

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"EL SIGNIFICADO SEMIOLÓGICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS."**

TESIS DE GRADO

IRENE MONTES ASENSIO

CARNET 12050-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"EL SIGNIFICADO SEMIOLÓGICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
IRENE MONTES ASENSIO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

DR. MIGUEL FLORES CASTELLANOS



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Mgtr. Ramiro Mac Donald
Académico Docente

Guatemala, 17 de abril 2018

Señores
Consejo de Facultad
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Miembros del Consejo de Facultad:

Con atentos saludos, tengo el gusto de adjuntar el informe final de tesis titulado: **“El significado semiológico del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas”** que corresponde al trabajo elaborado por el estudiante de la licenciatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación: **IRENE MONTES ASENSIO**, quien se identifica con su carné No. **1205013**

Considero que el trabajo llena los requisitos académicos, desarrollado con los lineamientos y exigencias de la Facultad de Humanidades.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Mgtr. Ramiro Mac Donald
Código 876



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052684-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante IRENE MONTES ASENSIO, Carnet 12050-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051827-2018 de fecha 3 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EL SIGNIFICADO SEMIOLÓGICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de mayo del año 2018.



**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

A mi papá, José Antonio, porque ser tu hija es crecimiento personal e intelectual constante.

A mi mamá, Ana Beatriz, porque me introdujiste en el extraordinario mundo de la comunicación.

A mis hermanos, Sofía y José Miguel, porque nuestra amistad es mi tesoro y su respaldo es mi fuerza.

A mis abuelos, José Luis y Gladys, porque me motivan con su ejemplo y apoyo incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	5
1.2.1 Semiótica	5
a. Carácter disciplinario	6
b. Etimología	7
c. Semiosis	7
d. Exponentes y autores trascendentes	7
1.2.2 Análisis semiótico	8
a. Semiología de Roland Barthes.....	9
b. Análisis de la imagen publicitaria de Georges Péginou	12
c. Retórica y publicidad.....	14
1.2.3 Semiótica en piezas publicitarias	17
1.2.4 Teoría del color	17
1.2.5 Neuromarketing y publicidad.....	18
1.2.6 Publicidad en la web.....	19
1.2.7 Publicidad BTL	20
a. Instagram como herramienta BTL.....	20
1.2.8 Publicidad dirigida a jóvenes	21
1.2.9 La industria del licor en Guatemala	22
a. Regulación de publicidad de licores	23
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1 Objetivos	25
2.1.1 Objetivo general	25
2.1.2 Objetivos específicos.....	25

2.2 Variables de estudio	25
2.2.1 Variables conceptuales	25
2.2.2 Variables operacionales.....	26
2.3 Alcances y límites	26
2.4 Aportes	27
III. MÉTODO	28
3.1 Tipo de investigación, diseño y metodología.....	28
3.2 Unidades de análisis	29
3.3 Técnicas e instrumentos	30
3.4 Procedimiento.....	30
3.5 Cronograma.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
4.1 Bebidas premezcladas, Botrán VIP	32
4.1.1 Pieza #1	32
4.1.2 Pieza #2	32
4.1.3 Pieza #3	33
4.2 Ron, Botrán XL	33
4.2.1 Pieza #4	33
4.2.2 Pieza #5	34
4.2.3 Pieza #6	35
4.3 Cerveza, Dorada.....	35
4.3.1 Pieza #7	35
4.3.2 Pieza #8	36
4.3.3 Pieza #9	36
V. DISCUSIÓN	37
5.1 Bebidas premezcladas, Botrán VIP	37
5.1.1 Pieza #1	37

5.1.2 Pieza #2	39
5.1.3 Pieza #3	40
5.2 Ron, Botrán XL	42
5.2.1 Pieza #4	42
5.2.2 Pieza #5	43
5.2.3 Pieza #6	45
5.3 Cerveza, Dorada	46
5.3.1 Pieza #7	46
5.3.2 Pieza #8	48
5.3.3 Pieza #9	50
VI. CONCLUSIONES.....	52
6.1 Bebidas premezcladas Botrán VIP	52
6.2 Ron Botrán XL	53
6.3 Cerveza Dorada	54
6.4 Conclusión general	55
VII. RECOMENDACIONES	56
VIII. REFERENCIAS	58
IX. ANEXOS	61
Anexo A: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de bebidas premezcladas	61
Anexo B: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de ron	64
Anexo C: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de cerveza	67
Anexo D: tablas de cotejo con base en los lineamientos de Roland Barthes	70
Anexo E: tablas de cotejo con base en los códigos de Georges Péninou	79

RESUMEN

El presente trabajo académico se propone analizar semióticamente el mensaje publicitario que empresas de licores transmiten al público joven vía redes sociales, a manera de determinar los componentes del mensaje y definir los conceptos que caracterizan al mismo. El estudio se realizará a través de una investigación cualitativa, analítica y deductiva. La misma permitirá determinar dichas representaciones simbólicas, a través del vaciado de información en tablas de cotejo, basándose en la teoría semiótica de Roland Barthes y Georges Péninou, haciendo posible la definición del mensaje semiótico de bebidas alcohólicas que constantemente es enviado a los jóvenes, dando a conocer los parámetros bajo los cuales se expone el mensaje que envuelve la publicidad de licores.

Las redes sociales son una herramienta que ha sabido fortalecer y complementar la práctica de la publicidad y por lo mismo ha cobrado relevancia en dicho ámbito, siendo comúnmente utilizada en la actualidad como medio de difusión de mensajes comerciales y considerada una plataforma importante para trasladar mensajes de forma directa a públicos específicos. En años recientes comienza a ganar terreno, inclusive cuando se le compara con otras plataformas de difusión masiva de mayor trayectoria, como lo son los medios de comunicación y la publicidad exterior. Por lo mismo, comprendiendo el impactante giro que las redes sociales suponen para la publicidad, es indispensable y también acertado, un análisis que permita indagar en el mensaje transmitido al público joven, sobre todo cuando aquello que se publicita son bebidas alcohólicas.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad siempre ha buscado incidir en el comportamiento humano a través de su mensaje. El mensaje publicitario es una forma de comunicación cuya influencia en las audiencias a través de los años no ha disminuido, sino todo lo contrario. Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que han surgido en las últimas décadas, establecen distintos y novedosos canales de comunicación entre los usuarios. Por esto mismo y por la necesidad de la publicidad de mantenerse siempre a la vanguardia, las prácticas publicitarias han migrado hacia estas plataformas mientras simultáneamente se adapta a ellas.

Los usuarios por excelencia de estos nuevos canales de comunicación, que se derivan del internet y a las cuales se les denomina redes sociales, son jóvenes, también conocidos comúnmente como *millennials* y se refiere a los nacidos después del 1980 y la primera generación en cumplir la mayoría de edad en el nuevo milenio. Según Richard Fry (2017) los *millennials* son la población con más número de habitantes vivos en el mundo, comprendiendo 79.8 millones según estadísticas del 2016. Estadísticamente se afirma que son los jóvenes quienes más hacen uso de estas nuevas tecnologías y por lo mismo, las empresas, cuyo público objetivo comprende audiencias jóvenes, han migrado sus publicidades a redes sociales y la web en general, a manera de lograr mayor acercamiento con su audiencia.

1.1 Antecedentes

La Consejería de Salud y Servicios Sociales de La Rioja, dirección general de salud pública y consumo y servicio de drogodependencias y otras adicciones, a través del Observatorio Riojano sobre Drogas (s.f.) realizó un estudio sobre el impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de dicha región de España. Para determinar el nivel de influencia de las piezas publicitarias, se plantearon objetivos centrados en el análisis de la relación de distintas publicidades en diversos medios y las respectivas conductas, tales como el inicio del consumo, la frecuencia e intensidad del consumo, la presencia del consumo abusivo y las actitudes ante el consumo. A través de la investigación se concluyó que los menores de edad, de forma general, se encuentran sometidos a la publicidad de bebidas

alcohólicas, aunque la ley lo prohíbe explícitamente. Derivado de ello, propone la eliminación de la publicidad de alcohol de la televisión, así como de medios exteriores. Asimismo, recomienda la eliminación de patrocinios de bebidas alcohólicas en eventos deportivos.

En el libro que surge como una colaboración entre INJUVE, la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción y la Obra Social de CAJAMADRID, Sánchez, Megías, y Rodríguez (2004) abordan la temática de los valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. El texto titulado *Jóvenes y publicidad*, plantea en su capítulo cinco la influencia de la publicidad en los comportamientos y valores juveniles. Según afirma el estudio, comúnmente la postura de los creativos se inclina a que con frecuencia se magnifica la capacidad de influencia de la publicidad para configurar la realidad social. Es decir, la publicidad, según sus creativos, es un componente más de la realidad social, que influye, mas no determina ni condiciona de forma importante. Los mismos creadores afirman que la publicidad no es más que un elemento influyente, pero no imponente y definitivamente no moralizador. Para la medición de la presencia de valores en la publicidad, se llevó a cabo un panel con 60 expertos vinculados a la comunicación y a los jóvenes, tales como educadores y publicistas, a los cuales se les aplicó una encuesta con base en 25 spots audiovisuales y 20 piezas gráficas, mediante la cual determinó que el factor más presente en dichas publicidades era el consumo.

En su tesis doctoral, Quiles (2005) realiza un análisis sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, los valores percibidos y el consumo en la población universitaria. La investigación fue de tipo cuantitativo, específicamente una perspectiva *cientifista*/cuantitativa dividida en dos etapas. La primera fue la aplicación de un cuestionario a jóvenes universitarios y la segunda, la aplicación de otro cuestionario a dos grupos de informantes clave, expertos y jóvenes, analizando el contenido de las piezas publicitarias. Dicho estudio demostró que el joven promedio no está en contra de la existencia de bebidas alcohólicas, pero tampoco aprueba el abuso de dicha sustancia.

El estudio de publicidad exterior de tabaco y alcohol en el entorno de centros de enseñanza secundaria de Zaragoza, España, realizado por Alastuey, Córdoba, Nerín, Marco y Toledo (2008) tuvo como objetivo estudiar la publicidad exterior de los alrededores de doce centros de enseñanza, contabilizando el número de piezas publicitando alcohol y tabaco en el mismo

trimestre de los años 2004 y 2007, comprobando si en ese segundo año se cumplen las respectivas restricciones en cuanto a la ley antitabaco que se hizo vigente en el año 2005. A lo largo de los meses de febrero, marzo y abril realizó una toma de fotografías semanales en los alrededores de dichos centros educativos. El estudio determinó que la publicidad de bebidas alcohólicas disminuyó 5% y la publicidad en tabaco disminuyó casi en el 4%. Concluye entonces que posiblemente la disminución de piezas publicitarias se debió a la ley 28/2005 entrando en vigor, aunque es claro que la publicidad existente está dirigida a jóvenes, inclusive menores de edad, que transitan por dichas áreas.

García, J, López-Sánchez, Quiles y García, A. (2009) publican un artículo en el cual analizan la publicidad sobre alcohol en la revista *Muy Interesante*. La investigación describe los contenidos de los mensajes publicitarios e identifica los valores subyacentes. A partir de 380 inserciones publicitarias de distintas marcas mostradas a estudiantes de universidades públicas de la provincia de Alicante, España y a través de un cuestionario estructurado y una metodología mixta definen que la mujer es comúnmente utilizada como objeto de deseo, siempre femenina y seductora, mientras que el hombre se plasma como un personaje moderno y triunfador. Esto les permitió concluir que de ello se desprende la existencia del carácter sexista que define la publicidad de alcohol. El trabajo de investigación también indica que en el 17% de las piezas estudiadas se empleó como elemento un personaje famoso, con el motivo de persuadir a la audiencia en el mensaje, lo que afirma que el modelo utilizado en el cartel publicitario es aún más influyente si reúne ciertos rasgos tales como atractivo y poderoso.

Caicedo, Fornero, Paolucci, Moretti y Godoy (2012) de la Universidad de Córdoba, Argentina, investigaron la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol (CIAA) en estudiantes universitarios. Las CIAA son actitudes que se generan a partir de experiencias derivadas del consumo de bebidas alcohólicas y que rigen la conducta de su consumo de manera automática. El estudio pretendía determinar si las publicidades de alcohol y la exposición de los jóvenes a las mismas, producen cambios en las CIAA. Para ello evaluaron a 83 estudiantes de la Universidad de Córdoba y midieron los resultados mediante un análisis de varianza, con el cual determinaron que el contacto de los

jóvenes con las publicidades de bebidas alcohólicas no produjo cambios significativos en las cogniciones implícitas asociadas con el alcohol.

Grajeda (2012), estudió la relación de la publicidad televisiva de cerveza con la construcción de imaginarios sociales en jóvenes de la Universidad Rafael Landívar. Buscó evidenciar la influencia que tiene en los medios el imaginario social que se constituye a través de los anuncios publicitarios de cerveza, tomando en cuenta las características de los jóvenes. Durante la investigación se trabajó el análisis crítico del discurso, concluyendo la importancia que tiene para los medios de comunicación la construcción del imaginario social a través de anuncios publicitarios de cerveza. El estudio considera a los jóvenes un grupo de personas vulnerables a nuevas ideas, comportamientos y manifestaciones. Lo mismo establece que la relación de la publicidad y la construcción de imaginarios sociales inicia del grupo objetivo de la marca de cerveza y su concepto y percepción al momento de consumir la misma, recomendando que al momento de hacer este tipo de publicidad, los personajes y situaciones sean lo más cercanas a la realidad.

Suárez-Acevedo, Trujillo-Maza, Lodoño-Martínez y Lema-Vélez, (2015) realizaron una investigación sobre los efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. El estudio de carácter cualitativo se realizó a grupos focales a través de entrevistas *semiestructuradas* y sesiones de observación a alumnos de dos colegios públicos de la ciudad de Bogotá. Como resultado se encontró la normalización del consumo de bebidas alcohólicas en los grupos de dichas edades, valorando el consumo como algo positivo. Fue evidente que los jóvenes tenían conocimiento y contacto con la publicidad de alcohol, haciendo referencia a diversas piezas publicitarias publicadas en diversos medios, concluyendo que la publicidad pensada para jóvenes y adultos llega también a preadolescentes y adolescentes menores de edad, por lo que se cuestiona la efectividad de las regulaciones de dicha publicidad.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Semiótica

En un inicio, la semiología, como le llamó originalmente Ferdinand de Saussure, pionero de la misma, en su obra *Curso de lingüística general*, publicada su primera edición en 1916, respondía a la necesidad de comprender la lengua como un sistema de signos dentro del margen sociológico que le envolvía, siendo, por lo mismo, parte de la psicología social y general (Saussure, 1945). Las teorías de Saussure sentaron un precedente para lo que hoy en día se conoce como semiótica y su aporte fue vital en tres principales aspectos; la creación de la semiología, la definición del signo, su significante y significado, y la concepción y estudio del sistema de signos (Niño, 2007). Saussure consideraba pues, a la lengua como más que una simple nomenclatura donde un nombre se le asigna a una cosa, sino como una unión de términos diferenciados en dos planos; la imagen acústica y el concepto, dos elementos unidos dependientes el uno del otro. Saussure denominó entonces a la imagen acústica como el significado, y al concepto como el significante, siendo definida la unidad de los mismos, como el signo lingüístico (Equipo Académico La Bisagra, 2009).

Charles Peirce, quien fuera el encargado de trazar los lineamientos que le otorgaron a la semiótica la denominación de ciencia autónoma, también sentó bases teóricas fundamentales para la concepción de la semiótica como una ciencia independiente. Según Peirce, a diferencia del pensamiento Saussureano, el signo iba más allá de la intención comunicadora, pues tenía la característica de involucrar otros factores que no por fuerza estaban pensados para comunicar. Más que un significante y significado, Peirce creía en la inclusión de más elementos del conocimiento, tomando en cuenta sentimientos, pensamientos, emociones, imágenes, cosas, sonidos, entre otras. Siendo los signos la forma de conocer mediante los sentidos, Peirce dividió las categorías de la experiencia en tres:

- **Primeridad:** el sentimiento o la impresión primera que se genera a través del signo, es decir, las cualidades puras e indeterminadas de este. Es la categoría que da cuenta de lo indefinido de las cosas (Zecchetto, 2002).

- **Segundidad:** es la categoría de relación de la primeridad con un objeto o fenómeno real; la concreción experiencial (Zecchetto, 2002).
- **Terceridad:** regula la unión de la primeridad y segundidad, es aquella convención que conecta a dos fenómenos y permite al individuo razonar y asociar (Zecchetto, 2002).

Los sistemas de comunicación dentro de una sociedad son múltiples y complejos, por lo que la semiología se proponía estudiar los componentes y características de los signos y sus sistemas, como base para tener así mayor amplitud en la comprensión de la comunicación humana. La semiótica puede comprenderse como la ciencia que estudia los signos dentro de una sociedad, lo que estos constituyen y lo que los conjuntos de los mismos representan. (Saussure, 1945). Parece difícil la delimitación de los objetivos de la semiótica, pues se dedica a estudiar la relación de los signos con la sociedad, cultura, pensamiento, etc. pero cada autor produjo distintas teorías en cuanto a los parámetros que rigen y delimitan el ejercicio de la semiótica. (Niño, 2007)

Muchos autores no hacen diferencia entre el término de semiótica y semiología, les consideran un mismo saber con distintas prácticas. No obstante, hay quienes encuentran una clara distinción entre estos conceptos. Por ejemplo, considerando la semiótica como una ciencia general a cargo del estudio de los signos y a la semiología como aquella encargada de señalar y estudiar a los fenómenos presentes en dichos signos.

a. Carácter disciplinario

No todos los pensadores catalogan a la semiótica como una ciencia. Algunos especialistas consideran que se trata de un método, tal es el caso de Roland Barthes. En el caso de Umberto Eco, afirma que cuando se habla de semiótica se habla de una técnica de investigación, una disciplina e inclusive una teoría. Otros estudiosos, como Thomas Albert Sebeok optaron por denominarle estudio. “Semiótica es el término comúnmente utilizado para referirnos al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas las clases” (Sebeok 1996, citado en Niño 2007, p. 18). No obstante, Sebastián Serrano sí le considera una

ciencia. Afirma que, de manera informal, sí se le puede definir como la ciencia a cargo del estudio de signos. Según Serrano, esta ciencia está ligada a la comunicación y significación, y en un segundo plano, a la acción humana. (Niño, 2007).

b. Etimología

De la palabra *semaino*, lo que en griego significa mostrar, dar la señal o indicar, se deriva *semiosis*, la acción de señalar o indicar o *semeiotiké*, el arte de señalar. Semiología proviene de *semeion*, que significa signo o señal y *logos*, que significa pensamiento. De ahí parte la palabra semiología para Saussure y Semiótica para Peirce, pioneros de dicha ideología categorizada por muchos como ciencia. (Niño, 2007)

c. Semiosis

Los semiólogos coinciden en el significado de semiosis. A grandes rasgos se le define como el objeto central o el núcleo de todo campo de estudio de la semiótica. El semiólogo Charles William Morris (1971) inclusive define la semiótica como el estudio de la semiosis. La semiosis comprende entonces la constitución de los signos, pero también la comunicación que se produce a través de dichos signos; el momento de unión entre significado y significante. La semiótica, por tanto, no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que (y sólo en la medida en que) participan en la semiosis (Morris, 1971, pp. 28).

d. Exponentes y autores trascendentes

Existen numerosos estudiosos que se dedicaron al estudio de la semiótica, buscando exponer sus fundamentos y dilucidar ciertas interrogantes que no habían sido esclarecidas del todo por autores que les antecedieron. No obstante, aunque semiólogos hay muchos, a quienes podría considerárseles exponentes son pocos. A Peirce y Saussure, previamente mencionados, se les atribuye como los padres de este estudio, y existen otros, no menos importantes, que siguieron sus pasos y complementaron, reforzaron o refutaron las teorías de estos dos máximos expositores,

construyendo así, un entrelazado de argumentos que conforman lo que hoy se conoce formalmente como una ciencia.

- Charles Sanders Peirce (Estados Unidos)
- Ferdinand de Saussure (Suiza)
- Roman Jakobson (Rusia)
- Roland Barthes (Francia)
- Umberto Eco (Italia)
- Thomas Albert Sebeok (Hungría)
- Charles William Morris (Estados Unidos)

1.2.2 Análisis semiótico

La necesidad de analizar semiológicamente los anuncios publicitarios surgió en el año 1980 o inclusive en la década anterior, buscando dar una explicación a la conducta del consumidor y su identidad cultural. En la actualidad ya no se estudian los elementos tangibles del producto en cuestión, sino todo lo intangible. El público se dedica ahora a comprar experiencias, símbolos y todo aquello que da valor a la marca. Para dicho estudio, a través del análisis semiótico se convierte en una eficaz metodología. Sus herramientas permiten analizar manifestaciones significantes; esencialmente prácticas sociales, pues tienen estrecha relación con el sentido (Balta, 2008). El análisis semiótico se propone encontrar un sentido, el cual descubre al decodificar aquellas profundas estructuras del elemento. La semiótica y su análisis, buscan entonces, estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática *signica*. A la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de estos fenómenos que involucran la comunicación humana (Zecchetto, 2002, p10). El análisis semiótico se encarga de definir a cada elemento como un signo y comprender el significado de cada uno de estos.

El análisis semiótico puede realizarse a nivel semántico, es decir, estudiando el significado de los signos y enunciados, a nivel pragmático, analizando formas y estrategias concretas, y a nivel

sintáctico, analizando la relación de los signos entre sí. El análisis semiótico tiene entonces el objetivo de estudiar los sistemas de signos, lo mismo le permite al semiólogo descubrir y comprender una relación entre el significado y significante (Cobley y Jansz, 2004). No obstante, los signos son elementos complejos y abundantes. En un principio Charles Peirce postuló diez, luego los aumentó a 66 y finalmente definió la existencia de 59,049 signos distintos. Analizar todos y cada uno de los signos propuestos por Peirce no es tarea fácil, pero existe la posibilidad de abordarlos desde lo general, indagando únicamente en aquellos que sean relevantes para el estudio que pretende realizarse.

a. Semiología de Roland Barthes

El signo no mantiene únicamente una relación entre sus dos componentes, significado y significante, es decir, el elemento material y el concepto mental, sino además tiene relación con demás sistemas de signos que le rodean. Barthes comprende muy bien este enunciado y lo pone en práctica en un anuncio de pasta en 1964, en el cual descompone el mensaje en tres partes: el mensaje lingüístico, que corresponde directamente a las palabras que se muestran, el mensaje icónico codificado, que corresponde a las connotaciones derivadas del sistema de signos que se le adecúan por la sociedad y el mensaje icónico no codificado, que corresponde a aquello que denota la fotografía. En el estudio de ese mismo anuncio, Barthes (1986) hace uso de seis elementos clave, pertenecientes a la connotación, de los cuales hace mención en su texto *El mensaje fotográfico*, incluido dentro de su libro *Lo obvio y lo obtuso*.

En cuanto a la connotación, Barthes (1986) la considera la imposición de un denominado sentido secundario que se adhiere al mensaje fotográfico. Esta se refleja en los diferentes niveles que se requieren para la producción de la fotografía. En cuanto a la codificación de lo analógico fotográfico, se incorporan cuatro elementos esenciales para estudiar: selección, tratamiento técnico, encuadre y compaginación, pero estos procesos no forman parte de la estructura fotográfica y por ende no tienen relación con las unidades de significación.

No obstante, los elementos a los que Barthes presta especial atención para elaborar su análisis de la pieza publicitaria de pasta, sí tienen una relación directa con el mensaje semiótico, y es

necesario dividirlos en dos, puesto que estos primeros tres procedimientos pertenecen a aquello que produce la connotación y es una mera modificación de la realidad, es decir, del mensaje denotado, y evidentemente no pertenecen a la fotografía como tal: el trucaje, la pose y los objetos. Los tres últimos elementos son la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis (Barthes, 1986).

- **Trucaje:** técnica que interviene dentro del plano de denotación y utiliza la credibilidad particular de la fotografía para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que en realidad no es. No existe otro tratamiento en el que la connotación adapte de forma tan completa la máscara de la denotación.
- **Pose:** reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados, y aunque no es un elemento específicamente fotográfico, no puede dejar de nombrarse, puesto que su procedimiento proviene del principio analógico fotográfico, es decir, de la connotación. No obstante, el receptor le percibe como una simple denotación, cuando es en realidad una técnica doble de connotación-denotación.
- **Objetos:** unidades de gran significación e inductores corrientes de asociaciones de ideas. Los objetos, siendo discontinuos y complejos en sí mismos, son elementos de un verdadero léxico y estables, al punto de poder constituirse fácilmente en sintaxis.
- **Fotogenia:** el mensaje se encuentra en la imagen misma, que es embellecida o sublimada, con la utilización de técnicas de iluminación, impresión, reproducción, entre otras.
- **Esteticismo:** composición o sustancia visual deliberadamente tratada, ya sea para significarse a sí misma o para imponer un significado más sutil y complejo de lo que permiten otros elementos de la connotación. Anteriormente, se empleaba este recurso cuando se buscaba convertir a la fotografía casi en pintura, dándole un significado artístico.
- **Sintaxis:** encadenamiento o secuencia que sucede en la unión de varias fotografías o en el enlace de los elementos que componen una imagen.

Otro factor de suma importancia que Barthes inaugura en cuanto a los signos es la función del lector. La connotación es una característica inminente del signo, pero necesita del lector para tener lugar. Barthes traza así su mapa de funcionamiento del signo: 1. Significante, 2. Significado, 3. Signo denotativo, 4. Significante connotativo, 5. Significado connotativo, 6. Signo connotativo (Cobley y Jansz, 2004).

Los elementos de semiología que Barthes se plantea y adopta de Saussure son ocho, los cuales divide en parejas y los convierte casi en un único elemento. La lengua y habla, significado y significante, sintagma y sistema; y, connotación y denotación son conceptos que constituyen al signo semiótico, como expansión de la realidad que el ser social genera (Barthes, 1971). El análisis de los conceptos originalmente acuñados por Saussure y amoldados por Barthes, dan lugar al signo semiológico social aplicado a las estructuras.

Este experto se dedicó a estudiar la semiología y la catalogaba como la desconstrucción de la lingüística. Consideraba a esta disciplina como el estudio de los aspectos de la significación y los elementos que componían lo que denominaba lengua activa. Barthes se propuso, a lo largo de su carrera como semiólogo, sacar a relucir todos esos matices del significado que eran ignorados por estudios tradicionales. En su libro *Elements de sémiologie*, plasma los conceptos básicos de esta teoría que aún no se encontraba del todo desarrollada. Definió y resaltó las distinciones entre los términos comúnmente mencionados dentro del campo de semiótica; lengua y habla, significado y significante y sintagma y paradigma (Culler, 2014).

El concepto de semiología que defendía Barthes estaba principalmente basado en que todas las acciones y objetos tienen un significado y por lo mismo debe existir un sistema de distinciones conscientes o inconscientes que den lugar al mismo. El semiólogo aseguraba que el lenguaje no es únicamente el elemento primordial de la semiología, sino también el entorno dentro del cual se sitúa el investigador, quien jamás deja de estudiar lingüística. Inclusive se atreve a refutar la teoría de Saussure, quien certificaba que la lingüística es una rama de la semiología, puesto que, según su afirmación, es todo lo contrario; la semiología es una rama de la lingüística. (Culler, 2014).

Rechazando rotundamente la definición de la semiología como ciencia, Barthes se dedicó a estudiar y dar importancia a la significación, inclusive por encima del significado. Intentó, a lo largo de su carrera, comprender el sentido y el entorno que rodeaba los mensajes, inclusive convirtiendo su semiología en el estudio de los sentidos, que luego le permitía estudiar cada mensaje.

b. Análisis de la imagen publicitaria de Georges Péninou

Siendo uno de los pioneros de esta rama, se dio a la tarea de comenzar la construcción de una semiótica publicitaria a través del análisis denominado la *Estructura del manifiesto*, en el cual propone no confundir el mensaje con aquello que le soporta. Este análisis parte de *Mensaje y manifiestos*, en el cual desprende el mensaje en función de sus elementos. “Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente” (Péninou, 1979: 49, en Boscán y Mendoza, 2004). El autor realiza una lectura mucho más óptica, descriptiva y enunciativa, distinta a la forma tradicional del análisis de las figuras retóricas en imagen publicitaria (Boscán y Mendoza, 2004).

Tal y como se expone anteriormente, Péninou propone examinar los soportes y variantes que sustentan la pieza publicitaria. Las variantes son variables, y ya sea su presencia o ausencia permite instituir el sentido. Los soportes son todo aquello que sea posible *semantizar* y permiten que el sentido descanse. También es conveniente hacer énfasis en las subdivisiones que plantea el autor en cuanto a la *Publicidad de presentación* y lo que se refiere. Una de las subdivisiones primordiales en la cual Péninou hace especial hincapié es la designación o exhibición. Se refiere a lo que comprende aquellos gestos que señalan algo particular, es decir el acto semántico por excelencia. La exhibición se enfatiza en la expresión del mensaje, el cual puede estar marcado por diferentes aspectos de tipo iconográfico, tales como color, espacio, tipografía, etc. (Boscán y Mendoza, 2004).

Según Péninou (1976), la primera necesidad y obligación del manifiesto publicitario es hacerse notar. Debido a este valor de atención a menudo se les exige a las piezas publicitarias ser más ofensivas, es decir, hacerse ver más o mejor que sus contrincantes. Dichas piezas, al margen de

las variables intrínsecas, tales como formato y color, o variables de difusión, tales como frecuencia y ritmo, impactan dependiendo en gran medida de los centros de preocupación de los destinatarios y de su grado de sensibilidad o indiferencia de los mismos, respecto al producto que se publicita.

Toda buena publicidad es significación de la información, es decir, información determinada y marcada por el empleo de un código formal, apropiado y específico del género. Este esfuerzo de señalización corresponde al ejercicio de la función fática, es decir, que apunta hacia la fuerza de la forma o visibilidad (Péninou, 1976):

- **Código cromático:** cabe buscar el impacto visual en una manipulación del color, adopción preferente de colores agresivos, conocidos por su calidad óptica.
- **Código tipográfico:** el impacto se basa en una ruptura gráfica, creando discontinuidad en la linealidad del mensaje, cambio de caracteres tipográficos o modificación de sus dimensiones y aplicación de rasgos distintivos a los caracteres.
- **Código fotográfico:** recurso de técnicas selectivas de los planos, es decir, el realce del producto, difuminación de fondos, etc. así como las técnicas enfáticas de dichos planos, la manipulación de la escala dimensional de los objetos y demás efectos escénicos que realzan el objeto.
- **Código morfológico:** su construcción se estudia de manera que la mirada seleccione en la publicidad las superficies portadoras de informaciones clave, ya sea que tengan primacía o que concluyan el recorrido visual.
- **Código gestual:** tendido o distanciado, es la distancia a la que el objeto se ubica del observador, es decir, se acerca a manera de exhibirse o se aleja.

La localización espacial de los elementos comerciales en la imagen no es indiferente y es su creador quien ajusta los factores indispensables del rendimiento semántico con aquellos de la exploración visual. Consecuentemente, la imagen publicitaria se desprenderá de ciertas configuraciones (Péninou, 1976):

- **Construcción focalizada:** el conjunto de la construcción se organiza de manera que las líneas de fuerza convergentes conducen a un punto en común, lugar donde se encuentra el objeto de promoción.
- **Construcción axial:** el objeto ocupa el plano central de la página.
- **Construcción en profundidad:** inserto en una escena o asistido de un decorado, el objeto ocupa el primer plano de la escena.
- **Construcción secuencial:** próxima a la construcción cinética, en la que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración, que por lo general suele ser el cuadrante inferior derecho en su parte baja.

c. Retórica y publicidad

La relación entre retórica y publicidad no excede los 50 años, por lo que es relativamente breve pero constantemente desacertada. Parece indispensable indagar en la publicidad gráfica, que surge de simples ilustraciones que tenían como principal objetivo acompañar al texto, el cual contenía el mensaje a comunicar. En la actualidad, esa concepción del mensaje tradicional ha prácticamente desaparecido, sustituyéndole por una retórica visual fundamentada básicamente en estereotipos (Correa, 1999). Desde el siglo V, cuando surge la retórica como el arte de la persuasión, se contempla la importancia de atraer a los públicos. Barthes expuso los tradicionales cinco elementos de la retórica (Barthes, 1990, citado en Correa, 1999):

- *Inventio*: encontrar qué decir
- *Dispositio*: darle un orden
- *Elocutio*: decorar las palabras
- *Actio*: recitar, cuidando los gestos y dicción
- *Memoria*: recordar, a manera de reproducir más adelante.

Las primeras tres fueron aquellas que Barthes visualizó dentro de la publicidad. La creación de un contenido ordenado y visualmente atractivo que permitiera persuadir y diera lugar a la adquisición de bienes materiales. *Inventio*, un proceso más extractivo que creativo, permite encontrar, a través de la argumentación, la idea que intenta trasladarse. En la *inventio* se encuentran dos vías importantes, la lógica y la psicológica, convencer y conmover, respectivamente (Correa, 1999).

Quienes han relacionado el mensaje publicitario con la retórica no lo hacen desde la óptica global, sino desde una de sus partes, la *elocutio*, y excluyen la *inventio* y *dispositio*, ambas fundamentales para la creación del mensaje publicitario (Rey, 2009). Asimismo, el enfoque, por más unilateral que sea, demuestra la importancia de los estudios literarios a la hora de analizar el texto publicitario. Barthes es el encargado del primer estudio universitario sobre el lenguaje de la publicidad, desde el punto de vista de la imagen, en su escrito *Retórica de la imagen*. No obstante, tampoco se enfoca en la retórica de forma global sino también lo hace principalmente desde la *elocutio*, tanto la clásica, considerada la verbal, y la publicitaria, enfocada en los íconos y también abarcando brevemente la *inventio* y *dispositio*.

La *elocutio* icónica, desarrollada al amparo de la semiótica, se representa en los trabajos de Guy Bonsiepe en 1966 y Jacques Durand en 1970. Ambos autores pretendían entrelazar la clásica con la publicidad. La corriente no perduró y recibió numerables críticas, por lo que no sobrepasó más allá de los años 80. No obstante, sí perduró en otros contextos, sobre todo en el ámbito de la imagen y pintura. Una segunda corriente hunde sus raíces en la literatura y puede ser denominada *elocutio* textual. Esta no se interesa por la imagen, sino por el texto, aunque lo analiza de manera independiente del conjunto del anuncio (Rey, 2009). Su objetivo es aplicar los esquemas

elocutivos y las figuras de la retórica clásica al texto publicitario. Sus autores se han dedicado principalmente a identificar las figuras retóricas dentro de los textos publicitarios.

La corriente argumentativa nace de un artículo de Umberto Eco del año 1967. Se ha ido acrecentado paulatinamente y ha cobrado importancia a través de los años. Mientras que las demás corrientes se centran en los aspectos ornamentales del mensaje publicitario, esta se enfoca en la importancia de la argumentación y por ende de persuasión que tiene el texto publicitario (Rey, 2009). Es por lo mismo que la corriente argumentativa se entrelaza tan fácilmente con la retórica aristotélica. No considera a la retórica la práctica que adorna el mensaje, sino la técnica que permite la construcción de recursos persuasivos.

Por su parte, Umberto Eco hace una importante reflexión, que llama poderosamente la atención y parece importante recalcar. La educación a través de la imagen es común en sociedades absolutistas y paternalistas, desde Mesopotamia hasta la Edad Media, la palabra escrita se reservó exclusivamente para las élites (Eco, 1990, citado en Correa, 1999). Un buen anuncio publicitario deberá contar con cuatro factores: atraer la atención, ya sea con tipografía, color, imagen u otro elemento, suscitar interés, lo cual puede lograrse por medio de argumentación retórica, despertar el deseo, a través de la promesa publicitaria y provocar la adquisición, finalizando el ciclo de las emociones generadas en los cuatro anteriores pasos (Victoroff, 1983, citado en Correa, 1999).

La corriente argumentativa representa la superación de la *elocutio* icónica y la *elocutio* textual. La primera se origina en un contexto semiótico, pero carece de los elementos para resolver el objetivo propuesto: la unión de los mecanismos expresivos que surgen para un mensaje escrito a otro de naturaleza icónico-verbal. La segunda supone una cierta regresión, pues se olvida de la imagen y se centra en el texto dejando atrás las muchas diferencias existentes entre el lenguaje literario y el publicitario, al margen de que compartan ciertos aspectos formales. La tercera corriente supone el paso de los aspectos superficiales a los estructurales. Es decir, va de lo decorativo a lo argumentativo. Se interesa en lo esencial, pues a final de cuentas lo que interesa a la publicidad no son las técnicas que embellecen un texto, sino las globales que le agregan eficiencia persuasiva (Rey, 2009).

1.2.3 Semiótica en piezas publicitarias

Los productos adquieren una personalidad a través de la publicidad, la misma logra que los públicos le diferencien y distingan de otras marcas. Más que características específicas, se enfocan en connotaciones que conformen la imagen del producto. La imagen de marca pasa a convertirse en una representación colectiva, estable, coherente y con gran cantidad de valoraciones. De tal manera, la publicidad se constituye en una de las fuentes de la cultura de masas; aquellos estereotipos y representaciones colectivas que influyen en el ser humano en la actualidad. La imagen o pieza gráfica se dirige a un público amplio, aunque idealmente segmentado, con dos propósitos: establecer contacto y mantenerlo e influir en ellos, específicamente en su conducta (Hernando, 1994).

La función apelativa debe estar presente en cualquier mensaje publicitario, y desde una perspectiva visual, una de sus más claras manifestaciones está en los personajes que se dirigen al público. Este factor se propone dejar de lado la impersonalidad de la comunicación, otorgándole un carácter aún más persuasivo. Los demás elementos que acompañan la publicidad, como signos, objetos y demás recursos retóricos, se encuentran inmersos y generalmente no adoptan una finalidad estética, sino buscan rodear al producto de elementos que permitan al receptor sentirse atraído hacia el mismo.

Generalmente, en el caso de la publicidad, el mensaje lingüístico está presente como acompañamiento y complemento de la imagen. Dichos componentes no son del todo opuestos, aunque son de distinta naturaleza, los significados que aporta el mensaje y la imagen de una pieza publicitaria, son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo. (Hernando, 1994).

1.2.4 Teoría del color

En el campo de la semiótica, el color funge como un signo para un fenómeno físico, un mecanismo fisiológico o una asociación psicológica. Los signos, considerados dentro de este método como un elemento capaz de representar o significar algo más, son también capaces de transmitir información más allá del signo mismo. Es por ello que parece indispensable considerar

como un signo al color y los objetos que este representa. Los códigos, asociaciones establecidas mediante colores y, muy importante, el cambio del significado del color acorde a su contexto y en relación al factor humano, como la cultura o edad, por ejemplo (Moreno, s.f.)

El color es sensorial e individual y por ende se le considera subjetivo. La psicología clasifica las distintas percepciones otorgándole significados. Las sensaciones que el espectador percibe al ver un color, son las que permiten asociarles con cálido o frío y se denominan así en función de la ubicación que ocupan en el espectro electromagnético. Los colores de onda larga corresponden con los cálidos y los colores de onda corta dan lugar a los colores fríos. Las tonalidades rojizas y amarillas se asocian al sol, calor y fuego, y los azules y verdes se asemejan a frescura, humedad, agua y hielo. Los colores cálidos generan la sensación de expansión y son salientes, es decir, avanzan hacia el observador. Los colores fríos absorben la luz y dan la sensación de alejamiento, creando un efecto de retroceso o distancia para el espectador. (Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia, s.f)

El marco epistemológico más completo del estudio del color lo otorga la semiótica, puesto que el color funciona como un sistema de signos que solamente la semiótica logra complementar tan productivamente con otros sistemas de signos visuales, tales como la forma, la textura, o cualquier elemento tomado en cuenta dentro del análisis de percepción visual (Moreno, s.f.).

1.2.5 Neuromarketing y publicidad

El neuromarketing trata de una disciplina moderna que tiene como objetivo incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las comunicaciones que tiene una empresa con sus clientes. El uso de estas técnicas propias de la neurociencia tiene como finalidad conocer, describir y predecir los efectos que produce la publicidad en la actividad cerebral relativa al consumo y encuentra la forma de cuantificarla, mediante la actividad cerebral en diferentes situaciones (González, 2014). La utilización de dichas herramientas permite obtener procesos de decisión de compra mucho más certeros. La relación entre el campo del marketing y las neurociencias surge del interés, y hasta cierto punto, la necesidad, del marketing de conocer las reacciones y comportamientos de los consumidores. A manera de conocer lo que ocurre en la

mente del individuo, el marketing se propone decodificar sus pensamientos para proporcionarle al consumidor lo que verdaderamente quiere y necesita, y al atarse a la neurociencia se le permite ir más allá (González, 2014).

1.2.6 Publicidad en la web

La forma en que los publicistas y mercadólogos se conectan con sus audiencias ha cambiado en los últimos años, por lo que, a manera de contactar con su público en el lugar correcto, en el momento óptimo y con el mensaje adecuado, deberán indagar en distintas alternativas para trasladarles los mensajes (Vollmer y Precourt, 2009). A través de la historia, fueron los medios quienes tuvieron en sus manos el control de las publicaciones. Ellos definían los espacios y las cantidades, pero en la actualidad es todo lo contrario. Los canales de comunicación son actualmente infinitos, por lo que los medios ya no poseen el monopolio de la comunicación. La web y la multitud de tecnologías existentes dan lugar a una nueva forma de comunicación, y por ende, los consumidores ya no dependen de los medios para encontrar el contenido que buscan (Vollmer y Precourt, 2009).

Existe un factor interesante al que denominan multitarea de medios, la cual se promueve en gran medida por la computadora y los teléfonos inteligentes. Dicha teoría sostiene que mientras una persona tiene contacto con un medio, también lo tiene con diversos otros. Por ejemplo, 74% de las personas, mientras ven televisión también leen el periódico y 66% navega en la web (Vollmer y Precourt, 2009). La gente ya no observa la televisión pasivamente, son audiencias multitarea y por lo mismo el mensaje que se transmite, deberá trasladarse de distinta forma para que sea percibido por la audiencia. La web es indispensable para transmitir los mensajes. Quizá no ha llegado el momento en el que los medios tradicionales hayan dejado de ser efectivos para trasladar la publicidad, pero sí es necesario que dicha publicidad se vea inmersa en la web si el anunciante busca alcanzar exitosamente a su público.

1.2.7 Publicidad BTL

La publicidad suele dividirse en dos ramas principales, *Above the Line* (ATL) y *Below the Line* (BTL). ATL comprende la publicidad lanzada a través de todos aquellos medios masivos, tales como televisión, radio y publicidad exterior convencional. Por el otro lado, BTL se refiere a las formas de publicidad no convencionales, como el marketing directo, relaciones públicas, activaciones, entre otras (Ramírez, 2009). Las campañas de BTL solían ir de la mano con una campaña de ATL, pues se consideraban una forma de complementar. No obstante, hay quienes aseguran que la BTL ha cobrado relevancia en la actualidad, a tal punto que ya no es considerada una rama complementaria de la ATL sino puede cobrar igual valor por sí sola.

Acorde a la Universidad ESAN de Perú (2015), las redes sociales son una forma de BTL que permite el contacto directo con los clientes y clientes potenciales, y además de una retroalimentación y segmentación de sus públicos para el lanzamiento de su pauta, acorde a ubicación geográfica, edad, género, nacionalidad, entre otras. Cabe recalcar que el costo de pauta en redes sociales es relativamente accesible y al no tratarse de una tarifa fija, el anunciante cuenta con una gama de opciones dependiendo del presupuesto y alcance que considere necesario para su publicidad. Es por esto que, comparándole con los costos de pauta en medios tradicionales, que suelen ser bastante elevados, empresas han encontrado en las redes sociales una forma efectiva de acercarse a sus audiencias.

a. Instagram como herramienta BTL

La red social Instagram surgió en octubre del 2010 y creció exponencialmente hasta la actualidad. La aplicación se caracteriza por permitir solamente la publicación de fotografías y videos de hasta un minuto de duración, según lo expuso en su página web oficial. La famosa red social ha evolucionado permitiendo ahora compartir videos en vivo, entre otras nuevas funciones, lo que le ha resultado en un mayor número de usuarios (Hernández, 2017). Hasta este año, la red social cuenta con 700 millones de usuarios activos y en 2012 fue adquirida por Facebook por US\$1000 millones (Perlroth, 2012).

Acorde a su página web oficial, en julio del 2016 Instagram agregó una nueva característica a su plataforma, las denominadas *historias*, que permiten a los usuarios hacer publicaciones de fotos o videos, de una duración de 24 horas, para luego desaparecer por completo. La llegada de las *historias* permitió a las empresas crear dos tipos de pautas dependiendo de su intención con la audiencia. La pauta puede hacerse para que aparezca intercalada dentro de las demás publicaciones en la línea del tiempo del usuario mientras este navega, o puede hacerse dentro de la continuidad de las *historias*, mientras el usuario las visualiza.

En ambos casos, la publicidad aparece señalizada como tal, identificándola como pauta pagada, para diferenciarse de una publicación ordinaria hecha por un usuario común. Los anuncios permiten a la empresa emplear funciones de segmentación y alcance para que llegar a las audiencias sea más efectivo. Además, las herramientas de medición permiten que el anunciante tenga certeza de los resultados de esta función. Las pautas en Instagram brindan al anunciante la oportunidad de optimizar para tener mayor alcance, mostrando su anuncio al mayor número de personas dentro de su público objetivo, controlando la frecuencia con que lo ven. La diferencia sustancial entre la pauta en las *historias* y la pauta en la plataforma es únicamente el tamaño de las mismas, puesto que, en el caso de las *historias*, la publicación abarca la pantalla completa, por lo que el usuario le dedica toda su atención a la marca, aunque sea solamente por unos segundos.

1.2.8 Publicidad dirigida a jóvenes

Los cambios que experimenta la sociedad de los últimos años influyen fuertemente en la escena juvenil. La globalización económica y cultural, la centralidad en los medios masivos y la expansión de la sociedad de consumo, juegan un rol significativo en el escenario juvenil. Una de las múltiples consecuencias en respuesta a estos cambios, es que los jóvenes han desarrollado distintas formas de apropiación y significación de todos los contenidos mediales a los que tienen acceso (Vergara y Rodríguez, 2010).

A diferencia de muchas teorías comunicacionales, se ha establecido que los mensajes transmitidos por los medios masivos no son siempre absorbidos por sus audiencias, consideradas pasivas. En la actualidad, tomando en cuenta el factor globalizador que caracteriza la sociedad,

las audiencias son consideradas críticas y caracterizadas por ser sujetos activos frente a los medios y la publicidad. El mensaje transmitido por los medios no es un fenómeno estático y percibido por todos los receptores por igual. Todo lo contrario, se trata de un fenómeno complejo que se ve transformado por el fenómeno de recepción, interpretación y reinterpretación de cada uno de los sujetos (Vergara y Rodríguez, 2010).

1.2.9 La industria del licor en Guatemala

La gama de licores en el país es amplia y varía entre licores nacionales e importados. En cuanto a licores *fuertes*, denominados destilados, la casa productora más importante del país es Industrias Licoreras de Guatemala, que, según su página web oficial, consultada en abril de 2017, fue fundada aproximadamente en los años 30. Esta se encarga de la destilación de ron añejo, ron blanco, aguardiente, vodka, bebidas premezcladas y son también importadores de muchas otras bebidas alcohólicas del extranjero. Entre sus marcas más reconocidas se encuentra Ron Zacapa, Quetzalteca y Ron XL. Industrias Licoreras de Guatemala inicia como Industria Licorera Quetzalteca, entre principios y mediados de 1900, creada por un grupo de hermanos provenientes de España, que se mudan a Guatemala para dar lugar a la creación de su primera destilería.

En la categoría de bebidas fermentadas, la industria cervecera en Guatemala se consolida con Cervecería Centroamericana, fundada a finales del Siglo XIX, según se consultó en su página web en abril de 2017, iniciando como propiedad de dos hermanos, Rafael y Mariano Castillo, y siendo en la actualidad un legado de familia. Su producto estrella, la cerveza Gallo, un símbolo de patriotismo en el país, vendida internacionalmente como cerveza Famosa, es reconocida en diversos países del mundo. Gallo, con el objetivo de catapultar su marca, ha mercadeado distintos productos con su logotipo, lo que les ha otorgado un enorme reconocimiento dentro y fuera del país. A esta casa cervecera también se adhieren marcas como Cerveza Monte Carlo, Dorada, Cabro, Moza, entre otras.

Compañía de Bebidas de las Américas (Ambev), tal y como lo indica su página web consultada en abril de 2017, es una empresa privada brasileña que llegó a Guatemala para en 2003 establecer una sociedad con CBC, conocida también como Embotelladora La Mariposa. Según la página

web de CBC, aunque Ambev no es una empresa originaria de Guatemala, la unión de las dos empresas dio lugar a la creación de una de las plantas cerveceras más importantes de la región, ubicada en Zacapa, produciendo la cerveza Brahva, producto estrella de dicha compañía.

a. Regulación de publicidad de licores

En Guatemala existe una única regulación de la publicidad en materia de licor, la misma aparece dentro del Código de Salud, y se le conoce también como el Decreto 90-97. El Código de Salud abarca todos los principios fundamentales del campo de la salud a nivel general, y en su artículo 49, *La publicidad y consumo perjudicial*, enumera dos literales, siendo la segunda relativa al alcohol:

b) “Es obligación de los fabricantes y anunciantes de bebidas alcohólicas indicar en los espacios de su publicidad que el abuso en el consumo es dañino para la salud del consumidor. Todo envase y empaque de la bebida alcohólica, deberá contener la leyenda: "el exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor" escrita con letra claramente legible e indicando su contenido. La publicidad en general no debe contener mensajes que se consideren nocivos para la salud individual o colectiva y se promocionará la moderación y el autocontrol en el uso de cigarrillos y tabaco en todas sus formas y bebidas alcohólicas.” (Código de Salud, 1997)

En su artículo 224, detalla los casos especiales, relativos a las infracciones sancionadas con multa, y en el numeral tres se refiere específicamente a las bebidas alcohólicas:

3) “Omitir en el envase o en la etiqueta del producto o en cada anuncio de bebidas alcohólicas, la indicación con letra legible de que el exceso en el consumo es dañino para la salud.” (Código de Salud, 1997)

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad gráfica de bebidas alcohólicas dirigida a jóvenes a través la web, no se ha estudiado a profundidad en el ámbito semiótico ni en ambientes académicos. La publicidad direccionada a jóvenes incurre en gastos elevados, pues es un target exigente y por ende se le considera caro o de alto mantenimiento. Internet, por su característica global, puede ser muy efectivo en su capacidad de transmitir un mensaje a las audiencias. El Internet ofrece potencialidades como plataforma publicitaria, entre ellas, el factor de los costos elevados de pauta en medios tradicionales, obligaron a muchas marcas y anunciantes a respaldarse en soportes más baratos. (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004). Asimismo, por el componente alcohólico de las bebidas que las industrias licoreras comercializan, tomando en cuenta que pueden considerarse una amenaza a la salud, se ha regulado la forma de publicitar sus productos, a manera de advertir al consumidor de sus posibles consecuencias. No obstante, las regulaciones y legislaciones en Guatemala, no parecen ser estrategia suficiente para impactar y concientizar a la sociedad sobre los posibles daños. Es por ello que parece importante conocer el mensaje que las piezas gráficas de dicha industria le envían a la población joven guatemalteca.

Los productos que comercializan las empresas licoreras, por su componente alcohólico, de ser consumidos en exceso, pueden ser perjudiciales para la salud. Sin embargo, las audiencias continúan siendo consumidoras de los mismos, aun conociendo los daños que trae consigo su consumo irresponsable. Por lo mismo, es importante conocer los componentes del mensaje que incita al consumo y se envía a la población joven a través de las piezas gráficas publicitarias.

A partir del planteamiento semiótico de Roland Barthes y Georges Péninou, se analizó el mensaje de las piezas, desde sus diversos elementos simbólicos. Barthes plantea seis elementos para el análisis semiótico de la publicidad: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Así mismo lo hace Péninou, planteando cinco códigos: cromático, tipográfico, morfológico, fotográfico y gestual. Se detectará la existencia e incidencia de dichos elementos y códigos dentro de los respectivos carteles publicitarios, para posteriormente concluir en la intención publicitaria de cada una de las marcas sujeto de investigación.

Lo anteriormente planteado se realizó a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el significado semiológico del mensaje que las empresas licoreras envían a la población joven de Guatemala al publicitar sus productos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Analizar el significado del mensaje semiológico presente en nueve piezas de tres distintos tipos de bebidas alcohólicas dirigidas a la población joven guatemalteca y publicitadas por medio de la red social Instagram entre abril y agosto de 2017.

2.1.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar el objetivo del mensaje publicitario de las campañas de alcohol en época de verano.
- 2) Analizar, desde la postura de Roland Barthes y Georges Péninou, la presencia de cada uno de los elementos postulados por ambos autores.
- 3) Comparar las representaciones simbólicas utilizadas en las nueve piezas seleccionadas.
- 4) Identificar la correlación entre las nueve piezas gráficas, según la similitud de elementos.

2.2 Variables de estudio

2.2.1 Variables conceptuales

- Mensaje semiológico: en la descomposición de dicha palabra compuesta, la Real Academia Española de la Lengua (2014) define al mensaje como un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación y a lo semiológico como perteneciente a la semiología, que se define como el estudio de los signos en la vida social. Por lo que puede definirse al mensaje semiológico como el conjunto de señales, signos o símbolos que se estudian en el entorno de la vida social.

- **Bebidas alcohólicas:** bebida que contiene alcohol dentro de sus componentes. El alcohol lo define la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) como una sustancia psicoactiva con propiedades causantes de dependencia, cuyo consumo nocivo puede conllevar a una carga social y económica para las sociedades y afectar al individuo, dependiendo del volumen y hábitos de consumo.

2.2.2 Variables operacionales

Barthes plantea seis elementos para el análisis de la publicidad, los cuales define como trucaje, siendo la técnica de hacer pasar por denotado un mensaje; la pose, considerada una reserva de actitudes estereotipadas como elementos de significación; los objetos, unidades de gran significación complejos en sí mismos; la fotogenia, siendo el mensaje que es embellecido con la utilización de técnicas; el esteticismo, que se considera la composición visual deliberadamente tratada y la sintáxis, la secuencia de los elementos que componen la pieza.

Péninou, refiriéndose al análisis semiótico publicitario, hace seis distintos planteamientos a los que él denomina códigos: cromatico, que busca el impacto visual a través de la manipulación del color; tipográfico, cuyo impacto se basa en el cambio de caracteres tipográficos o la modificación de sus dimensiones; fotográfico, considerado un recurso de técnicas para el realce del producto; morfológico, que comprende las superficies portadoras de información que componen la pieza, y gestual, la distancia que hay del producto al espectador.

2.3 Alcances y límites

La investigación pretende conocer el trasfondo de los mensajes publicitarios en materia de alcohol que son enviados constantemente a jóvenes guatemaltecos a través de la red social Instagram. La misma sentará un precedente del alcance de dichos mensajes y el tratamiento de los mismos, tomando en cuenta cada uno de los componentes que conforman estas piezas gráficas. Los límites están en conocer el mensaje posteriormente de ser analizado semiológicamente, tomando en cuenta los roles del emisor, que en este caso sería la empresa

licorera, el constructor del mensaje, que se trataría del publicista y la audiencia o receptor, que serían jóvenes dentro del rango de edad antes mencionado. Al conocer las representaciones simbólicas se facilitará la interpretación del trasfondo del mensaje y así se podrá definir la posible incidencia del mismo en poblaciones jóvenes que lo reciben por medio de la web.

2.4 Aportes

Es posible que nunca se haya abordado la temática de publicidad de licores en la web, mucho menos a nivel semiótico y en una red social en específico. Esto se complementa con la falta de eficacia de las leyes que rigen dicha propaganda, la capacidad de recepción de información de los jóvenes y el incremento de su participación en portales web. Dichos factores hacen indispensable conocer a profundidad los elementos simbólicos que se presentan en las piezas publicitarias, aproximándose a una temática que no se ha abarcado anteriormente.

El estudio cualitativo propone exponer un resultado que sea útil a empresas publicitarias, funcionarios y directivos de alto rango de las distintas redes sociales, industrias licoreras, psicólogos especializados en jóvenes y adolescentes, legisladores y médicos e instituciones que busquen combatir el abuso del consumo de bebidas alcohólicas. El propósito es que comprendan el contenido que reciben y perciben los jóvenes guatemaltecos en materia publicitaria de licor, para que de mejor manera puedan afrontar la problemática de consumo excesivo de licores.

Las empresas publicitarias e industrias licoreras podrán conocer, a través de este análisis, el contenido del mensaje que envían a los jóvenes, en cuanto al material gráfico que crean con el propósito de socializar su producto. Las instituciones, médicos, padres de familia y psicólogos especializados en jóvenes y adolescentes, interesados en combatir el abuso de licor por parte de los jóvenes, utilizarán esta tesis como herramienta para comprender mejor el rol de receptor que juegan los mismos en cuanto a la publicidad del licor, puesto que, por su edad y entorno, se ven mayormente expuestos al consumo y abuso de dicha sustancia.

III. MÉTODO

El presente trabajo académico utiliza un enfoque cualitativo descriptivo, pues el proceso de estudio no se fundamenta en la estadística y, por su cualidad de descriptivo, especifica las propiedades y características de procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dankhe, 1989 citado en de Hernández, Fernández y Baptista, 2006). El mismo expone los resultados de un análisis semiótico que se realizará a través de nueve piezas gráficas publicitarias de distintas bebidas alcohólicas a manera de exponer el mensaje que transmiten.

3.1 Tipo de investigación, diseño y metodología

La investigación es de carácter deductivo, analítico y cualitativo, los cuales Bernal (2010) define de la siguiente manera:

Método deductivo: “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2010, pp. 59)

Método analítico: “proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010, pp. 60)

Método cualitativo: “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (Bonilla y Rodríguez 2000, como se citó en Bernal, 2010, pp. 60)

Con base en las teorías planteadas por Barthes y Péninou, específicamente en los elementos puntuales que estos rescatan al hacer análisis semiótico publicitario, se procedió a la realización de dos tipos de tablas de cotejo. La primera corresponde a Barthes y consta de los seis elementos

planteados por dicho autor, siendo estos: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis, y con motivo de una mejor organización de la tabla, se incluye también el número, marca y tipo de bebida de cada una de las piezas. La misma mecánica se aplica a la segunda tabla, que corresponde a Péninou, incluyendo los elementos planteados por dicho autor: código cromático, código tipográfico, código morfológico, código fotográfico y código gestual. Esta tabla también cuenta con el número de cada pieza, marca y tipo de bebida.

3.2 Unidades de análisis

Se consideran como unidades de análisis las nueve publicaciones pautadas en la red social Instagram, tres de cada tipo de bebida alcohólica:

- Bebidas premezcladas
- Cerveza
- Ron

Estas fueron seleccionadas por ser guatemaltecas y comúnmente consumidas por la población más joven. Las publicaciones seleccionadas fueron recibidas por la autora del presente trabajo investigativo. Con 23 años, residente en la ciudad de Guatemala, fue objeto de la recepción de una serie de publicidades de licor, a través de la publicidad pagada por las empresas licoreras en la red social Instagram en su perfil personal. Las piezas fueron recabadas de abril a agosto del 2017, delimitando la muestra a nueve publicidades.

Según lo recabado en octubre de 2017, la marca de cerveza Dorada Ice cuenta con más de 550,000 seguidores en Facebook y más de 10,000 seguidores en Instagram. La Dorada Draft cuenta con más de 155,200 seguidores en Facebook y más de 2,500 en Instagram. Ambas pertenecen a la casa productora de la cerveza Gallo, aunque estas son de precio más accesible. Ron XL cuenta con 326,000 seguidores en Facebook y 2,800 seguidores en Instagram. Por las características de la marca, se trata de un producto cuyos esfuerzos publicitarios van dirigidos a jóvenes, por ser ellos los consumidores principales de la misma. Botrán VIP es una bebida premezclada con 148,000 seguidores en Facebook y 2,200 seguidores en Instagram, según los

datos consultados en octubre del 2017. Se trata también de una marca de carácter juvenil que busca atraer a dicho público, por lo que desde luego parece indispensable incluirla dentro de los sujetos a estudiar.

3.3 Técnicas e instrumentos

Se definieron los resultados bajo la ejecución de un análisis semiótico a través de dos distintos tipos de tablas de cotejo, que permitieron la efectiva y correcta evaluación de las piezas; dichas tablas fueron validadas por la licenciada experta en materia de comunicación, la licenciada Nancy Arroyave. Las tablas, que fueron utilizadas con la finalidad de llevar a cabo un análisis estructurado, son definidas por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo del Gobierno de Chile (s.f.) como un instrumento con una estructura determinada que tiene como finalidad el registro de presencia o ausencia de un elemento, rasgo, conducta o secuencia.

Cada una de las nueve piezas cuenta con dos tablas de cotejo, una perteneciente a los elementos de Barthes y la otra a los códigos de Péninou, habiendo un total de 18 tablas. En cada una de las tablas se realiza un vaciado de información detallado acerca de cómo se manifiestan los elementos y códigos dentro del cartel publicitario. Posteriormente, con base en los elementos recabados por medio de la tabla de cotejo, se llevó a cabo un segundo estudio de mayor profundidad, el cual consistió en el análisis basado en la teoría de Roland Barthes y Georges Péninou. A través del mismo se definió cada uno de los elementos plasmados por ambos autores. Habiendo definido e indagado en los elementos que conforman la pieza gráfica, se llevó a cabo una conclusión que dió a conocer la intención publicitaria de la pieza.

3.4 Procedimiento

- Se definió la idea para el desarrollo de la tesis.
- Se presentó el tema a las autoridades correspondientes de la Facultad de Humanidades de Universidad Rafael Landívar, para dar lugar a su aprobación.
- Se establecieron los parámetros y características relevantes a la ejecución de la tesis.

- Se recopiló información relativa al tema de investigación, en libros, tesis y demás documentos.
- Se establecieron lineamientos para la selección de las piezas gráficas a estudiar.
- Se realizó el instrumento de trabajo, con los elementos semióticos a analizar en cada una de las piezas.
- Se hizo entrega del anteproyecto de tesis.
- Se hizo la selección final de las piezas publicitarias a analizar.
- Se realizó el debido análisis semiótico, usando como herramienta de apoyo la lista de cotejo.
- Se llevó a cabo el planteamiento de los resultados.
- Se analizaron los resultados de dicho análisis.
- Se hizo el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones, basándose en los resultados.

3.5 Cronograma

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
	N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	N	E	A	B
	E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C	E	B	R	R
Definición del tema de tesis.	■	■														
Elaboración del planteamiento.		■														
Elaboración de antecedentes.			■													
Elaboración de marco teórico.			■													
Elaboración de método.				■												
Elaboración de anteproyecto.					■											
Aprobación de anteproyecto.					■											
Asignación de asesor.					■											
Definición de unidades de análisis.						■										
Corrección de anteproyecto.							■	■	■	■	■	■	■	■		
Entrega de anteproyecto a Facultad.														■		
Elaboración de análisis semiótico.															■	
Planteamiento y de resultados.															■	
Discusión de resultados.															■	
Conclusiones y recomendaciones.															■	
Entrega de tesis final a Facultad.																■

IV. RESULTADOS

4.1 Bebidas premezcladas, Botrán VIP

4.1.1 Pieza #1

La pieza ubicada en el anexo A página 61 tiene una clara intención de resaltar el producto, y lo logra a través de técnicas específicas: ubicando las botellas en un primer plano y aplicando iluminación a las mismas. Se le resta importancia al segundo plano, utilizando un efecto borroso. No obstante, el segundo plano, aunque difuminado, contiene una carga altamente significativa en cuanto a su significado, pues aporta el contexto dentro del cual se desarrolla la acción de la fotografía.

La pieza se basa en una paleta de colores cálida, especialmente en los tres elementos principales que la componen: las botellas, la guitarra y la fogata. Las botellas, que se exhiben muy cercanamente al espectador, tienen en su superficie etiquetas rojas. La fogata, que sitúa al espectador en un ambiente determinado, es de un característico color anaranjado y por último, la guitarra, también del mismo color, que permite a la audiencia situarse en un ambiente de celebración y fiesta íntima entre amigos.

4.1.2 Pieza #2

La pieza ubicada en el anexo A página 62 exhibe cinco botellas del producto en un primer plano, dando relevancia a la marca. En un segundo plano, se encuentran cuatro modelos mujeres de espaldas a la cámara, vestidas con ropa de playa. El tercer plano contextualiza la ubicación y el ambiente en el cual se sitúa la fotografía: se trata de una piscina frente al mar. En el fondo se visualiza la playa, aunque no esté definida del todo, sino de forma borrosa. Los colores son de suma importancia en la imagen, puesto que, aunque no siguen una misma paleta como tal, todos son colores brillantes y luminosos, muy frecuentemente utilizados en publicidad de verano.

Los colores más relevantes para la pieza se ubican principalmente en la vestimenta de las modelos, que llevan puestos trajes de baño de dos piezas, en las etiquetas de las botellas y en la piscina, que deslumbra un característico color celeste. Existe un elemento de suma importancia, clave en la imagen, aunque tácitamente, puesto que realmente no se observa. Se trata de la persona saltando a la piscina, pues es quien realiza la acción de la fotografía. Se le considera el quinto modelo o personaje, suponiendo que se trata de un hombre, y su acción es la que sitúa a las modelos, y por ende al receptor, en un entorno de juego, alegría y júbilo.

4.1.3 Pieza #3

La pieza localizada en el anexo A página 63, comprende el producto ubicado en un primerísimo plano, a modo de exhibición. En este caso, solamente aparece una botella del producto, que se acompaña de tres elementos clave, y posiblemente los más relevantes de la imagen, (excluyendo a la botella, que es, por tamaño y ubicación, el elemento primordial): un sombrero de playa, una toalla blanca y unos lentes de sol de dama color rojo. En un segundo plano, borroso, se ubican dos modelos: un hombre y una mujer, en la playa. Aunque no se distinguen a la perfección, sí se aprecian sus siluetas y también su vestimenta; ambos lucen prendas de color azul celeste brillante. En un tercer plano y aún más borroso, se encuentra el mar. Dos colores resaltan en la imagen: el rojo y el celeste. El rojo se encuentra en un primer plano, tanto en la etiqueta de la botella como en los lentes de sol. El celeste se ubica en la vestimenta de los modelos y en el mar de fondo.

4.2 Ron, Botrán XL

4.2.1 Pieza #4

La pieza se localiza en el anexo B página 64, y su objetivo principal es posicionar el producto, lo mismo se afirma por la ubicación del mismo y el porcentaje de superficie que abarca. El primer plano de la imagen es el más relevante, puesto que se compone exclusivamente del producto, el cual es mostrado en abundancia, habiendo seis botellas del mismo. El segundo plano es extremadamente relevante en cuanto a la perspectiva semiótica, pues aunque se le muestre

difuminado, es el portador de informaciones sumamente enriquecedoras para la pieza, tales como el tiempo y la ubicación en el que se desarrolla la fotografía.

Las abundantes botellas se posicionan sobre un plano conformado por rascacielos iluminados en una ciudad nocturna. Lo mismo automáticamente denota fiesta y exclusividad, e inclusive, la urbe se asocia a gran cantidad de personas, aunque no se muestre un solo modelo o personaje en la pieza. Se brinda mucha importancia al color verde, muy característico de la marca, el cual inclusive es resaltado en postproducción para intensificar su tonalidad. También se agregaron aros de color verde alrededor de las botellas y un reflejo del mismo color sobre el concreto donde estas se encuentran ubicadas. Todas estas técnicas son una medida empleada para resaltar la botella y su color, a manera de causar impresión y posicionarla ante la audiencia.

4.2.2 Pieza #5

La pieza, localizada en el anexo B página 65, muestra cuatro jóvenes, dos hombres y dos mujeres. Los dos hombres se encuentran a los costados, mientras las dos mujeres se encuentran sentadas en el medio. La fotografía se desenvuelve de día, y aunque carece de un fondo semiológicamente relevante para la pieza, puede concluirse que la actividad se desarrolla al aire libre. Los cuatro jóvenes tienen sonrisas en su rostro y solo uno de ellos lleva puestas gafas de sol. Cada uno de los jóvenes tiene un vaso, en el cual mezclan el licor con gaseosa y hielo.

Aparecen dos botellas de la marca, una de ellas en un primerísimo primer plano y la otra en manos del modelo que aparece más cerca de la audiencia, al cual se considera el más relevante de la pieza. Principalmente por su cercanía, pero también por ser quien acarrea la acción. En la pieza predominan los colores fríos, es decir azules, verdes y grises. Lo mismo puede considerarse una estrategia para combinar el característico color verde con una paleta que visualmente le complementa.

En el caso de esta pieza, el producto tiene clara intención de exhibirse, puesto que se ubica extremadamente cerca de la audiencia. No obstante, no se muestra el logotipo de la marca, solamente aparece en pequeño en las paletas utilizadas para mezclar el producto. La estrategia de

posicionamiento se lleva a cabo a través del color de la botella y no de su logotipo. Dicha técnica puede y debe emplearse únicamente por marcas que cuentan con una característica intrínseca que sea reconocida por la audiencia y asocien a la marca sin necesidad de visualizar el logotipo.

4.2.3 Pieza #6

La pieza se localiza en el anexo B página 66 y se compone del producto ubicado técnicamente en un segundo plano, puesto que en el primer plano se encuentra un vaso con hielo y una paleta mezcladora con el logotipo de la marca. No obstante, dicho vaso se encuentra desenfocado, restándole importancia y permitiendo que la atención de la audiencia se centre exclusivamente en la botella, la cual está ubicada en el centro de la imagen, enfocada e iluminada, con los bordes perfectamente delineados e inclinada hacia la derecha. En el fondo, aunque sumamente desenfocado, se aprecian paredes de concreto y vigas de acero en el techo. Se perciben tres focos de colores también desenfocados, que se asoman detrás de la botella brindándole aún más realce a la misma. En la iluminación del fondo resaltan las tonalidades rojizas, moradas y anaranjadas, las cuales fueron inclusive intensificadas, y lo mismo permite el contraste con el verde brillante de la botella.

4.3 Cerveza, Dorada

4.3.1 Pieza #7

La pieza, ubicada en el anexo C página 67, emplea muestra el producto más de una vez con objetivo de resaltarlo, aunque su tamaño no sea extravagante. Dos de las botellas se ubican en manos de cada una de las modelos, y la tercera se ubica sobre la mesa en un primer plano. Ambas modelos sostienen las botellas de tal forma que logren exhibirse las etiquetas de las mismas. No se emplean estrategias tales como fondos borrosos, sino que la totalidad de la fotografía se engloba en un mismo ambiente.

En la paleta de colores de la pieza resaltan, aunque en pequeñas cantidades, tonos brillantes como fucsia y amarillo, en la ropa de las modelos y en el cuadro que aparece detrás. Estos resaltan

sobre una base bastante neutra, compuesta por beige, negro y gris principalmente. La pieza emplea la utilización de frases en dos ocasiones y por ende, de un código tipográfico y cabe recalcar que emplea un encuadre vertical, no cuadrado, puesto que pertenece a una *historia* en Instagram, no a una publicación regular.

4.3.2 Pieza #8

La pieza, localizada en el anexo C página 68, emplea únicamente dos planos y el primero es en definitiva el más relevante, pues expone el producto abarcando casi la totalidad de la superficie de la pieza. En este aparece una única botella de cerveza y se acompaña de un vaso, también lleno de cerveza. El fondo se compone de tres focos de luz extremadamente difuminados y un fondo, también borroso, en el que predominan los tonos verdosos.

En cuanto a la paleta de colores, también resalta la intención de intensificar los tonos dorados, haciendo referencia al nombre de la marca. Cabe recalcar que debido a que la publicación fue hecha para una *historia* de Instagram, el encuadre es rectangular y vertical, al igual que la posición de los dos objetos que componen la pieza.

4.3.3 Pieza #9

El producto ubicado en el anexo C página 69 se muestra en un primer plano, exhibiéndose ante la audiencia. Aparecen dos botellas del producto, acompañado de dos modelos, uno masculino, de quien únicamente se aprecia una fracción de su mano, y una femenina, de quien se observa parte de su rostro y más importante, su sonrisa. El contorno de las botellas se muestra delineado por un brillo blanco intenso y también las adornan pequeños pedazos de hielo que cubren su superficie. La coloración de la pieza se limita a tonalidades frías, resaltando los grises y azules. La tipografía utilizada resalta por ser contraste de dichas tonalidades, siendo de color amarillo y resaltada en sus bordes con un delineado color azul. Las botellas se encuentran destapadas, simulando un brindis, y la boquilla de la botella que sostiene el modelo masculino, se encuentra muy cerca de la sonrisa de la modelo.

V. DISCUSIÓN

5.1 Bebidas premezcladas, Botrán VIP

5.1.1 Pieza #1

(Anexo A página 61)

El significante de este cartel publicitario se resume en una velada con amigos y música. El significado traslada al espectador a un momento armonioso, de risas, en el que las personas se encuentran contentas y se sienten plenas. Es un evento de convivencia, en el que se puede platicar e intercambiar anécdotas. El entorno es agradable y se compone de amistades y gente cercana, coreando las canciones en un ambiente de esparcimiento.

Hay seis modelos, de los cuales dos son tácitos, puesto que solamente aparecen sus manos sujetando la botella. Puede afirmarse que se trata de una reunión de un grupo de jóvenes. Están sentados en la arena, alrededor de una fogata y la música que acompaña es de guitarra. No se trata de una gran fiesta estruendosa, sino de una reunión de pocas personas, algo más íntimo, entre parejas de novios o de esposos jóvenes.

Aparecen dos mujeres en la fotografía, intercaladas entre los dos hombres, pero quienes tienen un rol determinante en la imagen, es decir, quienes realizan las acciones, son los hombres: los que sujetan cada una de las dos botellas y el hombre que toca la guitarra. Es por ello que puede determinarse que las mujeres, en el caso de esta pieza publicitaria, fungen como un complemento de los modelos hombres, quienes desarrollan la acción. La intención de hacer lucir el producto es clara, el código gestual es tendido, esto se percibe fácilmente por la ubicación y porcentaje de superficie que abarca el mismo, extendiendo el producto ante los ojos del receptor

El fondo difuminado y la iluminación que se le aplica a las botellas, pertenecen al código fotográfico de Péninou. Ambas técnicas resaltan el detalle de las mismas, así como sus márgenes y también las gotas que resbalan sobre su superficie. Lo mismo permite constatar que el contenido de las bebidas está frío. Este es un recurso empleado para embellecer la pieza. El

fuego, por la serenidad que naturalmente transmite, es otro elemento embellecedor, que aporta y connota cierta calma, pero también implica pasión y calor humano.

En cuanto al código cromático de Péninou, se utilizan colores cálidos en el diseño, lo que permite asociar estos elementos con el sol y el calor, tal y como su nombre lo indica. Aunque la fotografía fue producida de noche, de igual forma, el espectador, al ver la pieza, hará una asociación mental de la imagen con el verano, la playa, la fiesta y las bebidas alcohólicas. El tono cálido generalmente logra acercamiento, es decir, genera cercanía con el espectador, mientras los colores fríos generan efectos contrarios, puesto que produce mentalmente una distancia entre la pieza y la persona que le observa. Dicha teoría del color planteada por la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia (s.f), termina de confirmar entonces, que la intención de esta pieza es la exhibición del producto y el acercamiento de la marca ante sus espectadores.

Con todo lo anteriormente descrito se analiza la exhibición de la pieza y aquellos factores o elementos que componen la imagen, según Péninou. Para el análisis de la publicidad es necesario también tomar en cuenta lo que este semiólogo francés le denomina *designación*, es decir, los gestos que señalan algo particular. Hay varios gestos que cabe destacar en la imagen y que en definitiva tienen un gran componente semiológico. El gesto visualmente más notorio, pero no por fuerza el más relevante, es el de la pareja que se encuentra al fondo, conformada por el hombre que sujeta la guitarra y la mujer que se encuentra a su lado. Dicho gesto se genera principalmente por el hombre, quien la mira fijamente mientras toca el instrumento. Esta sinergia lograda entre los dos modelos permite al espectador concluir que la mujer está siendo adulada u homenajada.

Asimismo, el gesto que más transmite al espectador, y al que se considera el más importante de la fotografía, es el de las dos botellas que se encuentran en el primer plano. Cabe recalcar la pose que caracteriza dicho gesto, puesto que la *pose* planteada por Barthes es la que engloba las actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación. Es decir, la pose de las dos botellas que se encuentran topándose denota un gesto al que coloquialmente se le denomina *brindis* y connota celebración. También es de suma importancia hacer la anotación de que las botellas se encuentran destapadas y listas para beber. Por lo que, semiológicamente hablando, el

contenido de la botella, es decir, la bebida alcohólica, se encuentra inconscientemente un paso más cerca del espectador.

Péninou afirma que la localización espacial de los elementos comerciales no es indiferente y acorde a la misma, se define a cuál construcción de la pieza pertenece. En el caso de esta, se trata de una construcción en profundidad, pues el elemento comercial está inserto en una escena: una festividad privada en la playa. Se concluye entonces que, aunque la mujer sea un componente complementario de la pieza y no sea ella quien realiza la acción principal, la publicidad está dirigida hacia un público femenino. Es la mujer quien recibe la serenata con la guitarra, también cabe destacar que la pieza presta especial atención a los detalles embellecedores que hacen resaltar el producto y emplea elementos que aportan serenidad y calma, como el fuego y la guitarra. Existe una estrecha relación entre el producto y la audiencia, pues la marca VIP es una bebida premezclada, cuya graduación alcohólica es del 5%, considerada una bebida suave y por lo mismo, dirigida principalmente hacia un mercado femenino.

5.1.2 Pieza #2

(Anexo A, página 62)

El significante de esta pieza se resume en un momento de felicidad en la playa con amigos, mientras el significado traslada al espectador a un ambiente caluroso y húmedo, que hace imaginar el sonido de las risas y el mar. Las modelos son cuatro, quienes se encuentran vestidas con traje de baño de dos piezas, de colores neón sumamente llamativos. El quinto modelo o personaje es tácito, puesto que, aunque no aparece en la imagen, acarrea consigo la acción que da vida a la fotografía; es quien salta al agua y salpica a las cuatro modelos. Por el tipo de acción que se realiza, es natural asumir que el ejecutor de la misma es un hombre y que el ambiente, entonces, resulta de relajamiento y camaradería.

La acción más relevante de la fotografía es la que realiza el personaje que salta al agua, misma que representa un gesto, que alineándose con lo planteado por Péninou, designa la intención que tiene el personaje tácito de llamar la atención y entretener a quienes le observan, es decir, las cuatro modelos. Esa misma acción se ve reflejada en lo que Péninou define como designación, pues envuelve la acción o acto semántico por excelencia, y señala particularmente la intención

del personaje de salpicar a las modelos, llamar su atención y hacerlas reír. Nuevamente la acción de la fotografía es ejecutada por un hombre, pero gira en torno a las mujeres de la pieza.

El escenario de la pieza se sitúa alrededor de una piscina. Se visualiza el fragmento de una palmera, sillas para tomar el sol, pequeños ranchos de playa y, al fondo, el mar. Un detalle sumamente enriquecedor para la imagen es el brillo del sol que refleja sobre la piscina, el cual fue intensificado en post producción para resaltar aún más el reflejo sobre la piscina, lo que permite ratificar el elemento de trucaje, planteado por Barthes. Dicho brillo genera en la audiencia una sensación de calor y tiene la intención de situarle en un ambiente sumamente cálido, el cual contrasta con la temperatura que se percibe de las botellas, las cuales se notan particularmente frías. Esto se resume en la intención de la pieza: mostrar al producto como una bebida refrescante para la época de calor. La pieza no sigue una paleta de colores en particular, pero en términos de código cromático, sí sigue una línea conceptual en cuanto a las tonalidades que utiliza: colores vivos y brillantes, comúnmente utilizados en épocas de verano, adoptándose a la preferencia por la utilización de colores agresivos, tal y como lo plantea Barthes.

El producto se encuentra una vez más en primer plano, *tendido*, según el código gestual de Barthes, estando las cinco botellas alineadas al frente, aunque no simétricamente. Son cinco botellas y cinco modelos, por lo que se asume que cada botella pertenece a una persona. Aparte de la ubicación de las botellas, su pose es relevante, pues el hecho de que las botellas no se encuentren colocadas perfectamente alineadas denota cierta relajación y falta de rigidez, lo que aporta a la imagen una sensación de descanso y diversión.

5.1.3 Pieza #3

(Anexo A, página 63)

Parece indispensable una vez más hacer la distinción entre significante y significado de la pieza. En el caso del primero, se trata de una única botella del producto en la playa, que se acompaña de distintos accesorios también de uso común en la playa. Aparecen dos personas en el fondo, un hombre y una mujer. El significante de la pieza es una pareja riendo y disfrutando de un día

caluroso y de relajación en la playa, con el sonido de las olas que resuena en el fondo, que se dispara en el imaginario colectivo.

Se aprecian dos modelos, un hombre y una mujer, los cuales se encuentran borrosos en un segundo plano, pero se definen sus siluetas. El fondo difuminado y la botella resaltada e iluminada son elementos pertenecientes al código fotográfico. El modelo hombre se encuentra al margen izquierdo de la fotografía, por lo que no se aprecia en su totalidad, mientras la mujer sí se observa completa. Por la postura de la modelo femenina se determina que se encuentra riendo, y el hombre, por la rigidez que caracteriza su cuerpo, es quien la hace reír. Una vez más la acción del modelo masculino genera reacción en la modelo femenina.

Los tres accesorios que acompañan la botella son posiblemente los más relevantes de la pieza a nivel semiológico. Se determina que el sombrero, por su estilo refinado, es de mujer. La toalla, un artículo que en la playa tiende a ser más utilizado por mujeres, para asolearse, por ejemplo, y los lentes de sol color rojo, de diseño femenino. Por ende se concluye que los tres artículos pertenecen a la modelo femenina. En el caso de esta pieza, aparece una única botella, la cual por asociación a los demás objetos y elementos que construyen la pieza, se concluye que la bebida es para consumo de mujeres. Una vez más, se posiciona semióticamente al producto como una bebida dirigida a un público femenino.

En cuanto al código cromático de Péninou, los colores que caracterizan la pieza son dos: rojo y celeste, aunque el blanco también es predominante. En el primer plano resalta el rojo, tanto en la etiqueta de la botella como en los lentes de sol. En el segundo plano resalta el celeste, en el cielo, el mar y las prendas de ropa de los modelos. La teoría del color planteada por la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia (s.f), afirma que el rojo es un color cálido y por ende se asocia al sol y es también un color que produce el efecto de expansión visual y da la impresión de avanzar o acercarse hacia el espectador. El celeste es un color frío, lo que se asocia a frescura, profundidad y agua, genera distancia y da la impresión de alejamiento.

Habiendo ya descrito los elementos de exhibición que conforman la pieza, es necesario ahondar en la *designación* que plantea Péninou. El gesto predominante está en el primer plano,

específicamente en la botella. Se trata de una solitaria botella, cuyo contenido está frío, levemente inclinada hacia la izquierda y destapada. El hecho de mostrar a la botella sola, en un primer plano, no es únicamente con intención de destacarla ante el espectador, sino también presentarla como una bebida que puede tomarse en un momento de relajación, estando sin compañía, tomando el sol, por ejemplo. Mostrar la botella levemente inclinada hacia la izquierda se interpreta nuevamente como falta de rigidez y por ende connota relajación y ambiente de descanso. Por último, al presentar la botella destapada, genera cercanía entre el espectador y el producto, que está listo para ser consumido. Otro gesto también relevante se percibe de ambos modelos, sobre todo de la modelo femenina, quien está riendo y en su pose se muestra muy relajada. Por lo mismo, se concluye que la publicidad se enfoca en la mujer, aunque es el hombre quien provoca la acción y ella es quien reacciona.

5.2 Ron, Botrán XL

5.2.1 Pieza #4

(Anexo B, página 64)

El significante de este cartel publicitario es una ciudad nocturna extranjera protagonizada por abundantes botellas de licor. El significado hace imaginar lo ruidoso de la urbe, en la cual se encuentra gran cantidad de discotecas y se llevan a cabo estruendosas fiestas exclusivas a las que acuden hordas de gente. Las grandes ciudades suelen asociarse al éxito. Generalmente, en ellas viven importantes y reconocidos personajes, por lo que también estas ciudades se asocian a un nivel socioeconómico y un poder adquisitivo alto en cuanto a la población que las habita.

La pieza carece de modelos, no obstante, no deja de asociarse con personas por dos motivos: el abundante licor que aparece en la pieza y los rascacielos, pues estos pertenecen en las grandes ciudades y las mismas suelen alojar millones de habitantes. Aparecen seis botellas en la fotografía, simétricamente colocadas. Únicamente se aprecian dos de lo que Barthes denomina *objetos*: las botellas y los rascacielos. Estos pueden asociarse entre sí, pues ambos son objetos alargados y verticales. También son abundantes en ambos casos y están organizados en una cierta alineación. El rascacielos se asocia a altura, exclusividad y grandeza, por ende, el espectador hace

la asociación mental inconsciente del rascacielos con la botella de licor, y más profundamente, con el consumo de la misma. Por ende, el espectador asocia este ron a la exclusividad, aportando un sentido de pertenencia a través del consumo.

El código fotográfico de Péninou se emplea claramente en la pieza, pues el recurso de técnicas selectivas de los planos a través de la difuminación de fondos permite el realce del producto. El trucaje, elemento propuesto por Barthes, es utilizado como técnica de esteticismo, pero también es otra técnica empleada para realzar el producto, puesto que se encarga de intensificar el color verde hasta volverlo agresivo visualmente. También como técnica del trucaje, se agregan en post producción aros verdes rodeando las botellas, lo que provoca que el espectador preste especial atención a las mismas. El color verde es característico de la marca, por lo que su intensificación genera aún más impacto en la audiencia y permite que esta continúe asociando el color verde con el producto.

El verde se relaciona al equilibrio de emociones, la esperanza y la libertad. Si se le asocia con señalización, el color verde significa permisividad, mientras el rojo significa prohibición. La utilización del color verde como elemento característico de la marca se alinea directamente al factor psicológico que caracteriza el consumo de alcohol: su capacidad de desinhibir la conducta del consumidor y consecuentemente, la permisividad del mismo luego de consumir alcohol. Por último, la ubicación espacial del producto, en el plano central de la pieza, abarcando gran porcentaje de la superficie de la misma, permite concluir que se trata de una construcción axial, según lo planteado por Péninou. Basándose en el código gestual de Barthes, se concluye que emplea un código tendido, con gran acercamiento a la audiencia, buscando el posicionamiento de marca.

5.2.2 Pieza #5

(Anexo B, página 65)

El significante de esta pieza se define como una tarde de verano conviviendo con un pequeño grupo de amigos cercanos. El significado del cartel publicitario se caracteriza por ser una reunión

en la que, entre risas y música, amigos cercanos intercambian anécdotas. El evento se desenvuelve en una ciudad, específicamente en una terraza, bar o restaurante al aire libre.

Cuatro modelos componen la fotografía, dos hombres y dos mujeres. Los hombres se encuentran a los costados mientras las mujeres se ubican al centro, por lo que se percibe un ambiente amistoso o inclusive de romance. Quien realiza la acción y el personaje más relevante de la imagen es el hombre que se ubica más cerca de la audiencia, puesto que sostiene una de las dos botellas que aparecen en la pieza y es quien se da a la tarea de verter el licor en cada uno de los cuatro vasos. Las botellas también juegan un rol importante dentro de la pieza, aunque en ninguna de las dos se muestre su logotipo. Dicha técnica puede y debe ser empleada únicamente por marcas que cuenten con una característica intrínseca que puedan explotar sin necesidad de utilizar el logotipo.

Una de las botellas aparece en primerísimo primer plano desenfocado, empleando un código gestual tendido, según el planteamiento de Barthes, y abarcando casi la totalidad del borde derecho de la imagen. La segunda botella, sostenida por el modelo con su mano izquierda, emplea un código gestual distanciado, pero no por ello es menos relevante, sino todo lo contrario, puesto que es el objeto que acarrea la acción dentro de la imagen. La pieza, por ende, emplea una doble técnica, es decir, posicionamiento de marca y experiencia de marca.

La acción dentro de la fotografía se desarrolla durante el día, e inclusive uno de los modelos lleva puestos lentes de sol. La hora denota permisividad, ya que desde temprano los jóvenes se encuentran bebiendo ron, y en grandes cantidades, pues en la pieza aparecen dos botellas para únicamente cuatro personas, lo que denota vastedad y exceso. El fondo carece de significado altamente relevante, pero su color gris se complementa con los tonos azules de las prendas de vestir de los modelos, que a su vez se complementan con el tono verde de la botella, reduciendo el código cromático que plantea Péninou, a colores fríos exclusivamente.

La pose, como elemento de Barthes, es sumamente importante dentro de la pieza. Los jóvenes se encuentran sentados, en un ambiente de relajación, disfrutando de una reunión pequeña con amigos cercanos. Los cuatro tienen sonrisas en su rostro y tres de ellos sujetan un vaso con licor,

mientras el cuarto sujeta la botella. Lo mismo genera proximidad del licor con los modelos. Una de las más claras manifestaciones de la función apelativa dentro del mensaje publicitario, se da a través de los personajes que se dirigen al público, proponiendo el rompimiento de la impersonalidad de la comunicación y convirtiendo la pieza en una más persuasiva. En cuanto a la exploración visual y ubicación del producto, partiendo de la teoría de Péninou, la pieza emplea una construcción en profundidad, pues el producto se ve inserto en una escena.

5.2.3 Pieza #6

(Anexo B, página 66)

El significante de la pieza es una botella de licor acompañada de un único vaso, ubicados en un establecimiento cerrado con iluminación tenue. El significado es una fiesta, ya sea en un bar o una discoteca, con música contemporánea y un grupo de personas pasándola bien, aunque no aparezcan modelos en la pieza. No obstante, la ausencia de modelos, no deja de significar vastedad en el cartel publicitario, puesto que hay solamente una botella, pero también hay un único vaso, por lo que connota exceso de licor para una única persona. También cabe recalcar que la fotografía se desarrolla dentro de un bar o una discoteca, y lo mismo también se asocia con excesos.

La pieza se compone de tres planos, empleando el código fotográfico propuesto por Péninou, puesto que exalta el segundo plano, el cual se compone de la botella de licor, y difumina el primer plano, es decir el vaso, y el tercer plano, es decir el entorno, haciendo uso de técnicas selectivas de los respectivos planos. El encuadre de la fotografía es inclinado, dicha técnica pertenece a la *pose*, según lo planteado por Barthes. El vaso y la botella reclinadas connotan cierto relajamiento y falta de rigidez.

En este cartel publicitario, la iluminación pertenece al esteticismo de Barthes y al código cromático de Péninou. En el caso del esteticismo, se debe a que la composición visual ha sido deliberadamente tratada para imponer un significado más sutil a través de la coloración empleada en la iluminación y en cuanto al código cromático, las tonalidades rojizas, anaranjadas y moradas, que fueron manipuladas e intensificadas, a través del trucaje, buscando el impacto visual, crean

un contraste entre lo cálido del fondo y lo frío de la botella. La construcción de la imagen es axial, pues en cuanto a la exploración visual, se ubica en el plano central de la pieza.

5.3 Cerveza, Dorada

5.3.1 Pieza #7

(Anexo C, página 67)

El significante de la pieza es una pequeña reunión con amigos y conocidos. El significado es un momento de compartir con un pequeño grupo de amigos y amigos en común, en la comodidad de una casa, conviviendo y platicando, en una tarde armoniosa y de fondo, música agradable a un volumen moderado. Dos modelos femeninas componen la pieza, mientras la fracción de un tercer modelo se asoma por el costado de la pieza, aunque no se aprecia más que su brazo, se concluye que es un modelo masculino.

Las modelos visten prendas relajadas, en el caso de la modelo número uno, es decir, quien se encuentra de pie detrás del sofá, viste una camiseta informal, negra, sin mangas, con un diseño que se compone de tres letras en colores brillantes. La modelo número dos viste una blusa gris estilo sudadera, con detalles en color fucsia brillante, pantalones de lona y zapatos tenis. Los elementos estéticos están sumamente descuidados, los zapatos están sucios y las prendas no son propias de una persona mayor de edad. La forma de vestir a los modelos publicitarios tiende a ser una estrategia para posicionarlos ante la audiencia como superiores e inalcanzables, personas dignas de admirar y a las que la audiencia busca parecerse. Las prendas deben ser elegidas acorde al mensaje que busca enviarse al público, a manera de no crear contradicciones semióticas, como el caso de esta pieza, que por una elección tan pobre de vestuario, no logra enaltecer a sus modelos ni colocarles como objetos de admiración y superación, sino todo lo contrario.

El evento que se lleva a cabo en la pieza no se trata de una gran fiesta por la noche, sino más bien de una reunión con un grupo de personas reducido. Las dos modelos charlan entre ellas, el modelo masculino no lleva a cabo ninguna acción, pero no deja de formar parte importante de la imagen, solamente por su presencia. Existe la intención de mostrar el producto, no por su tamaño

sino por su multiplicidad. Dos de las botellas se encuentran en manos de las modelos, a punto de ser consumidas, utilizando un código gestual distanciado pero formando parte de una acción. En el caso de la tercera botella, no se encuentra realizando ninguna acción, pero su código gestual es tendido, pues se encuentra en un primer plano, sobre la mesa y más cercana a la audiencia. También cabe recalcar que se ubica junto a la frase o *copy*, *desliza aquí*, la cual invita al espectador a deslizar sobre la pantalla para ser redirigido a la página web de la marca.

Dicho *copy*, ubicado en la esquina inferior derecha, es donde concluye el recorrido visual del receptor, siguiendo el código morfológico planteado por Péninou, en el que determina que la audiencia seleccionará las superficies portadoras de información, ya sea por tener primacía o por ser el lugar en que finaliza el recorrido. La construcción de la pieza es secuencial, según el planteamiento del semiólogo francés, puesto que acarrea la mirada a través de la ilustración principal, luego cae hasta el lugar en el cual finaliza la exploración, que suele ser en el cuadrante inferior derecho, tal y como sucede en esta pieza.

El código cromático, perteneciente a Péninou, se compone de tonalidades bastante neutras, tales como beige, gris, azul y negro. Sobre las mismas resaltan pequeños detalles en colores brillantes, tales como amarillo y fucsia, que se encuentran en las prendas de las modelos y en el cuadro ubicado en la pared del fondo. En dos ocasiones se emplea la utilización de un *copy* dentro de la pieza, mismas frases utilizadas en la pieza #8. La primera, en la esquina superior izquierda, lee “la vida es para disfrutar”, y es precisamente donde comienza el recorrido visual, correspondiendo a la *sintaxis* planteada por Barthes.

El código tipográfico, según expone Péninou, se construye a través del cambio de caracteres tipográficos, modificación de sus dimensiones y aplicación de rasgos distintivos a los mismos. En el caso de esta frase, cabe resaltar que se encuentra escrita en mayúsculas, lo que genera un mayor impacto al momento de la lectura. No utiliza una tipografía rígida, sino lo opuesto, los bordes no son rectos y los tamaños son dispares, lo mismo brinda sensación de relajación en la transmisión del mensaje. La segunda frase lee *desliza aquí*, como herramienta para redirigir al receptor a la página web de la marca y catapultarlo hacia el portal informativo del producto. En este caso, la tipografía es más angosta y formal, resaltando en negrita y cursiva la palabra *aquí*.

La designación comprende los gestos que señalan algo particular. En el caso de esta pieza, los gestos y las acciones son acarreados por las modelos. Su pose es relajada, bastante casual y cómoda. La modelo número dos, es decir, quien está sentada, es quien se encuentra hablando, mientras la modelo número uno escucha y asiente con la sonrisa. Ambas tienen en la mano una cerveza, sujeta con la intención de mostrar la etiqueta de la misma. La sinergia entre las dos modelos denota una conversación entre amigas o conocidas, no obligatoriamente cercanas, quienes están intercambiando unas palabras. Se deduce que las amigas no son cercanas por la barrera semiológica que crea el sofá que se encuentra entre ellas, lo que provoca, en lugar de cercanía, una distancia entre ambas.

5.3.2 Pieza #8

(Anexo C, página 68)

El significante de la pieza se resume en dos cervezas sobre una mesa de madera. El significado es una botella de cerveza y un vaso, también lleno de cerveza, que acaban de ser puestos por el *bar tender*, sobre la barra de un bar y están listos para ser consumidos por dos amigos, mientras conversan, rodeados del sonido de otras conversaciones que sostienen las personas desconocidas que se encuentran dentro del establecimiento y una música muy propia de un bar.

En la pieza no aparece ningún modelo y los únicos *objetos*, es decir, unidades de significación y elementos estables y discontinuos, tal y como los define Barthes, son el vaso y la botella, que se ubican con una pose vertical, adecuándose al encuadre de la fotografía, también vertical. El objeto de mayor relevancia es la cerveza de botella, en primera instancia porque se aprecia en su totalidad, mientras el vaso se recorta en el borde derecho de la pieza, y también porque el logotipo de la botella resalta más que el vaso. Se le otorga más relevancia a la botella por ser esta la presentación en la que se vende el producto, siendo necesario mostrarla al receptor de la misma forma en que la encontrará en la tienda o supermercado.

El producto abarca casi la totalidad de la superficie y se posiciona en un primer plano, empleando un código gestual tendido, exhibiéndose ante la audiencia. El segundo plano está completamente difuminado, utilizado como un recurso de técnicas selectivas de los planos a manera de realzar el

producto, según lo plantea Péninou, y lográndose apreciar únicamente tres focos en los que resalta el color dorado. En el fondo predomina el verde oscuro, mientras las botellas y los focos son doradas, inclusive habiendo intensificado las tonalidades doradas como forma de trucaje, lo que Barthes denomina una *técnica*. Dicha intensificación del color y el brillo pertenece también al esteticismo y la fotogenia, ambos planteamientos de Barthes.

La primera se considera una composición deliberadamente tratada para imponer un significado más sutil y la segunda se refiere al embellecimiento y la sublimación de la imagen y sus elementos utilizando diversas técnicas. En el caso de esta pieza, al intensificar el color dorado, se embellece y se aporta un elemento artístico a la pieza, por lo que el trucaje juega también un rol estético y fotogénico. Acorde a lo planteado por Moreno (s.f.), el color funge como un signo, pues es capaz de representar o significar algo más. El color dorado es el predominante y básicamente a él se reduce todo el código cromático. El dorado generalmente se asocia a oro y por ende riqueza. Este color hace alusión al nombre de la marca y resalta a la tonalidad verde oscura del fondo, mezclado con una gama de café. En la pieza se muestra el color blanco solamente tres veces, en las frases empleadas como elemento persuasivo y en la espuma de la cerveza del vaso.

Se utilizan dos frases o *copy*, también utilizados en la pieza #7. El primero se ubica en la esquina superior izquierda: “la vida es para disfrutar”. El código tipográfico, según lo planteado por Péninou, se construye a través del cambio de caracteres tipográficos, modificación de sus dimensiones y aplicación de rasgos distintivos a los mismos. En este *copy*, cabe resaltar que se encuentra escrito en mayúsculas, lo que genera un mayor impacto al momento de la lectura. No utiliza una tipografía rígida, sino lo opuesto, los bordes no son rectos y los tamaños son dispares, lo mismo brinda sensación de relajación en la transmisión del mensaje. La segunda frase lee *desliza aquí*, como herramienta para redirigir al receptor a la página web de la marca y catapultarlo hacia el portal informativo del producto. En este caso, la tipografía es más angosta y formal, resaltando en negrita la palabra *aquí*.

5.3.3 Pieza #9

(Anexo C, página 69)

El significante del cartel publicitario es un brindis entre dos personas que topan sus cervezas. El significado es un encuentro romántico entre un hombre y una mujer que entre conversaciones y risas chocan sus cervezas para hacer un brindis. Se trata de un evento íntimo donde solamente se encuentran ellos dos, en un entorno agradable y música tranquila.

Hay dos modelos, del modelo masculino no se aprecia más que una porción de su mano derecha, con la que sujeta la botella, notoriamente buscando mostrar la etiqueta de la marca. De la modelo femenina se aprecia parte de su rostro y su sonrisa. Los objetos de la pieza son las dos botellas, aunque la que sujeta el hombre es la más relevante, por estar ubicada en primer plano y poder apreciarse su logotipo. La segunda es un complemento, pues simula la acción de un brindis y participa en la acción, pero se encuentra distante. El brindis es un gesto que señala algo en particular, es decir, designación, según lo planteado por Péninou. Un brindis es un gesto de buenos deseos y suele realizarse dentro de un evento de festividad. Por lo mismo, aunque en la fotografía se recrea una acción íntima entre únicamente dos personas, el brindis hace alusión a la conexión entre estas, resaltando el sentimiento de alegría que los brindis normalmente connotan.

El borde de las botellas se resalta por un brillo penetrante de color blanco, el cual fue intensificado en postproducción como técnica de trucaje. Dicha estrategia de trucaje también corresponde a una técnica de esteticismo, pues pretende embellecer la pieza. Lo mismo también se logra con los pedazos de hielo que adornan la superficie de la botella, esto no únicamente connota que el contenido de la misma se encuentra frío, sino permite adornar la botella. Esta técnica se apoya en la fotogenia, que Barthes postula como una técnica de embellecimiento, lograda a través de técnicas de iluminación, reproducción, entre otras. Es decir, la técnica de esteticismo que adorna las botellas, se ve impulsada por la fotogenia, que se manifiesta a través de la utilización de una luz trasera intensa y artificial, que resalta los bordes y la sonrisa de la modelo.

Ambas botellas se encuentran tendidas, es decir, se exhiben cerca de la audiencia. A esta distancia Péninou le denomina código gestual. En cuanto a la pose de las mismas, la primera botella está reclinada hacia la sonrisa de la modelo. La pose es definida por Barthes como una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados. Al inclinar la botella, la cual se encuentra destapada, sobre la boca de la modelo, el observador hace una conexión mental entre cerveza y sonrisas, y más a profundidad, la sonrisa de una mujer provocada por un hombre, acompañados de cervezas.

El código cromático se reduce a tonalidades frías, gris y azul principalmente, haciendo alusión al nombre de la cerveza: Dorada Ice, pues *ice* en inglés significa hielo. No obstante, se complementa con el café de las botellas y el amarillo del *copy* o frase, empleada como elemento persuasivo. Dicho *copy* lee “Ilénate de momentos” en letras mayúsculas, lo que genera más impacto al momento de leerlo. La tipografía es sobria, su tamaño es uniforme y se encuentra en *itálica*.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Bebidas premezcladas Botrán VIP

Aunque las piezas no empleen un código tipográfico, aparte del logotipo, en el caso de la marca VIP es claro el mensaje lingüístico, al que Barthes considera una de las tres partes que componen un mensaje, pues la única tipografía se utiliza en el logotipo de la marca, y sus siglas en inglés significan *Very Important Person*, y traducándose al español como *persona muy importante*. Por ende, el mismo nombre de la marca ya otorga al consumidor un estatus especial y consumir el producto le genera un sentimiento de pertenencia a un selecto círculo de personas importantes.

Los modelos hombres son quienes realizan la acción en todas las piezas, o son quienes la provocan. Por tratarse de una bebida y una publicidad cuyo público objetivo es femenino, se resalta la figura del hombre y se le posiciona como el elemento proactivo, quien llama la atención de la mujer. La paleta de colores utilizada no siempre es la misma, pero, por lo regular, se puede afirmar que emplean las mismas técnicas de asociación y agrupación de colores.

Las piezas brindan más importancia a ciertos colores, los cuales predominan en cada una. Las paletas utilizadas son de tonos pastel o matices brillantes, que suelen ser atractivas para las mujeres y que se utilizan en verano. En todos los casos se combina la etiqueta de la botella con el color de las prendas que visten los modelos; un elemento con intención estética presente en las tres fotografías. También se emplea una técnica muy notoria de difuminación de fondo, lo que otorga relevancia al primer plano, que en los tres casos se compone por el producto, claramente colocado en exposición frontal, es decir, le caracteriza un código gestual tendido, muy cercano a la audiencia.

Se concluye que la intención publicitaria es doble, pues busca vender una experiencia a un determinado público; mujeres jóvenes, pero también se enfoca en posicionar la marca. La imagen de marca, siendo una representación colectiva, coherente y con gran cantidad de valoraciones, se proyecta a través de esta campaña como un producto para el consumo de gente joven, específicamente mujeres, que buscan pasarla bien, en pareja o con amigos disfrutando del

verano. El producto adquiere, a través de esta campaña publicitaria, una personalidad divertida y refrescante y cumple la función apelativa de persuasión, utilizando personajes jóvenes en sus tres piezas al momento de dirigirse a la audiencia. Dicho factor permite el rompimiento de la impersonalidad de la comunicación, logrando que sea aún más efectiva, tal y como lo plantea Hernando (1994).

6.2 Ron Botrán XL

La marca busca el posicionamiento del producto, colocándolo siempre tendido hacia la audiencia, realzado, con poco espacio entre el espectador y las botellas. En los tres casos se denota vastedad de licor. En la pieza #4 se muestran seis botellas, en la pieza #5 hay dos botellas y cuatro modelos y en la pieza #6 una botella con un único vaso. Por ende, puede afirmarse que la marca tiene la intención de mostrar abundancia de producto. La abundancia puede asociarse al bajo costo del producto. También cabe recalcar que el nombre XL se asocia a extra grande, por sus siglas en inglés *extra large*, es decir, el mismo nombre denota magnitud. Esta marca es comúnmente consumida por jóvenes por su precio accesible. La abundancia denota que el joven podrá adquirir mayor cantidad con un presupuesto ajustado. Por ende, la intención de la marca no es ser exclusiva, sino masiva.

Las piezas muestran los distintos escenarios en que los jóvenes pueden consumir el producto y también hacen énfasis en los horarios en que puede consumirse, es decir, día y noche. La campaña logra que el joven normalice inconscientemente la conducta del consumo de *licor fuerte*, es decir, destilado, desde tempranas horas, y también normaliza su consumo en abundancia.

La campaña tuvo una doble intención, tanto de posicionamiento de la marca como de experiencia del consumidor, y para ello empleó dos distintos tipos de piezas, con y sin modelos. Las piezas sin modelo ubican el producto de gran tamaño y muy cerca de la audiencia, emplean un fondo difuminado y coloraciones oscuras. Aunque para este estudio se seleccionó solamente una pieza con modelos como elementos que la constituyen, de igual forma puede afirmarse que toda la campaña empleó la misma dinámica: jóvenes consumiendo el producto en abundancia, siempre

en un escenario de día. Esto demuestra la intención de la marca vender la experiencia, pues el espectador hace la asociación mental del consumo de la marca con la misma sensación de júbilo que emana la fotografía.

6.3 Cerveza Dorada

La marca es la única en emplear frases o mensajes dentro de sus publicidades, utilizando mensajes que invitan a la audiencia a “llenarse de momentos” y “disfrutar la vida”, con esto la audiencia inconscientemente asocia el consumo del producto con una serie de experiencias de alegría y júbilo. Dichas experiencias ocurren al consumir el producto, por lo que la audiencia asocia felicidad con cerveza. Los escenarios utilizados en estos carteles publicitarios no denotan grandes fiestas ni discotecas, más bien ambientes relajados con grupos reducidos de personas. Lo mismo se debe a que la cerveza es comúnmente consumida de día o en bares y no es un licor destilado, sino comprende una categoría única y completamente aparte, que no tiene un típico o determinado horario de consumo.

Las piezas no siguen una única línea en cuanto a composición ni coloración, pero sí emplean técnicas que resalten el color de la botella. La botella correspondiente a Dorada Draft resalta el color dorado, mientras la de Dorada Ice resalta el color azul, pues *ice* en inglés significa hielo y el azul es por naturaleza un color frío. Dicha estrategia es utilizada para posicionar el producto, así como mostrarle siempre en un primer plano.

En las dos piezas que utilizan modelos como un elemento, los hombres no juegan un rol predominante sino todo lo contrario, solo se aprecia una fracción de estos, como su brazo o su mano, por ejemplo. No obstante, no dejan de ser relevantes para la composición de los carteles publicitarios. En ambas piezas, los únicos modelos masculinos son los dueños de la cerveza ubicada en el primer plano, y la que se considera la más importante de la pieza. Esto brinda cierta relevancia al rol masculino en las respectivas piezas, pero determina que la publicidad está dirigida hacia hombres, pues son las modelos femeninas quienes juegan los roles predominantes en cada una de las piezas.

6.4 Conclusión general

Existe la intención de resaltar el producto, ya sea por su tamaño, ubicación o abundancia. En todos los casos el producto tiene un rol primordial, pues las campañas son de posicionamiento. Las marcas utilizan paletas de colores que se asocian a su logotipo o de cierta forma combinan con el mismo. En todos los casos donde aparecen modelos se resalta el rol masculino de una u otra forma, y todos los modelos que se emplean son jóvenes, logrando que la audiencia se identifique con estos e inclusive recojan las mismas prácticas de consumo que los modelos adoptan en las imágenes.

El licor destilado denota vastedad y abundante cantidad, reflejando un consumo alto e inclusive desmedido del producto, mientras la cerveza y la bebida premezclada se postulan como bebidas de consumo más moderado. Las piezas muestran escenarios de día y de noche, logrando que la audiencia normalice el consumo de licor sin importar el horario. Se transmite a la audiencia un mensaje de pertenencia derivada del consumo del producto. Las emociones transmitidas por medio de los carteles se asocian a felicidad, festividad, fraternidad y/o jovialidad, por lo que, aparte de ser una campaña de posicionamiento, también busca socializar un sentimiento de alegría con el que la audiencia asocie mentalmente el consumo del producto.

VII. RECOMENDACIONES

A los publicistas que producen campañas y anuncios de licor se les recomienda:

- Revisar los lineamientos bajo los cuales producen las publicidades, sobre todo aquellas dirigidas a un público joven, a manera de evitar que incidan de forma negativa en dicha audiencia.
- Estudiar y comprender los elementos que emplean para construir las piezas publicitarias y cómo estos inciden en los públicos a quienes se dirigen.
- Conocer a profundidad los efectos que causan en las audiencias las campañas publicitarias y las repercusiones e impactos que acarrearán consigo, sobre todo cuando se publicitan licores, aunque su contenido de alcohol fuere poco.
- Evitar la práctica común de magnificar la capacidad de influencia de la publicidad a manera de configurar la realidad social.

A las redes sociales que funcionan como plataforma publicitaria se recomienda:

- Cuidar los lineamientos bajo los cuales publican y censuran contenido de bebidas alcohólicas, para evitar su publicación en perfiles de usuarios menores de edad, incentivando así el consumo ilegal del licor.

A las industrias licoreras productoras de licor se les recomienda:

- Evitar incentivar directa o indirectamente el consumo inadecuado y excesivo de licor a manera de incrementar las ventas.

A los padres de familia de jóvenes expuestos a publicidad de licor se les recomienda:

- Conocer los riesgos del consumo excesivo de licor en edades tempranas y juventud.

- Incentivar diálogos con sus hijos acerca del constructo social erróneo de que consumir bebidas alcohólicas es una forma de pertenencia.

A los legisladores que promueven las iniciativas de ley en materia de salud se les recomienda:

- Considerar la implementación de nuevas legislaciones para las publicidades de bebidas alcohólicas, logrando la prevención de consumo abusivo e ilegal por parte de jóvenes, sobre todo menores de edad.
- Promover la incorporación de conceptos de autocontrol y moderación al momento de publicitar bebidas alcohólicas o demás sustancias consideradas nocivas para la salud.

VIII. REFERENCIAS

- Alastuey, M., Córdoba, R., Nerín, I., Marco, A. y Toledo, J. (2008). Estudio de publicidad exterior de tabaco y alcohol en el entorno de centros de enseñanza secundaria de Zaragoza. *SEMERGEN*, 10(34), 484-8. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-sem>
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura*, 22, 247-258.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid, España: Editorial Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.
- Boscán, J. y Mendoza, M. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfume. *Opción*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006
- Caicedo, E., Fornero, V., Paolucci, C., Moretti, L. y Godoy, J. (2012). La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios. . *Quaderns Psicologia*, 14, 29-44.
- Cobley, P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Longseller.
- Correa, R. (1999). *Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes*. España: Red Comunicar.
- Culler, J. (2014). *Barthes*. Ciudad de México, México: FCE – Fondo de Cultura Económica.
- Equipo Académico La Bisagra. (2009). *Introducción a la semiología: introducción a Peirce y Saussure*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Bisagra.
- Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia. (S.f.). *Psicología del color*. Valencia.
- Fry, R. (2017). *5 facts about millennial households*. Obtenido de Pewereserach: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/06/5-facts-about-millennial-households/>
- García, J., López-Sánchez, C. Quiles-Soler, M. y García, A. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 461-468. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/09/art/>

- González, M. (2014). *Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI. (Tesis de grado)*. España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6125/1/TFG-N.134.pdf>
- Grajeda, A. (2012). *Relación de la publicidad televisiva de cerveza en la construcción de imaginarios sociales en jóvenes de la Universidad Rafael Landívar. (Tesis de grado)*. Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/Grajeda-Ana.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGrawHill.
- Hernández, M. (2017). Instagram llega a 700 millones de usuarios. . *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/instagram-llega-700-millones-usuarios/>
- Hernando, L. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid, España.
- Moreno, V. (S.f.). *Psicología del color y la forma. (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de https://www.academia.edu/6699128/Psicolog%C3%ADa_del_Color_y_la_Forma_Licenciatura_en_Diseño_Gráfico
- Morris, C. (1971). *Fundamentos de la teoría de los signos (1 ed. castellana)*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Niño, V. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Observatorio Riojano sobre Drogas. (S.f.). *El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos*. Rioja.
- Organismo Legislativo, Congreso de la República de Guatemala. (1997). *Código de Salud*. Guatemala, Guatemala.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Alcohol. Centro de prensa*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Perloth, N. (22 de abril de 2012). *La nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>
- Quiles, M. (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria (Tesis de doctorado)*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11490#vpreview>

- Ramírez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL. (Tesis de grado)*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar de la publicidad*, 89-108.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. *Injuve*. Obtenido de <http://www.fad.es/sites/default/files/jovenesypublicidad.pdf>
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (24 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada, S.A.
- Servicio Nacional de Capacitación y Empleo del Gobierno de Chile. (s.f.). Instrumentos de evaluación. Obtenido de http://www.sence.cl/601/articles-4777_recurso_10.pdf
- Suárez-Acevedo, D. Trujillo-Maza, E. Lodoño-Martínez, A. y Lema-Vélez, M. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Revista de Salud Pública, Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá*, 17, 157-170.
- Universidad ESUN. (2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Santiago de Surco, Perú.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar, revista científica de educamunicación*. doi: DOI: 10.3916/C35-2010-03-04
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos, nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

IX. ANEXOS

Anexo A: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de bebidas premezcladas



Figura #1. Fuente: Instagram/botran_vip



botran_vip
Sponsored



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD

Figura #2. Fuente: Instagram/botran_vip

Anexo B: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de ron

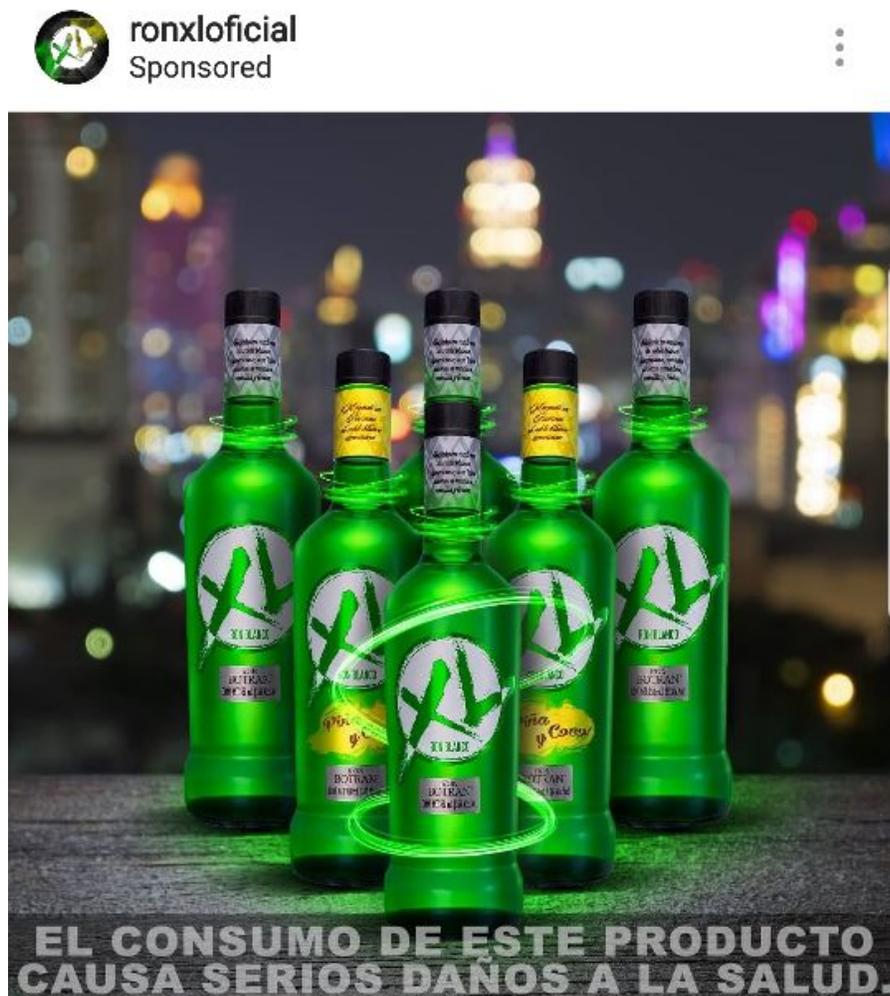


Figura #4. Fuente: Instagram/ronxloficial



ronxloficial
Sponsored



Figura #5. Fuente: Instagram/ronxloficial



ronxloficial
Sponsored



Figura #6. Fuente: Instagram/ronxloficial

Anexo C: piezas seleccionadas para el análisis de publicidad de cerveza

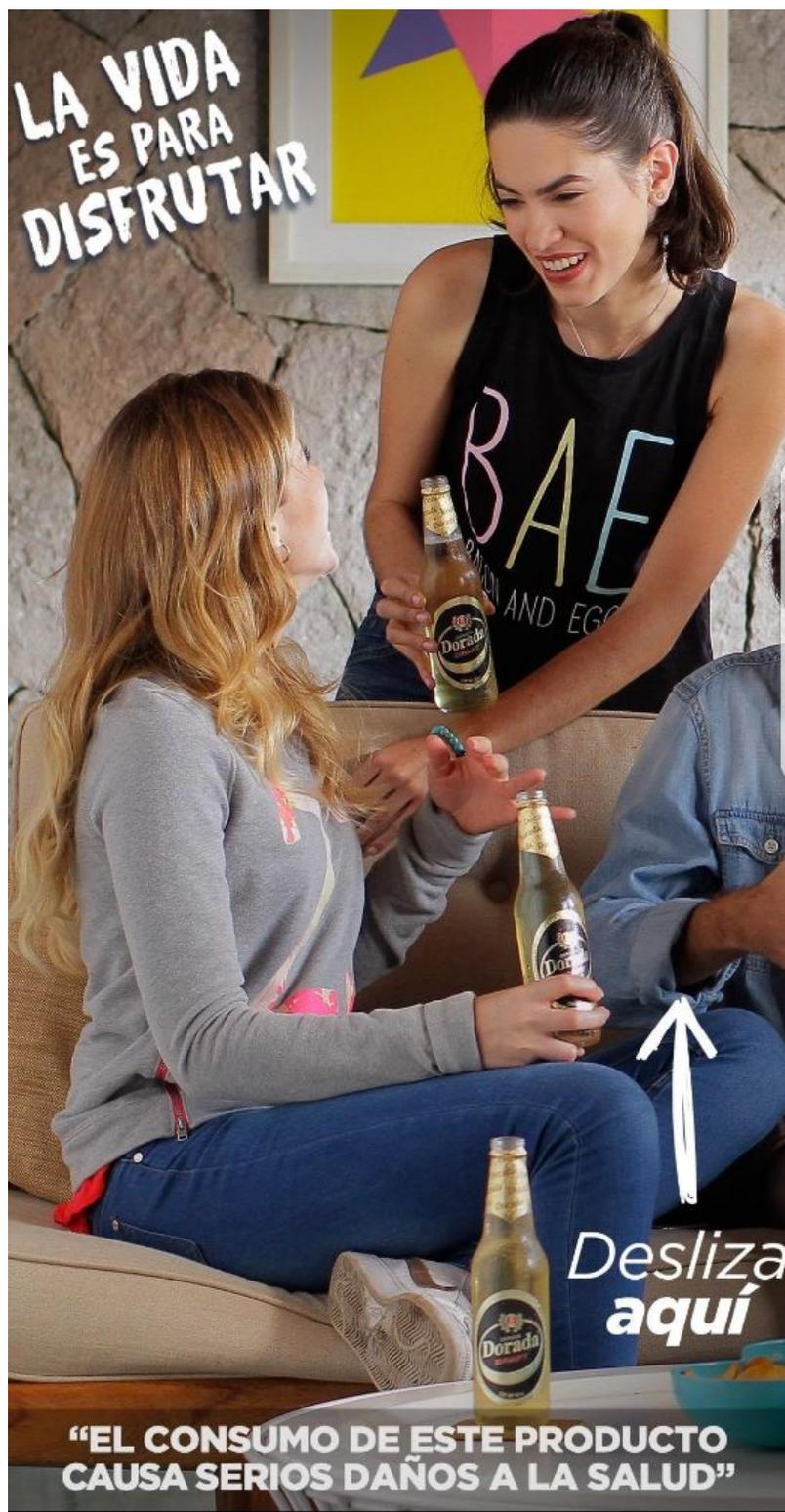


Figura #7. Fuente: Historias temporales Instagram/cervezadoradadraft



Figura #8. Fuente: Historias temporales Instagram/cervezadoradadraft



doradaice
Sponsored



Figura #9. Fuente: Instagram/doradaice

Anexo D: tablas de cotejo con base en los lineamientos de Roland Barthes

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo A, página 61)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
1	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	<p>Fue alterado el segundo plano para oscurecerlo y resaltar el primer plano, en el que predominan las dos botellas de la marca VIP. Se percibe un claro montaje en post producción del primer plano sobre el segundo, en el cual se encuentran los cuatro modelos intercalados hombre con mujer y al costado derecho se ubica una fogata.</p>	<p>La posición de las manos en el primer plano es notablement e forzada, sujetando la botella de forma incómoda. El objetivo es mostrar la etiqueta. Las manos no expresan suavidad ni sutileza, se perciben tensas y extendidas. Ambas botellas se encuentran destapadas y juntas simulando un brindis. Los cuatro modelos del segundo plano se encuentran sentados en el suelo; están relajados. Se trata de dos hombres y dos mujeres, intercalados entre ellos.</p>	<p>Los objetos que resaltan son las dos botellas del primer plano. La fogata es un objeto indispensable para el mensaje que transmite la pieza, pues sienta el precedente del ambiente en el que se desarrolla la fotografía. La guitarra es un elemento que hace alusión a la festividad, alegría y emoción. Las luces de colores del fondo, que se aprecian dentro del plano borroso de la pieza, también se asocian a festividad. Se aprecia en el fondo que tres de los modelos sujetan una botella.</p>	<p>La iluminación se centra en el primer plano, las dos botellas están sumamente iluminadas en todas sus caras. El encuadre de la fotografía coloca al elemento principal, siendo este las dos botellas, en la esquina inferior izquierda respetando la ley de tercios y ocupando más de un cuarto de la imagen.</p>	<p>En las botellas se percibe un detalle clave: se muestran brillantes por el frío y con gotas resbalando, haciendo parecer que el contenido de la botella está frío. Las botellas están destapadas y listas para beberse.</p>	<p>El primer elemento que resalta visualmente son las botellas del primer plano, luego los ojos continúan el recorrido a la fogata, situada a mano derecha en un fondo oscuro. Dicho fondo sitúa al espectador en un espacio y tiempo determinado. La mirada recae en los cuatro jóvenes del segundo plano y se redirige nuevamente hacia las botellas del primer plano, para culminar el recorrido visual.</p>

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo A, página 62)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
2	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	Un primer plano muestra cinco botellas de la marca sobre manteles individuales de colores que en edición fueron sobrepuestas en la foto original. Un segundo plano se compone de cuatro mujeres sentadas a la orilla de una piscina. Se agregó una iluminación en post producción sobre la piscina y el agua salpicando para intensificar los rayos de sol.	Las cinco botellas no están alineadas a la perfección. Las cuatro mujeres se encuentran sentadas, con los pies dentro de la piscina, de espaldas a la fotografía, cubriéndose con las manos del agua que salpica, provocado por una persona que ha saltado al agua.	Los objetos predominantes son las cinco botellas y los manteles individuales de colores que combinan con las etiquetas de las botellas. Otros elementos de importancia son: los trajes de baño de dos piezas que utilizan las lentes de sol, la piscina, un tronco de palmera en el que parcialmente se asoma una hoja de en la parte superior, el mar, sombrillas de playa y sillas de solear. Los elementos sitúan al espectador en un ambiente de verano, descanso o vacación.	Se utilizó únicamente luz natural para llevar a cabo la producción de la imagen y se emplearon reflectores al momento de la toma de la fotografía, para re direccionar la luz. Las botellas y los modelos se encuentran en un primer y segundo plano respectivamente, con el tercer plano siendo la piscina, el mar y las sombrillas.	Las sonrisas de los modelos a quienes puede apreciarse son un elemento que embellece la foto y le agrega emoción. El salpicar de las gotas es otro elemento que aporta esteticismo a la imagen, no obstante cuesta apreciarse pues la iluminación sobre el área es intensa y no permite que se distinga en su totalidad.	El primer elemento que destaca son las cinco botellas por encontrarse en un primer plano. Luego el recorrido visual lleva al espectador a las cuatro modelos ubicadas en el segundo plano, y por último finaliza en el fondo, es decir la piscina, las sombrillas y el mar.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo A, página 63)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
3	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	La única botella que aparece en la imagen se encuentra posicionada en un primer plano acompañada de un sombrero, unos lentes de sol y una toalla. La botella y estos objetos son un montaje y fueron colocados en post producción sobre el segundo plano.	La botella se encuentra levemente inclinada hacia la izquierda. De fondo se aprecian borrosos dos modelos, un hombre y una mujer, que parecen estar riendo, parados sobre la arena, con una pose relajada. La mujer aparece completa en la imagen, mientras el hombre se encuentra recortado en el costado izquierdo de la imagen.	En el primer plano se ubica la botella del producto, acompañada de unos lentes de sol de dama, una toalla blanca y un sombrero de playa.	Existe una iluminación frontal a la botella, lo que le hace sobresalir y una iluminación trasera lateral en los modelos, lo que provoca que la sombra se ubique frente a ellos. La misma fue producida artificialmente por medio de iluminación.	Los artículos que acompañan la botella fueron posicionados de tal forma que se resaltara la misma, inclusive combinando los lentes con el color de la etiqueta. Los bordes de la botella se encuentran perfectamente delineados y la botella se ve cubierta por pequeñas gotas que hacen denotar la baja temperatura de su contenido.	El recorrido visual comienza en el elemento principal, es decir la botella. Luego la mirada del espectador se posiciona en los dos modelos en la playa y continúa el recorrido visual hacia los artículos de playa que acompañan la botella. La mirada del espectador termina centrándose nuevamente en la botella, mismo punto donde inició.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo B, página 64)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
4	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	Las seis botellas se ubican en un primer plano y fueron montadas en edición sobre un fondo borroso de una ciudad nocturna. También se aplicó una iluminación de color verde alrededor de cada una de las botellas, la cual se ve reflejada en la superficie negra donde se encuentran colocadas. Se añadió también en post producción un aro de luz verde que rodea las botellas.	Las seis botellas se encuentran perfecta y simétricamente colocadas en el centro de la imagen, en una posición en forma de “V” como bolos de boliche.	Los únicos objetos que se aprecian son las seis botellas de la marca y los rascacielos difuminados en el segundo plano de la imagen.	El elemento principal son las botellas, que se encuentran centradas en la imagen y abarcan gran porcentaje de la superficie de la misma. Se utiliza una fuerte iluminación que fue agregada en post producción para fortalecer el color verde neón de las botellas, por ser una reconocida característica a la marca.	Los aros de luz verde añadidos en post producción que rodean las botellas se consideran un elemento estético, pues fueron colocados con el mero propósito de realzar y adornar las botellas.	Por el hecho de contar solamente con dos elementos y considerando que el elemento principal, es decir las botellas, abarca casi la totalidad de la imagen, el recorrido visual es limitado y comienza en las botellas, para luego dirigir la mirada al segundo plano: la ciudad nocturna.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo B, página 65)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
5	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	<p>La coloración de la imagen fue levemente intensificada de forma que se hiciera resaltar a los modelos del fondo gris del cielo y brindar relevancia a sus tonos de piel, color de pelo y prendas de vestir.</p>	<p>Los cuatro modelos, dos hombres y dos mujeres, se encuentran sentados, tres de ellos sujetan un vaso y el cuarto sujeta la botella con su mano izquierda y vierte su contenido dentro de los vasos de sus amigos. En su rostro muestran una expresión de alegría y entusiasmo. Las mujeres se encuentran en el medio de los modelos hombres, quienes se ubican uno a cada costado. El ángulo de la fotografía es casi contrapicado.</p>	<p>Se aprecian dos botellas de la marca, una de ellas se encuentra en un primerísimo primer plano borroso, dando relevancia al segundo plano, en el cual aparecen los cuatro jóvenes, uno de ellos tiene puestos lentes oscuros y una de ellas los lleva sobre la cabeza. Se muestran cuatro vasos, tres de ellos siendo sujetados por los modelos. Los vasos contienen licor y gaseosa, el cuarto vaso está sobre la mesa. La segunda botella la sujeta uno de los jóvenes.</p>	<p>La iluminación es natural y los modelos se encuentran al aire libre. El encuadre de la foto los posiciona hacia el lado izquierdo de la imagen, casi en la parte superior, cediendo casi todo el margen derecho a la botella que aparece en primerísimo primer plano.</p>	<p>La fotografía presta especial atención al detalle en los vasos. En todos ellos se aprecian abundantes cubos de hielo que acompañan al producto, así como todos tienen dentro una paleta para mezclar el contenido, que en su parte superior muestra el logotipo de la marca.</p>	<p>El recorrido visual se hace casi en forma de Z, comenzando desde la esquina superior izquierda y moviendo la vista horizontalmente hacia la derecha sobre los modelos, hasta llegar a la botella que sujeta uno de ellos. Dicho tramo se concluye en la cara de este modelo. Posteriormente se baja a franja intermedia de la fotografía, en la cual puede apreciarse el vaso puesto sobre la mesa y se culmina en la botella borrosa que se encuentra en el primerísimo primer plano sobre el costado derecho.</p>

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo B, página 66)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
6	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	Se efectuó una intensificación de color en el fondo para lograr una tonalidad rojiza con morado y anaranjado. La botella resalta y se realza del fondo por la intensificación de su brillo.	La botella y el vaso se encuentran reclinados hacia la derecha, en lugar de estar en posición completamente vertical. Esto no únicamente se atribuye a la pose, sino también al encuadre e inclinación de la cámara al momento de producir la fotografía.	En el primer plano se encuentra un vaso transparente que en su interior contiene el producto, con hielo y una paleta con el logotipo de la marca utilizada para mezclar. El vaso aparece borroso, centrando la atención del espectador en el segundo plano, que se compone únicamente de la botella, la cual aparece en el centro de la imagen, perfectamente enfocada.	La iluminación se intensifica sobre los dos objetos protagonistas de la imagen, es decir el vaso y la botella, otorgándoles relevancia y haciendo contraste con el fondo borroso y rojizo que se aprecia detrás. El encuadre es inclinado y ambos objetos abarcan gran porcentaje de la superficie de la imagen, principalmente el lado izquierdo.	La iluminación juega un rol estético, puesto que las diversas tonalidades que producen a la imagen un efecto de embellecimiento.	El recorrido visual va de en diagonal izquierda a derecha, de abajo para arriba, comenzando en el vaso borroso y llevando la mirada hacia el elemento principal, que es la botella ubicada en el centro de la fotografía, terminando el recorrido en el fondo rojizo.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo C, página 67)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
7	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación tipo <i>historia</i> en Instagram	Fue aplicado un filtro que suaviza los tonos de piel de las modelos, a manera lograr una tonalidad uniforme libre de <i>imperfecciones</i> .	La modelo número uno se encuentra parada detrás del sofá, sujetando una cerveza con la mano derecha, mostrando claramente la etiqueta, y su mano izquierda colocada sobre el respaldo del sofá. La segunda modelo se encuentra sentada cómodamente, con una pierna debajo de la otra. Con su mano derecha sostiene una cerveza y la izquierda la mueve gestualmente. El tercer modelo es hombre, y se le nota sentado en el sofá, pero aparece su brazo y hombro derecho solamente.	Cuatro objetos sobresalen, siendo tres de estos las botellas de cerveza. Cada una de las modelos sujeta una, mientras la tercera está colocada sobre la mesa con la etiqueta dirigida hacia el frente. Cabe resaltar que dos de las botellas se encuentran llenas y la tercera, que sostiene la modelo número uno, claramente se distingue que ha sido consumida, aunque no en su totalidad. El cuadro del fondo es el último objeto; un abstracto de tres colores que combina con los detalles de la ropa.	Se utilizó una iluminación lateral desde el lado derecho de la fotografía, iluminando el costado de la cara de ambas modelos. La fotografía es de encuadre rectangular vertical.	No existe ningún elemento que pueda asociarse al esteticismo sino todo lo contrario, parece haber un descuido de los elementos estéticos.	El recorrido visual comienza en la esquina superior izquierda donde lee <i>la vida es para disfrutar</i> , luego la mirada del espectador continúa hacia la modelo número uno y la cerveza que sostiene. El siguiente elemento en el recorrido visual es la modelo número dos y posteriormente su cerveza. Luego se visualiza el brazo del modelo masculino y por último se finaliza en la cerveza que se encuentra sobre la mesa y la frase que lee <i>desliza aquí</i> .

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo C, página 68)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
8	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación tipo <i>historia</i> en Instagram	Fue aplicado un filtro para intensificar el color dorado de los elementos, así como el brillo de la botella.	Ambos objetos se encuentran posicionados verticalmente en un primer plano levemente distanciados el uno del otro.	Aparecen dos objetos y estos abarcan casi la totalidad de la imagen, en el caso de la botella de cerveza, esta cobra relevancia pues se aprecia completa, mientras el vaso de cerveza se ubica al costado derecho de la imagen.	Se trata de un encuadre vertical, en el que ambos elementos abarcan gran porcentaje de la superficie de la imagen. La iluminación es artificial y se posiciona principalmente sobre la botella a manera de resaltar sus bordes e intensificar el color dorado.	Existe una clara intención de embellecer la botella, lo mismo se logra a través del trucaje que intensifica el color y de la iluminación artificial que resalta su contorno. Otro elemento embellecedor son las pequeñas gotas de agua sobre la botella, que connotan la baja temperatura de su contenido.	El recorrido sintáctico de los elementos que componen la fotografía comienza en la esquina superior izquierda, donde se lee el <i>mensaje la vida es para disfrutar</i> , luego la mirada del espectador se dirige hacia el vaso, específicamente enfocándose en el logotipo del producto. Posteriormente el recorrido continúa hacia la etiqueta de la botella, para luego finalizar en el mensaje que lee <i>desliza aquí</i> .

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Elementos de Roland Barthes (Anexo C, página 69)					
				Trucaje	Pose	Objetos	Fotogenia	Esteticismo	Sintaxis
9	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación regular en Instagram	Se aplicó un intenso reflejo color blanco en el contorno de la botella a manera de hacerla resaltar, así como en el rostro y hombro de la modelo.	Las dos botellas se encuentran inclinadas, topando una con otra. La que se encuentra delante está sujeta por un hombre, de quien no se aprecia nada más que su mano y sostiene la botella relajadamente, justo por debajo de la etiqueta de la marca. En el caso de la modelo, se encuentra en segundo plano y de lo poco que puede apreciarse es su sonrisa y el contorno de su cara.	Los únicos dos objetos en la fotografía son las dos botellas. La primera puede apreciarse casi completa, así como las dos etiquetas con el logotipo de la marca que cubren su superficie. En el caso de la segunda botella, casi solamente se aprecia la parte superior de la misma.	Existe una iluminación trasera que resalta los contornos de las botellas, así como a la modelo. La fotografía es cuadrada y posiciona a las botellas del lado derecho, acoplándose a la ley de tercios.	Se aprecian pequeños elementos que embellecen la imagen, tales como el hielo que cubre las botellas, connotando que estas se encuentran frías. Otro elemento embellecedor es la sonrisa de la modelo, la cual se encuentra muy cerca de la boca de la botella que sujeta el hombre y se resalta por el brillo blanco que cubre su rostro. El trucaje en este caso tiene también una intención estética, pues el brillo que delinea las botellas busca suavizar sus márgenes y embellecer la pieza.	El recorrido sintáctico comienza en la esquina superior izquierda donde se ubica el logotipo de la marca, dirige la mirada del espectador hacia la boca de las botellas y la sonrisa de la modelo. Luego la mirada del espectador continúa hacia la frase que lee <i>llénate de momentos</i> y finaliza el recorrido visual en la etiqueta grande con el logotipo de la marca que se encuentra en la parte inferior de la imagen sobre la botella.

Anexo E: tablas de cotejo con base en los códigos de Georges Péninou

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo A, página 61)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
1	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	La pieza emplea colores cálidos, puntualmente en los tres elementos más relevantes de la imagen: las botellas, que cuentan con etiquetas en color rojo; la guitarra, con la clásica tonalidad anaranjada, y el fuego, con sus característicos colores.	La única tipografía utilizada en la imagen se visualiza en la etiqueta del producto. Las tres letras que conforman el nombre se encuentran en mayúsculas, la “V” y “I” se componen en su totalidad de líneas rectas, a diferencia de la “P” que es característicamente redonda, y las tres letras se intercalan entre sí.	Hay tres elementos fundamentales que, no únicamente cuentan con un significado connotativo amplio, sino aportan fuertemente al recorrido visual: las botellas en un primer plano, dando relevancia al producto; luego la fogata, que sitúa a la audiencia en la playa, y por último, la guitarra, que introduce a la audiencia conocimientos sobre el ambiente dentro del cual se sitúa la acción.	Existe una clara intención de difuminar el fondo de la imagen e inclusive oscurecerlo, para dar realce al producto, que se encuentra en primer plano y completamente iluminado.	El producto claramente tiene la intención de mostrarse como el objeto primordial de la comunicación y exhibirse ante la audiencia en un primer plano. Logra mostrarse en su totalidad con el objetivo de atraer las miradas.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo A, página 62)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
2	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	Las etiquetas del producto varían dependiendo de su presentación, pero todas mantienen las mismas características: colores vívidos, veraniegos y de cierta intensidad. Esto mismo se representa también en los trajes de baño de las modelos y crea un contraste con el azul celeste de la piscina, así como su marco iluminado.	La única tipografía utilizada en la imagen se visualiza en la etiqueta del producto. Las tres letras que conforman el nombre se encuentran en mayúsculas, la “V” y “I” se componen en su totalidad de líneas rectas, a diferencia de la “P” que es característicamente redonda, y las tres letras se intercalan entre sí.	Las botellas, por su ubicación y por encontrarse en el primer plano, son el principal elemento al cual el espectador dirige su mirada. El segundo elemento del recorrido son las cuatro modelos, que por su vestimenta engloban la fotografía en un ambiente determinado. Para culminar, la mirada se dirige a la piscina, siendo este el tercer elemento relevante, que sitúa a la audiencia en un espacio: la playa.	La fotografía emplea tres planos, ubicando las botellas en el primero, en el segundo plano a las modelos y en el tercero el fondo, que comprende la piscina, sombrillas, palmera y demás elementos que transportan a la audiencia en la playa.	El producto se encuentra en primer plano, no obstante, el porcentaje de superficie que se le asigna es mínimo en comparación al porcentaje que abarcan tanto las modelos como los elementos del tercer plano.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo A, página 63)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
3	Bebida premezclada	VIP	Publicación regular en Instagram	Resaltan dos colores: rojo y celeste. El rojo predomina en primer plano, tanto en la etiqueta con los lentes de sol. Al fondo, como parte de las prendas de ropa de los modelos, resalta dentro del panorama borroso, el color celeste, así como en el mar y el cielo. Existe una clara intención de disolver la botella transparente dentro de las tonalidades celestes.	La única tipografía utilizada en la imagen se visualiza en la etiqueta del producto. Las tres letras que conforman el nombre se encuentran en mayúsculas, la “V” y “I” se componen en su totalidad de líneas rectas, a diferencia de la “P” que es característicamente redonda, y las tres letras se intercalan entre sí.	La botella es el primer elemento que predomina en la pieza, por su ubicación y el porcentaje de superficie que abarca. Posteriormente se considera como elemento de suma relevancia a los dos modelos. La playa es también un elemento que aporta información importante acerca de la pieza, puesto que traslada a la audiencia a un espacio de recreación y verano.	El producto es mostrado en un primerísimo primer plano, abarcando la mayoría de la pieza, por lo que existe una clara intención de realzarlo y dicha intención se magnifica al momento que se difumina el fondo, volviéndolo borroso. Aunque no deja de ser rico e inmensamente significativo para la imagen, le resta importancia a comparación del primer plano en el que resalta la botella. Los modelos son relevantes para la fotografía, puesto que ejecutan una acción, rol que la botella por sí sola no podría cumplir. No obstante, se les considera únicamente un elemento complementario de la botella.	La botella está en un primer plano y claramente busca presentarse ante la audiencia de forma que se exhiba como el objeto más relevante.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo B, página 64)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
4	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	El color verde es característico de la marca, por lo que en este caso se intensifica hasta volverse inclusive agresivo visualmente. Dicho verde se resalta sobre el gris del pavimento, con las luces de la ciudad de fondo, creando una combinación original de colores.	La única tipografía que se muestra en la pieza es en las etiquetas de las botellas. Consiste en letras mayúsculas inclinadas a unos 30 grados, cuyos bordes dan la apariencia de estar rasgados y sus terminaciones son alargadas.	El principal elemento y visualmente más acaparador son las seis botellas que se encuentran en un primer plano, no obstante, dicho elemento se acompaña de un fondo que aporta gran contenido informativo a la pieza, pues sitúa a la audiencia en un tiempo, pero sobre todo en un espacio; una ciudad con gran población.	Existe una clara intención de realzar el producto, mostrándolo en un primer plano e intensificando sus colores, logrando aportarle aún más relevancia. El fondo es borroso y aunque solamente se aprecian edificios difuminados en una ciudad nocturna, es de suma importancia en cuanto al mensaje denotado.	El objeto primordial, es decir las seis botellas, se encuentra abarcando casi la totalidad de la superficie de la pieza y se le muestra en un primer plano, con clara intención de ser realizado para causar impresión en la audiencia. Cabe recalcar que en la pieza no aparecen modelos.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo B, página 65)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
5	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	La paleta de colores se enfoca en tonalidades frías. El verde y el azul predominan, tanto en las botellas como en las prendas de los modelos.	No se aprecia ninguna tipografía a simple vista, ni siquiera se observa el logotipo de la marca en ninguna de las dos botellas.	El recorrido visual comienza en el modelo de la izquierda, no obstante el modelo más relevante es el de la derecha, quien sujeta la botella, realiza la acción y se encuentra más cerca del espectador. Ambas botellas son también elementos relevantes, sobre todo la del primerísimo primer plano, pues ocupa gran porcentaje de la superficie.	El producto se realza en un primerísimo primer plano, aunque borroso. El segundo plano se compone de los cuatro modelos, siendo el más relevante quien sujeta la botella y se encuentra más cercano a la audiencia y encajonado entre las dos botellas.	Clara intención del producto de exhibirse ante el espectador, por el plano en el que se ubica la botella. La segunda, aunque más distante, es la que acarrea la acción y por ello tiene gran significado.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo B, página 66)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
6	Ron	Botrán XL	Publicación regular en Instagram	Resaltan las tonalidades rojizas, moradas y anaranjadas. El característico color verde de la botella es relevante también en términos visuales.	La única tipografía que se muestra claramente en la pieza es en las etiquetas, tanto de la botella como de la paleta para mezclar. Dicho logotipo consta de letras mayúsculas inclinadas, cuyos bordes dan la apariencia de estar rasgados y sus terminaciones son alargadas.	La botella es el elemento más relevante de la pieza, pues visualmente abarca gran porcentaje de la superficie y su color le hace destacar. El vaso es un complemento de dicho elemento, pero también cuenta con gran significado semiológico dentro de la imagen.	El primer plano es el vaso, pues se encuentra más cerca de la audiencia e inclusive se le muestra desenfocado. En el segundo plano, y el más relevante, se encuentra la botella, que aparece perfectamente delineada. Por último está el tercer plano, que sirve para ubicar al espectador en determinado lugar.	El producto se muestra en un segundo plano, no obstante se le resta importancia al primero al momento de difuminarlo y eso le aporta más relevancia a la botella, sin importar que esta se encuentre en segundo y no primer plano.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo C, página 67)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
7	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación tipo <i>historia</i> en Instagram	<p>La mayoría de tonos utilizados son neutros: gris, beige, azul y negro, al igual que las botellas, cuya tonalidad es relativamente opaca. No obstante, resaltan colores brillantes en los detalles de las prendas de los modelos y en el cuadro colgado en la pared detrás.</p>	<p>La frase <i>la vida es para disfrutar</i> que se lee en la esquina superior izquierda está en mayúsculas. La tipografía utilizada no es rígida, sino todo lo contrario. Los bordes no son rectos y los tamaños son dispares. La frase <i>desliza aquí</i> para re dirigir al espectador a la página web se encuentra en cursiva. En este caso se trata de una tipografía más formal. Cabe resaltar que la palabra <i>aquí</i> está en negrita, mientras <i>desliza</i> no lo está.</p>	<p>Ambos modelos y las tres botellas de cerveza son los elementos más relevantes de la pieza y delimitan el recorrido visual muy claramente, comenzando desde arriba en el modelo número uno, siendo esta quien se encuentra parada detrás del sofá, y finalizando en la botella que está sobre la mesa.</p>	<p>La fotografía se compone únicamente de dos planos. En el primero se encuentra la botella de cerveza sobre la mesa. El segundo plano son los modelos y las botellas que sostienen, que sitúan al espectador en un determinado ambiente.</p>	<p>La botella que se encuentra sobre la mesa tiene la intención de exhibirse, y aunque su tamaño no es predominante, tiene gran relevancia dentro de la imagen. Las otras dos botellas se encuentran sujetadas cada una por un modelo, un poco más distanciadas de la audiencia.</p>

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo C, página 68)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
8	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación tipo <i>historia</i> en Instagram	El color predominante es el dorado, con clara intención de hacer referencia al nombre de la marca: Dorada Draft. También se aprecian tonos verdosos, café y el blanco solamente se observa en la espuma de la cerveza.	La frase <i>la vida es para disfrutar</i> que se lee en la esquina superior izquierda está escrita en mayúsculas y colocada en la boca de la botella de cerveza. La tipografía utilizada no es rígida, sino todo lo contrario. Los bordes no son rectos y los tamaños son dispares. La frase <i>desliza aquí</i> , para re dirigir al espectador a la página web, se encuentra en cursiva. En este caso se trata de una tipografía más formal. Cabe recalcar que la palabra <i>aquí</i> está en negrita, mientras <i>desliza</i> no lo está.	Los elementos claves son los únicos dos objetos que se encuentran en la fotografía, por lo que el recorrido visual es relativamente limitado. La botella cobra aún más relevancia, pues se aprecia en su totalidad, mientras al vaso podría considerarse un complemento.	Existen únicamente dos planos, el primero se conforma por la botella y el vaso, que ocupan la totalidad de la superficie de la pieza, mientras el segundo plano únicamente se conforma por un fondo borroso con tres luces también difuminadas.	La intención de exhibir el producto es clara, pues se le coloca en primer plano abarcando gran mayoría de la superficie, brindando relevancia a la botella por su posición en la izquierda y por ende siendo el centro de la mirada de la audiencia.

Número de pieza	Tipo de bebida	Marca de bebida	Tipo de publicación	Códigos de Georges Péninou (Anexo C, página 69)				
				Código cromático	Código tipográfico	Código morfológico	Código fotográfico	Código gestual
9	Cerveza	Dorada ICE/DRAFT	Publicación regular en Instagram	Resalta el azul y blanco, aunque el amarillo de la tipografía y el café de las botellas cobra cierta relevancia, sobre todo por su tamaño y el porcentaje que abarcan. El fondo es gris azulado y da una sensación de frío, haciendo referencia al nombre: Dorada Ice.	La tipografía es mayúscula y cursiva, el tamaño es uniforme y está realzada con un borde color azul. En el caso del logotipo de la marca, el nombre Dorada está en minúsculas y es pequeño a comparación de <i>Ice</i> , que cobra más relevancia y sus bordes son sinuosos, simulando que las letras fueran de hielo.	Las cervezas son el elemento primordial y al cual el espectador presta mayor atención. La sonrisa de la modelo, por su ubicación, es otro elemento clave que resalta y aporta gran significación a la pieza.	En el primer plano se ubican las dos botellas de cerveza, abarcando gran porcentaje de la superficie de la pieza, mientras en segundo plano se observa una fracción de la cara de la modelo, resaltando su sonrisa.	El producto se encuentra en primer plano con clara intención de ser exhibido ante la audiencia. La botella en primer plano, apunta a la boca de la modelo femenina, levemente inclinada.