? ¿Qué idea del consumidor o la sociedad se reproduce?

Este análisis se basa en la interpretación visual de Roland Barthes (1975) junto con la postura de Kress y van Leeuwen (1996), siendo los códigos de análisis las relaciones entre imagen, texto, sonido, composición, jerarquizándolo en los tres niveles establecidos por Barthes.

3.5 Validación del análisis

El análisis fue reforzado mediante una triangulación interna a partir de la comparación sistemática entre las piezas audiovisuales, donde se revisa su coherencia teórica con base en lo que se ha mencionado, alineada con Barthes, Eco, Kress & van Leeuwen, Gobé, así como su coherencia temporal, es decir, antes y después de la NOM referida; y, su contraste intermarcas para identificar patrones transversales, que si bien, no es un estudio cuantitativo, la matriz permite garantizar consistencia semiótica y evitar interpretaciones aisladas.

TABLA 3. Lenguaje audiovisual pre NOM y post NOM

Categoría analítica	Coca-Cola (Pre NOM-051)	Coca-Cola (Post NOM-051)	Sabritas (Pre NOM-051)	Sabritas (Post NOM-051)
Sensorialidad visual	- <i>tight-shots</i> burbujeantes del líquido - Gotas en cámara lenta- Hielos cayendo- Colores rojos saturados- Iluminación brillante	- Eliminación total de <i>tight-shots</i> - Sin burbujeo- Sin gotas ni hielo- Producto a distancia- Estética cálida y suave	- Papas cayendo en cámara lenta- Polvo rojo visible- Texturas hiper detalladas- Brillo aceitoso- Bolsas explotando	- Sin textura- Sin crujido visual- Sin cámara lenta- Planos abiertos- Estética moderada
Sensorialidad sonora	- Efervescencia intensa- Sorbos amplificadas- “Tap” del envase- Burbujeo aumentado	- Eliminada casi por completo- Sonido ambiente- Música suave- Nada de sensorialidad auditiva	- Crunch exagerado- Bolsas explotando- Mordidas amplificadas- Sonidos percusivos	- Eliminada totalmente- Sin <i>crunch</i> - Sin efectos de comida- Sonido ambiente
Narrativa principal	Refrescamiento, felicidad instantánea	Comunidad emoción social	Antojo humor exagerado	Convivencia humor moderado
Tipo de escenas	Familia, juventud, verano, celebraciones	Convivencia, nostalgia, ayuda mutua, reuniones	Humor, situaciones absurdas, celebridades	Fútbol, biblioteca, convivencia familiar, promociones
Emociones dominantes	Placer, energía, alegría, unión espontánea	Nostalgia, calidez, identidad, empatía	Diversión, energía, risa, antojo irresistible	Compañerismo, humor ligero, cotidianidad
Rol del producto	Protagonista absoluto	Acompañante emocional	Detonador del antojo	Parte del evento, no su causa
Uso de celebridades	Bajo	Muy bajo	Alto (Iglesias, Ángeles Azules)	Medio (Ryan Reynolds, Shakira)
Estética visual	Brillante, fría, roja, dinámica	Cálida, cinematográfica, suave	Exagerada, saturada, veloz	Moderada, cotidiana, futbolera
Velocidad narrativa	Rápida	Lenta	Muy rápida	Media
Construcción del deseo	Sensorial (frescura + sabor)	Social (unión + pertenencia)	Sensorial (<i>crunch</i> + textura)	Social (convivencia + humor)
Elemento prohibido/desaparecido	Gotas, burbujas, hielo	Cercanía sensorial total	Crunch, polvo, mordida	Crunch, textura, cámara lenta

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Limitaciones metodológicas

Como toda investigación, pueden presentarse limitaciones metodológicas, en este caso, no se analiza el impacto en ventas o comportamiento del consumidor, ni incluye análisis de redes sociales, sino únicamente anuncios formales. Los comerciales disponibles en YouTube y repositorios, pueden no ser una representación exhaustiva del universo completo emitido. Así, la interpretación es profundamente cultural y contextual; no pretende generalización estadística sino comprensión discursiva.

3.7 Fortalezas

Las fortalezas que se identifican se enfocan en que el estudio permite observar con claridad un fenómeno discursivo emergente, integrando teoría de discurso, semiótica, multimodalidad y regulación. Para ello, utiliza dos casos paradigmáticos con alta penetración cultural, así como, combina análisis cualitativo profundo con herramientas sistemáticas, y documenta transformaciones que aún no han sido estudiadas en México.

4 Resultados

El análisis de los 32 comerciales (16 por marca; 8 pre-NOM y 8 post-NOM) revela transformaciones discursivas profundas. No se trata únicamente de cambios superficiales o estéticos, sino de alteraciones estructurales en la forma en que Coca-Cola y Sabritas construyen significado, articulan emociones y producen mitologías comerciales. A continuación, se presenta un análisis detallado por marca y por periodo, complementado con comparaciones transversales. Los ocho comerciales pre-NOM de Coca-Cola muestran un patrón consistente, casi estandarizado, que confirma la hegemonía de la gramática sensorial como motor del deseo publicitario.

El lenguaje audiovisual que se simplifica en la Tabla 3., expone que lo que los comerciales presentan consiste en primeros planos del líquido burbujeante, gotas de condensación resbalando en cámara lenta, hielos cayendo y generando vapor, colores rojos saturados que reafirman identidad de marca, iluminación fría y brillante, evocando frescura. Estos elementos constituyen la “firma visual” clásica de Coca-Cola: un estilo que convierte al refresco en objeto fetichizado, donde el deseo se desencadena por la hiper representación del producto.

Con la llegada de la NOM-051, la publicidad de alimentos ultraprocesados en México vivió una transformación silenciosa pero profunda. Durante décadas, marcas como Coca-Cola y Sabritas habían construido su poder comunicativo apelando directamente al cuerpo, esto es, al antojo inmediato, al sonido que hacía crujir la papa entre los dientes, a las gotas frías deslizándose por la superficie del envase, al burbujeo chispeante que casi podía sentirse en la garganta. El espectador no necesitaba probar el producto; el anuncio mismo lo hacía sentirlo a través de la elección de los recursos visuales y sonoros en sus piezas (Tabla 4.). Pero cuando esa forma de representar el placer deja de ser viable, la publicidad se ve obligada a buscar otros caminos para generar deseo, y lo hace desplazándose hacia un terreno distinto: las emociones sociales.

TABLA 4. Recursos visuales y sonoros publicitarios

Categoría	CC Pre	CC Post	SAB Pre	SAB Post
<i>Tight-shots</i> del producto	3	0	3	0
Texturas visuales (burbujeo/polvo)	3	0	3	0
Efectos sonoros de comida/bebida	3	0	3	0
Ritmo rápido sensorial	2	0	3	1
Cámara lenta exaltada	2	0	3	0
Brillo y saturación sensorial	3	1	3	1

Fuente: Elaboración propia.

Para tener mayor claridad sobre el cambio que realizaron las marcas se construyó una matriz con valores del 0-3 en donde: 0 = Ausente, 1 = Presencia baja, 2 = Presencia media/intense, 3 = Presencia muy intensa / dominante. Con esta clasificación se puede observar la caída de 16 a 1 punto en Coca-Cola y de 18 a 2 en Sabritas, lo que demuestra de forma numérica y objetiva que la NOM-051 provocó una caída en el uso sensorial en la publicidad de ultraprocesados en México. Esta caída obliga a reconstruir toda la arquitectura simbólica de las marcas y abre un nuevo capítulo en la cultura visual alimentaria, donde el deseo ya no se explora desde el paladar, sino desde la emoción colectiva.

En lugar de mostrar la sensación de beber o de morder, las marcas comienzan a mostrar la sensación de convivir, de compartir, de pertenecer, de ser aceptado, de ser reconocido. Ya no vemos cuerpos estimulados por el sabor, sino personas conectadas entre sí en situaciones de familias reunidas, amigos celebrando, grupos que encuentran en la bebida o la botana un pretexto para estar juntos. El producto deja de ser una experiencia que se siente con el paladar y se convierte en una que se vive con la gente, en un miembro más de sus diversas convivencias.

En este tránsito, el producto pierde centralidad fisiológica y gana centralidad simbólica. Con anterioridad se presentaba como un objeto que activaba directamente los sentidos; ahora se presenta como un símbolo que activa significados: unión, identidad, cercanía, tradición, diversión compartida. La apariencia del refresco ya no refresca en pantalla, sino que acompaña.

La papa ya no cruje, sino que convoca. Esto provoca un cambio en la forma en que la publicidad cuenta sus historias. Previamente, todo giraba alrededor de la sensación del producto. Esto es, cómo se ve, cómo suena, cómo se antoja. Ahora la comunicación es menos sensorial y más narrativa. Importan las tramas, los personajes, los momentos. El producto entra como parte del escenario, no como detonador del deseo.

4.1 Rol del producto

Así, el rol del producto en el anuncio muestra que deja de funcionar como una simulación del acto de comer o beber y se convierte en un pequeño relato sobre la vida cotidiana: cómo se reúne una familia, cómo se celebra un triunfo, cómo se acompaña una charla, cómo se comparte un instante. La publicidad se vuelve más contada que mostrada; más emocional que sensorial; más social que corporal. En pocas palabras, cuando la ley limita la posibilidad de representar el sabor, la publicidad responde contando historias y en esas historias, el deseo ya no nace del cuerpo, sino del vínculo. Sabritas aparece como parte del evento, no como causa del antojo.

TABLA 5. Rol del producto

Elemento	Coca-Cola Pre	Coca-Cola Post	Sabritas Pre	Sabritas Post
Sensorialidad visual	Muy alta	Nula	Extremadamente alta	Nula
Sensorialidad sonora	Muy alta	Casi nula	Extremadamente alta	Nula
Humor	Moderado	Bajo	Muy alto	Medio
Identidad	Media	Muy alta	Baja	Media
Cultura	Bajo	Alto	Medio	Muy alto
Rol del producto	Protagonista	Acompañante	Protagonista	Acompañante
Narrativa	Sabor emoción	Comunidad emoción	Antojo-humor	Convivencia humor

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Síntesis de resultados

Los hallazgos muestran que las dos marcas pierden su recurso central, es decir, el deseo sensorial. El cambio se ve reflejado en la forma en que Coca-Cola y Sabritas construyen su relación con el público. Durante décadas, ambas marcas se apoyaron en un recurso que parecía inamovible, el deseo sensorial. Coca-Cola lo hacía a través de la frescura, el brillo, el burbujeo, mientras que, Sabritas lo mostraba mediante el *crunch*, la textura, la explosión sonora de cada mordida. Era una publicidad que hablaba directamente al cuerpo, que hacía sentir el producto antes de probarlo.

Pero tras la llegada de la NOM-051, esa estructura cambia, si bien debemos aclarar que la NOM 51 no prohíbe de manera explícita la publicidad sensorial, tiene matices que han hecho que las marcas sean prudentes en la forma en que promocionan su producto. La frescura deja de mostrarse; el *crunch* desaparece. Lo que antes definía la identidad visual y sonora de estas marcas se desactiva casi de un día para otro, así, ambas empresas se ven obligadas a reconstruir la forma en que se comunican con sus consumidores.

Las marcas dejan de exaltar el cuerpo y comienzan a exaltar la comunidad. El sabor deja de ser protagonista y aparecen en su lugar *insights* que muestran diversas situaciones, como la convivencia. El placer inmediato cede paso a la pertenencia; la textura sensorial se sustituye por la textura emocional. La significación ahora es que la comida chatarra ya no se vende como un impulso individual, sino como un puente para estar con otros. Es un movimiento simbólico profundo, que transforma no solo lo que muestran los anuncios, sino lo que significan.

En ese nuevo paisaje, cada marca encuentra su propia manera de adaptarse. Coca-Cola se vuelve más emocional y cinematográfica con tonos cálidos, escenas íntimas, momentos que evocan nostalgia y unión social. Su publicidad ya no busca

refrescar, sino conmover. Sabritas, por su parte, se mueve hacia lo cotidiano y lo cultural donde se convive en situaciones familiares, humor ligero, promociones accesibles, encuentros que giran en torno a lo común, a lo que se comparte sin pensarlo demasiado. Ambas narrativas coinciden en un punto central, si el cuerpo ya no puede ser el vehículo del deseo, lo será la emoción colectiva y en ese tránsito, la publicidad alimentaria en México deja de vender sensaciones para vender vínculos.

5 Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la NOM-051 no solo modifica la apariencia estética de los anuncios publicitarios de Coca-Cola y Sabritas: transforma la lógica profunda mediante la cual estas marcas producen significado cultural. Este cambio no se limita al nivel visual; involucra dimensiones simbólicas, emocionales, narrativas y sociales que constituyen la arquitectura del mito publicitario contemporáneo. En esta sección se discuten los hallazgos más relevantes, articulando el análisis con el marco teórico y con la literatura internacional sobre publicidad alimentaria regulada.

Desde la perspectiva foucaultiana, las regulaciones no solo limitan comportamientos, las regulaciones reconfiguran lo decible y lo indecible dentro de un régimen discursivo. La NOM-051 opera exactamente de esta manera. Aunque no prohíbe explícitamente mostrar sensorialidad (*crunch*, burbujas, gotas, vapor), sí crea un entorno normativo y social que desincentiva su uso. El resultado es una especie de “autocensura comercial”, en la que las empresas optan por eliminar aquello que podría ser interpretado como apelación excesiva al placer alimentario.

Este fenómeno coincide con el observado en Chile y Uruguay tras sus propias regulaciones (Correa et al., 2021; Taillie et al., 2020). Sin embargo, en México adquiere características particulares debido al peso cultural de las marcas analizadas: Coca-Cola y Sabritas son símbolos arraigados en la vida cotidiana mexicana. La NOM-051 no solo afecta a productos nutricionales, también afecta a iconos culturales.

Por ello, el cambio no puede entenderse únicamente como un ajuste técnico. Se trata de una revolución semiótica que realiza de manera voluntaria o no, un desplazamiento desde una publicidad centrada en el cuerpo (gusto, antojo, placer, crujido) hacia una publicidad centrada en la sociedad (comunidad, identidad, convivencia, valores emocionales). Este hallazgo coincide con Gobé (2001), quien sostiene que el marketing emocional emerge cuando los atributos sensoriales ya no pueden destacarse. Sin embargo, el caso mexicano es más extremo, porque el marketing emocional deja de ser un complemento y pasa a ser el discurso central.

La transformación discursiva provocada por la NOM-051 no solo altera elementos estéticos de la publicidad, sino que, modifica la manera en que los productos existen simbólicamente en el espacio cultural mexicano. Por ello, retirar la sensorialidad, ese universo de sonidos, texturas y estímulos visuales que antes daban vida a la promesa del sabor, produce una serie de efectos que reconfiguran la relación entre consumidor, marca y alimento.

En primer lugar, ocurre una desmaterialización del producto. Al desaparecer los *tight-shots* del gas burbujeante, el

crujido amplificado o las texturas que parecían salirse de la pantalla, las marcas pierden el vínculo directo con la experiencia corporal de comer o beber. Los productos dejan de sentirse, dejan de tocar el cuerpo. Se vuelven más abstractos y transforman su existencia a ideas y símbolos, más que a objetos sensoriales. Es decir, de ser ese alimento que se mira menos como comida, ahora se percibe más como parte de una escena, de un momento, de un vínculo.

A la par surge una moralización implícita del consumo. Presentar estos productos en contextos afectivos, una familia que convive, un partido de fútbol visto entre amigos, un momento tierno o divertido, suaviza la percepción del espectador. La comida chatarra, despojada de sus atributos sensoriales explícitos, aparece menos problemática, menos asociada a la culpa o al riesgo, más compatible con dinámicas sociales positivas. No se muestra como un exceso, sino como un acompañante emocionalmente neutro o incluso deseable.

Este proceso va de la mano de una invisibilización del carácter ultraprocesado. Al centrarse en emociones, escenas de unión y narrativas humanas, la publicidad desplaza la atención del espectador, ya no se muestra el contenido nutricional, sino el contenido emocional. El producto deja de remitir a su composición, azúcares, sodio, grasas, y comienza a remitir a los vínculos que supuestamente ayuda a construir. La regulación, sin proponérselo, facilita que los anuncios eviten mostrar todo aquello que hace evidente el carácter industrial del alimento.

En este vacío sensorial surge otro fenómeno, la expansión del marketing emocional como sustituto del placer prohibido. Si el sabor ya no puede representarse, debe narrarse. Si el antojo ya no puede estimularse desde el cuerpo, se estimula desde el afecto. Las marcas empiezan a recrear una especie de mito alternativo y ya no el mito del placer inmediato, sino el mito del afecto compartido. El producto no promete sabor, sino compañía; no promete gratificación instantánea, sino conexión emocional. Lo que antes hacía la imagen de una papa crujiente o de un refresco frío, ahora lo hace una historia.

Contrario a la idea de que la NOM-051 empobrecería la publicidad, se observa lo contrario, la regulación desencadena una ola de creatividad discursiva. Al eliminar la narrativa sensorial, obliga a las marcas a reinventar su forma de hablar. Coca-Cola responde con un lenguaje visual casi cinematográfico; Sabritas con un tono más cotidiano y social, profundamente vinculado a la cultura y la convivencia juvenil.

Ambas migran hacia territorios narrativos que antes solo exploraban de manera secundaria. Podría hacerse una frase que se evocaría a las leyes de la física, las marcas no se extinguen, evolucionan y, al hacerlo, producen nuevas formas de contar historias en el paisaje audiovisual mexicano. Es un cambio que merece ser estudiado con mayor profundidad, no solo por sus implicaciones comerciales, sino por su impacto cultural puesto que en México, la comida chatarra es más que un placer, es un lazo que se comparte.

Es importante reconocer que este estudio presenta ciertas limitaciones metodológicas considerando que se excluye el impacto de la regulación en variables como ventas o comportamiento del consumidor, ni se incorporan dinámicas propias de redes sociales, centrándose exclusivamente en anuncios formales. Asimismo, el corpus analizado, compuesto por comerciales disponibles en

plataformas digitales como YouTube y repositorios abiertos, podría no representar de manera exhaustiva la totalidad de piezas emitidas durante el periodo de estudio. Así, la interpretación es profundamente cultural y contextual; no pretende generalización estadística sino comprensión discursiva. No obstante, el estudio presenta fortalezas relevantes: permite identificar con claridad un fenómeno emergente, integrando teoría de discurso, semiótica, multimodalidad y regulación. Para ello, utiliza dos casos paradigmáticos con alta penetración cultural, así como, combina análisis cualitativo profundo con herramientas sistemáticas, y documenta transformaciones que aún no han sido estudiadas en México.

6 Conclusiones

Este estudio analizó de manera exhaustiva la forma en que la NOM-051 transformó la publicidad audiovisual de dos de las marcas más influyentes en la cultura mexicana: Coca-Cola y Sabritas. A partir de un corpus de 32 comerciales, de los que 16 son pre-NOM y 16 son post-NOM, así como, empleando un enfoque semiótico, multimodal y narrativo-interpretativo; se identificaron transformaciones profundas en la manera en que estas marcas construyen deseo, articulan emociones y producen significado cultural.

Este fenómeno puede interpretarse como un proceso de reconstrucción mítica, ya que, al limitar la posibilidad de representar placer corporal, las marcas crean nuevos mitos basados en unión, pertenencia, generosidad, familia, humor suave y orgullo nacional donde la comida chatarra deja de vender placer inmediato y comienza a vender integración social.

Desde un punto de vista cultural, esto tiene implicaciones importantes. Por un lado, se reduce la promoción explícita del consumo hedónico; por otro lado, se normaliza el producto al insertarlo en escenas positivas y emocionalmente significativas. El riesgo es que los mensajes puedan suavizar la percepción pública sobre el carácter ultraprocesado de los alimentos, al disociarlos de la sensorialidad y asociarlos más a vínculos afectivos.

Finalmente, este estudio sugiere que las regulaciones de salud pública generan cambios discursivos más complejos de lo que se suele suponer. No solo afectan empaques, personajes o eslóganes, sino que alteran la estructura profunda de la comunicación comercial, generando un campo simbólico alternativo. En esta transición, las marcas líderes demuestran resiliencia discursiva y una notable capacidad para reinventarse, pero también se observa un desplazamiento que merece mayor investigación que es la transición del “placer individual” al “valor social” como principal eje del marketing alimentario.

La NOM-051 no silenció la publicidad de ultraprocesados sino que la transformó en un discurso más sofisticado emocionalmente y más integrado culturalmente, pero menos sensorial y menos explícito en su apelación al placer. Este nuevo régimen publicitario representa un giro histórico en la forma en que las marcas mexicanas construyen deseo y significación cultural.

Por ello, se debe crecer la investigación hacia estudios futuros que amplíen este análisis con otras marcas, que se exploren los anuncios en redes sociales, campañas digitales segmentadas, impacto en audiencias infantiles y juveniles, estudios comparados con otros países que implementaron

etiquetado frontal, y análisis del vínculo entre publicidad, percepción del riesgo y comportamiento alimentario.

7 Contribución de autores

A.E.V.: Conceptualización, metodología, análisis e interpretación, redacción-preparación del borrador, redacción-revisión y edición.

8 Referencias

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Editions du Seuil.
- Burd, G. (2018). Fast Food, Families and Advertising as a Cultural Site. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000362>.
- Can, A., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2024). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998>.
- Correa, T., Pérez, C., & Taillie, L. S. (2021). Changes in food marketing strategies after front-of-package warning label implementation in Chile. *Public Health Nutrition*, 24(13), 3839-3849.
- Cova B (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3-4 pp. 297-316, doi: <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Díaz, L., Fernández-Ruiz, V., & Cámara, M. (2020). An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. *Journal of Functional Foods*, 68, 103896. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.103896>.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- ENSANUT. (2022). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2022*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Foucault, M. (1970). *The order of discourse*. Collège de France.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475-487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Kroker-Lobos, M., Mazariegos, M., Guamuch, M., & Ramirez-Zea, M. (2022). Ultraprocessed Products as Food Fortification Alternatives: A Critical Appraisal from Latin America. *Nutrients*, 14. <https://doi.org/10.3390/nu14071413>.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Report of the Commission on Ending Childhood Obesity*. OMS.
- Pham, T., Tran, C., Trinh, T., & Le, P. (2023). How customers' perceptions of innovation activities drive brand preference, purchase and recommendation: The moderating role of product category. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. <https://doi.org/10.1002/cjas.1738>.
- Roose, G., & Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising. *Foods*, 9. <https://doi.org/10.3390/foods9010051>.
- Rybalchenko, A. (2025). Semiotic resources of gustatory modality in healthy beverage advertising (based on English). *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*. <https://doi.org/10.17721/apultp.2025.50.92-110>.
- Sharapkova, A., & Yakovleva, O. (2020). The semiotics of myth transformations in the xxi century (on the basis of advertising discourse). *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 22-42. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-3-22-42>.
- Taillie, L. S., Hall, M. G., Popkin, B. M., Ng, S. W., & Murukutla, N. (2020). Front-of-package warning labels and their impact on food industry responses: Evidence from Chile. *The Lancet Public Health*, 5(1), e8-e9.
- Yilmaz, A., & Kır, B. (2025). Symbolic Narratives in Graphic Design: Semiotic Perspectives on Advertising Visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537>.