

IMPACTO SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS IMPRESOS DE DOS  
CERVEZAS COLOMBIANAS EN LA AUDIENCIA DE BUCARAMANGA

Maira Barros Ardila

Mónica Lucía Gómez Gómez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA  
2002

IMPACTO SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS IMPRESOS DE DOS  
CERVEZAS COLOMBIANAS EN LA AUDIENCIA DE BUCARAMANGA

Maira Barros Ardila

Mónica Lucía Gómez Gómez

Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Administración

Director

DAGOBERTO PARAMO MORALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

BUCARAMANGA

2002

*“No hemos nacido solamente  
para nosotros”*

Cicerón

Por su invaluable apoyo...  
a nuestras familias con  
amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

“No hay deber más necesario que el de dar las gracias”

Marco Tulio Cicerón

Las autoras expresan sus agradecimientos a Dagoberto Páramo Morales, Magíster en Administración de Negocios y Director de la investigación, por sus valiosas orientaciones, apoyo y constante motivación en la realización de este trabajo.

## CONTENIDO

|   | Pág |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN                              | 1   |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN              | 3   |
| 1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA              | 3   |
| 1.2 JUSTIFICACION                         | 3   |
| 1.3 OBJETIVOS                             | 6   |
| 1.3.1 Objetivo General                    | 6   |
| 1.3.2 Objetivos Específicos               | 6   |
| 2. FUNDAMENTACION TEORICA                 | 8   |
| 3. ASPECTOS METODOLOGICOS                 | 14  |
| 3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA               | 14  |
| 3.1.1 Exploración de la situación         | 14  |
| 3.1.2 Diseño                              | 15  |
| 3.2 TRABAJO DE CAMPO                      | 17  |
| 3.2.1 Recolección de datos                | 17  |
| 3.2.2 Organización de la información      | 18  |
| 3.3 IDENTIFICACION DE PATRONES CULTURALES | 18  |
| 3.3.1 Análisis de los datos               | 18  |
| 3.3.2 Interpretación                      | 35  |

|   |    |
|---|----|
| 4. ORGANIZACIÓN DE DATOS EN TESTIMONIOS | 37 |
| 4.1 PARTICIPANTE UNO                    | 37 |
| 4.2 PARTICIPANTE DOS                    | 39 |
| 4.3 PARTICIPANTE TRES                   | 43 |
| 4.4 PARTICIPANTE CUATRO                 | 47 |
| 4.5 PARTICIPANTE CINCO                  | 55 |
| 4.6 PARTICIPANTE SEIS                   | 62 |
| 4.7 PARTICIPANTE SIETE                  | 64 |
| 4.8 PARTICIPANTE OCHO                   | 68 |
| 4.9 PARTICIPANTE NUEVE                  | 73 |
| 4.10 PARTICIPANTE DIEZ                  | 75 |
| 5. ANÁLISIS DE SENTIDOS INDIVIDUALES    | 79 |
| 5.1 ANALISIS SEMIÓTICO                  | 79 |
| 5.1.1 Sentidos del participante uno     | 79 |
| 5.1.2 Sentidos del participante dos     | 79 |
| 5.1.3 Sentidos del participante tres    | 81 |
| 5.1.4 Sentidos del participante cuatro  | 83 |
| 5.1.5 Sentidos del participante cinco   | 85 |
| 5.1.6 Sentidos del participante seis    | 87 |
| 5.1.7 Sentidos del participante siete   | 88 |
| 5.1.8 Sentidos del participante ocho    | 90 |
| 5.1.9 Sentidos del participante nueve   | 92 |
| 5.1.10 Sentidos del participante diez   | 92 |
| 5.1.11 Listado de sentidos coincidentes | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2 ANALISIS DEL MERCADO                 | 94  |
| 5.2.1 Análisis de la oferta              | 94  |
| 5.2.2 Análisis de la demanda             | 102 |
| 5.3 ANALISIS COMUNICATIVO                | 106 |
| 5.3.1 Cerveza Cristal Oro                | 106 |
| 5.3.2 Cerveza Águila                     | 142 |
| 6. INTERPRETACIÓN DE SENTIDOS CULTURALES | 180 |
| 6.1 MACHISMO                             | 180 |
| 6.2 LIBERTAD                             | 185 |
| 6.3 TRADICIÓN                            | 187 |
| 6.4 SENSUALIDAD                          | 188 |
| 6.5 SEDUCCIÓN - EROTISMO                 | 190 |
| 6.6 SENCILLEZ                            | 194 |
| 6.7 SOFISTICACION                        | 195 |
| 7. CONCLUSIONES                          | 198 |
| 8. RECOMENDACIONES                       | 206 |
| 8.1 CERVEZA CRISTAL ORO                  | 206 |
| 8.2 CERVEZA ÁGUILA                       | 208 |
| BIBLIOGRAFÍA                             | 210 |
| ANEXOS                                   | 213 |

## LISTA DE FIGURAS

|   | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Diseño metodológico cualitativo | 36   |
| Figura 2. Afiche de Cerveza Cristal Oro   | 108  |
| Figura 3. Afiche de Cerveza Águila        | 144  |



## GLOSARIO

**IMPACTO SEMIÓTICO:** en el contexto de este trabajo se define impacto semiótico como la relación que se da entre una imagen publicitaria y su receptor. El mensaje emitido por el primero contiene signos cuyo significado es convencional, pero también trabaja simbólicamente. El contenido de este mensaje sólo cobra valor en un contexto social.

**MARKETING:** de acuerdo con Páramo “el marketing se convierte en el proceso social que, además de conocer aquellos beneficios que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, ofrece los productos que deberán proveer tales beneficios” (Páramo 2000b).

**PUBLICIDAD:** “Definimos la publicidad como una forma de comunicación persuasiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra” (Sánchez, 1999).

**SEMIÓTICA:** “ La semiótica involucra el estudio no sólo de aquello que en nuestro lenguaje diario llamamos signo, sino de todo lo que representa algo más” (Chandler, 1994). Esta definición corresponde a una semiótica estructuralista.

Existe también la semiótica simbólica, entendida como una disciplina que busca interpretar los diversos sentidos construidos por el hombre en su quehacer social. Esta semiótica no constituye una teoría de los signos, sino del símbolo, el cual no es dado sino que el hombre tiene que construirlo.

**SIGNO:** de acuerdo con Chandler, el ser humano es por naturaleza un constructor de significados. “Los signos toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, olores, sabores, actos y objetos, pero tales signos no tienen un significado intrínseco y sólo se convierten en signos cuando lo revestimos de significado” (1994). El ser humano interpreta los signos de manera inconsciente, relacionándolos siempre con un sistema convencional establecido.

**SENTIDO:** a diferencia del signo, el sentido es plural y acepta múltiples lecturas. No hay sentidos terminales, éstos se encuentran en permanente construcción.

Tampoco puede hablarse de sentidos falsos o verdaderos, ya que éstos son particulares y dependen de la pluralidad de visiones del mundo de cada individuo.

**SÍMBOLO:** el hombre crea su propia dimensión de la realidad, mucho más amplia que su dimensión netamente material. (Cassirer, 1994).

Gracias a la mediación del símbolo el hombre construye su mundo. Y este símbolo al igual que el hombre está en construcción, la cual a su vez depende de la cultura en la cual él está inmerso.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto semiótico de la campaña en medios impresos de las Cervezas Águila y Cristal Oro, en la audiencia de Bucaramanga. Se entiende por impacto semiótico el grado de coincidencia entre los valores culturales expresados por los creativos a través de una imagen y los valores que rigen el comportamiento de los individuos que conforman un determinado grupo social. Para determinar este impacto se analizaron semióticamente dos afiches correspondientes a la campaña 2001 de las dos marcas de cerveza mencionadas. Así mismo, se hizo el análisis y la interpretación de los sentidos creados por diez participantes acerca de esta publicidad. Este trabajo es de tipo exploratorio y en su realización se utilizó una metodología de corte cualitativo. Se concluyó que la campaña impresa de cerveza Águila ejerce un gran impacto en el espectador por su alto grado de coincidencia entre los valores culturales que refleja y la interpretación de la audiencia. Por el contrario, la coincidencia del mensaje del afiche de Cerveza Cristal Oro con la interpretación generada en la audiencia es disímil. Un análisis de este tipo ofrece elementos muy valiosos para la toma de decisiones, al mostrar las debilidades y fortalezas de una propuesta creativa. Finalmente, y con base en las respuestas de los participantes se propone un replanteamiento de las propuestas publicitarias desde una perspectiva más humana y no solamente por el beneficio económico que ésta pueda generar.

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realizó un análisis semiótico de dos anuncios de cerveza nacionales, con el fin de determinar cuál es el impacto que tiene en la audiencia de Bucaramanga este tipo de publicidad.

Los objetivos que la publicidad se propone se logran a través de la presentación de imágenes muy sugestivas que desafortunadamente en muchas ocasiones se tornan ambiguas y no son interpretadas por el público de la forma en que fue planteada por los creativos. Es precisamente a través del empleo de un modelo de análisis semiótico que se pueden descubrir esos sentidos del mensaje publicitario creados por la audiencia. Desde este punto de vista el análisis semiótico de las imágenes se constituye en una excelente herramienta para la toma de decisiones en la gerencia de marketing o las agencias de publicidad, ya que se obtienen resultados concretos acerca de la coincidencia del mensaje pretendido con el que en realidad de transmitió.

El presente análisis consta de dos componentes. El primero un análisis de los sentidos individuales creados por los participantes a partir de las imágenes presentadas. Se analizaron las apreciaciones de diez participantes, a los cuales se les realizaron entrevistas estructuradas. Estas entrevistas se organizaron y se presentan en este trabajo en forma de testimonios, en el capítulo cuatro.

En el capítulo cinco se encuentra el análisis de los sentidos individuales a partir de la información obtenida en las entrevistas. En este capítulo se presenta además el análisis semiótico de los afiches, el cual se hizo siguiendo un modelo propuesto por el profesor Dagoberto Páramo Morales en su cátedra de Publicidad y promoción en la Universidad Gabriela Mistral de Chile.

La interpretación de los datos es el capítulo seis, en el cual se construyeron los sentidos culturales a partir de los afiches y de los sentidos individuales de los participantes.

En el capítulo siete se presentaron las conclusiones y finalmente en el capítulo ocho se propusieron una serie de recomendaciones para futuras campañas publicitarias de cerveza en Colombia.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el impacto semiótico de la campaña publicitaria en medios impresos de las cervezas Águila y Cristal Oro en la audiencia de Bucaramanga?

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Es innegable la importancia que ha cobrado el rol de la publicidad en el mercadeo de bienes y servicios, en las últimas décadas. En una sociedad globalizada donde la competencia entre marcas y productos es cada vez mayor, las empresas se encuentran en una constante lucha por mantener y / o aumentar su participación en el mercado. “Con tan elevada competencia por la atención, el anunciante debe hacer que el consumidor lea, escuche o vea su anuncio antes que el de la competencia” (Biagi, 1999). Estas nuevas condiciones del mercado han dado un giro a la función y elaboración de los mensajes comerciales, los cuales son cada vez más centrados en las necesidades del consumidor. Desde tiempos inmemoriales los comerciantes han dado a conocer sus productos valiéndose de medios escritos u orales y la aparición de medios electrónicos como la radio, la prensa y la televisión hicieron que la difusión de los mensajes comerciales se realizara en forma más masiva. Sin embargo, el énfasis de los anuncios se centraba siempre en el producto, sus características y ventajas, sin

tener en cuenta el punto de vista del consumidor. En la actualidad la publicidad apela más al aspecto humano del individuo, y dentro de esta visión más humanística se considera al hombre no sólo como un consumidor de bienes y servicios sino como un individuo con deseos, carencias y anhelos.

Desde el punto de vista tradicional, el consumidor es considerado un receptor pasivo de la publicidad, es como una hoja en blanco en la cual se imprimen mensajes que generarán un cambio de actitud del individuo (Lannon & Cooper, 1983). En contraposición, está el enfoque que gira en torno a ¿qué hace la gente con la publicidad? . Este cambio de énfasis enriquece el concepto del consumidor como un participante activo en el proceso de la comunicación. “La experiencia cotidiana de los entrevistadores cuando hablan con la gente acerca de los comerciales demuestra cómo las personas seleccionan, distorsionan y crean mensajes de acuerdo con sus percepciones personales” (Lannon and Cooper, 1983), es decir, no hay una única lectura semiótica para todos los espectadores; al interpretar, todo espectador escoge, selecciona, jerarquiza y pone en juego su bagaje cultural. El mercadeo entonces no puede separarse de su contexto cultural y es allí donde sus verdades y proposiciones tienen validez; no se puede hablar de un marketing estandarizado ni universal (Páramo, 2000 a) puesto que la percepción depende no sólo del individuo sino de los patrones socioculturales que éste ha internalizado. El intercambio de bienes y servicios, el acto del consumo son rituales propios de cada cultura, por lo tanto, la sola transmisión de un mensaje publicitario no cambia el comportamiento ni la decisión de compra de los consumidores, por el contrario estos mensajes arbitrarios pueden resultar

incómodos y ejercer un efecto contrario en la audiencia. El marketing debe conocer y respetar los valores y creencias del grupo social al cual pretende llegar.

Partiendo del hecho de que el mercadeo es un acto contextualizado (Páramo 2000 a) y que la publicidad es un complejo sistema de comunicación que utiliza signos para connotar y denotar mensajes, es apropiado realizar un análisis semiótico y no puramente económico en este trabajo.

La semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos – “signo es cualquier cosa que pueda entenderse como un sustituto significante de otra” (Eco 1973, Chandler 1994)- los cuales cobran significado a través del intercambio pragmático en un contexto determinado. La semiótica explica cómo se estructura la comunicación dentro del mensaje, evalúa la brecha entre la intención de éste y su sentido real, explicando no sólo lo que se dice y cómo se dice sino también lo que no se dice, lo que se dice en otras palabras, etc. Desde esta perspectiva la semiótica va a servir para cumplir el objetivo planteado en el proyecto, que es el de determinar el impacto de la campaña publicitaria en medios impresos de dos cervezas colombianas en Bucaramanga.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el impacto semiótico de la campaña publicitaria en medios impresos de dos marcas de cerveza colombianas en la audiencia de Bucaramanga, mediante el análisis e interpretación de sentidos expresados en estudios semióticos y el análisis de estudios mercadológicos sobre el tema, con el fin de brindar herramientas para el mejoramiento de los procesos de la gestión publicitaria de la cerveza en Colombia.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Recolectar información acerca de la interpretación que hace la audiencia de la publicidad impresa de dos cervezas colombianas.
  
- Analizar e interpretar semióticamente los sentidos expresados por la audiencia de Bucaramanga acerca de la publicidad en medios impresos de dos cervezas colombianas.
  
- Establecer categorías semióticas comunes en la información recopilada.

- Analizar estudios mercadológicos acerca del comportamiento del consumo y las ventas de dos marcas de cerveza colombianas en relación con su campaña publicitaria en medios impresos.

- Proporcionar herramientas para el mejoramiento o redireccionamiento de los procesos de la gestión publicitaria de dos marcas de cerveza colombianas, a partir de la interpretación de los estudios semióticos y mercadológicos.

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Considerando el consumo como un acto simbólico (Veblen 1899 en Nöth 1988), es decir como un acto de comunicación no entre el productor y el consumidor, sino entre el consumidor y otros miembros de la sociedad (Nöth, 1988), resulta de gran interés descubrir los procesos que se suscitan al interior de las personas en el momento de tomar decisiones de compra. ¿Qué es lo que en realidad se está comprando al adquirir un producto, el producto en sí o los signos que éste comunica?. Una gran parte este proceso de comunicación se da a través de la publicidad, cuyos mensajes son en muchas ocasiones impactantes e influyentes en el consumidor. La persona que compra una cerveza, ¿qué está comprando: poder, felicidad, placer, una linda chica? En este trabajo se abordó el análisis de la campaña publicitaria en medios impresos de dos cervezas colombianas, desde el punto de vista semiótico. ¿Porqué es necesario y pertinente realizar un análisis de este tipo? ¿Qué aporta la semiótica para la comprensión e interpretación de la publicidad? En primer lugar, la publicidad es una forma de comunicación del marketing, es el vínculo entre la empresa, sus productos, sus ideas y el consumidor, quien es el que finalmente interpreta, evalúa y toma decisiones de compra. Y ¿cómo comunica la publicidad? A través de símbolos, signos e imágenes cargados de significación, y es aquí precisamente donde la semiótica empieza a ser de gran importancia. Y se hace necesaria la aclaración de algunos conceptos básicos que se trabajaron a lo largo de este análisis.

De acuerdo con Chandler (1994), el ser humano es por naturaleza un constructor de significados. “Los signos toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, olores, sabores, actos y objetos, pero tales signos no tienen un significado intrínseco y sólo se convierten en signos cuando lo revestimos de significado” (Chandler, 1994). El ser humano interpreta los signos de manera inconsciente, relacionándolos siempre con un sistema convencional establecido. Es precisamente éste el quehacer de la semiótica ya que ésta “involucra el estudio no sólo de aquello que en nuestro lenguaje diario llamamos signo, sino de todo lo que representa algo más” (Chandler, 1994), es decir es el estudio de sus signos y sus relaciones. Hodge y Kress (Peña 2000) plantea que la semiótica ofrece la promesa de un estudio sistemático, coherente y comprensivo del fenómeno de la comunicación, y no sólo de algunas partes de él. Es decir, esta disciplina ofrece una metodología de análisis que va mucho más allá de las estructuras superficiales del mensaje comercial, en este caso particular: “La semiótica facilitaría entonces una cierta potencia en la estructuración, organización y explicación de las puestas en juego que se pueden concebir desde el momento en que el producto, el servicio o el comportamiento, se abordan como algo signifiante” (FLOCH, 1993). Entendida de este modo, la semiótica ofrece perspectivas de análisis complejas que difícilmente podríamos hallar a la luz de otras disciplinas.

El valor que añade la semiótica a la publicidad es precisamente desentrañar cuál es el mensaje final que el consumidor está recibiendo de un comercial, cómo está siendo interpretado este mensaje y su influencia en la decisión final de compra, lo

cual vendría a ser el impacto semiótico-comercial de los mensajes publicitarios. La semiótica es útil como una herramienta de análisis de contenidos y connotaciones – del lenguaje de los medios – (Mc Quail 1991, Peña 2000), la cual aunada a análisis de mercado del sector de interés, puede arrojar novedosas y útiles conclusiones acerca del comportamiento de consumo de la audiencia basados en las interpretaciones que ellos realizan de los mensajes publicitarios en medios impresos del producto en cuestión, y esto a su vez permitirá generar conclusiones acerca de posibles estrategias futuras para la gestión publicitaria de la cerveza en Colombia.

Una vez definida la semiótica, es pertinente aclarar el concepto de impacto semiótico, entendido como la relación que se da entre una imagen publicitaria y su receptor. El mensaje emitido por el primero contiene signos cuyo significado es convencional, pero también trabaja simbólicamente. El contenido de este mensaje sólo cobra valor en un contexto social.

Por ser el mensaje publicitario una expresión comunicativa que trabaja el lenguaje verbal y no verbal, este es de interés tanto de la semiótica como del mercadeo.

En cuanto al acto comunicativo, se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación del mercadeo, entendiendo éste último como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales” (Ama Board, 1985). En este

trabajo se asumió un modelo humanista del proceso de la comunicación en publicidad, como opuesto al modelo tradicional en el cual se permite muy poca participación del receptor de la comunicación y donde el punto de vista del consumidor acerca de la publicidad misma tiene muy poca importancia (Lannon y cooper, 1983). En estos modelos tradicionales se busca lograr un cambio de actitud en la audiencia, sólo mediante la transmisión del mensaje publicitario, es decir no se tiene en cuenta la capacidad del receptor para crear significados, evaluar y tomar decisiones con base en sus propios criterios. Dentro del modelo humanista, el “receptor” no se limita simplemente a recibir una idea, es un participante activo, generador de sentidos, una parte vital para que el proceso de comunicación sea efectivo, ya que sin su interpretación del mensaje el proceso no puede culminar satisfactoriamente. Lannon y cooper (1983), proponen que la publicidad no hace simplemente cosas en la gente, en el sentido de tratar a los consumidores como objetos para manipular, ni tampoco hace simplemente cosas en los productos. Más bien la gente hace cosas con la publicidad, interactúa con ella y arroja resultados sorprendentes. Entonces, la forma de reaccionar ante la publicidad no es vista como antes, ha sufrido un cambio, la publicidad ha pasado a ser parte de la cultura (Lannon y cooper, 1983), y es desde esta perspectiva que se realiza este análisis.

El impacto semiótico se refiere entonces al grado de coincidencia de los valores culturales expresados por los creativos a través de una imagen y los valores que rigen el comportamiento de los individuos que conforman un determinado grupo social.

Para analizar este impacto, se abordó la semiótica estructuralista en el análisis de los afiches. Se tomaron los signos presentes en cada una de las imágenes y se estableció su significado tanto a nivel individual como en relación con los demás . En esta parte del proceso se aplicó el modelo propuesto por el profesor Dagoberto Páramo, el cual se explicitará en el siguiente capítulo.

Por otra parte, se trabajó también la semiótica simbólica, entendida como una disciplina que busca interpretar los diversos sentidos construidos por el hombre en su quehacer social. A diferencia del signo, el sentido es plural y acepta múltiples lecturas. Acerca del sentido Steiner (1989) dice: “Ninguna asignación de sentido es definitiva; ninguna secuencia asociativa o campo de posibles resonancias es llevado a término”. Entonces, se dice que no hay sentidos terminales, éstos se encuentran en permanente construcción. Tampoco puede hablarse de sentidos falsos o verdaderos, ya que éstos son particulares y dependen de la pluralidad de visiones del mundo de cada individuo.

El análisis de los sentidos individuales creados por los participantes, se hizo a la luz de esta nueva semiótica, que valida la fuerza creadora del hombre como productor y generador de sentido. Esta semiótica no constituye una teoría de los signos, sino del símbolo, el cual se constituye en la mediación entre el mundo real y el mundo imaginario. Al respecto del símbolo Cassirer (1994), dice:

El hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte, la religión, etc. Constituyen parte de este universo, forman diversos hilos que tejen la red simbólica, la urdimbre complicada de la experiencia

humana...El hombre no puede enfrentarse ya con la realidad de un modo inmediato; no puede verla como si dijéramos, cara a cara. La realidad física parece retroceder en la misma proporción que avanza su actividad simbólica...

Entonces, gracias a la mediación del símbolo el hombre construye su mundo. Y este símbolo al igual que el hombre está en construcción, la cual a su vez depende de la cultura en la cual él está inmerso.

En la realización del trabajo se analizaron e interpretaron los sentidos construidos por los participantes acerca de la publicidad impresa de Cerveza Águila y Cristal Oro. Este proceso, aunado al análisis e interpretación de las imágenes condujo a la construcción de sentidos sociales que se enmarcan en el contexto cultural al cual pertenecen los participantes.



### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La metodología cualitativa que sirvió de guía para el presente trabajo fue tomada de Bonilla (Bonilla- Rodríguez, 1997). La autora plantea tres grandes etapas en el proceso investigativo: la definición de la situación- problema, el trabajo de campo y la identificación de patrones culturales.

A continuación se explicita cómo se desarrolló cada una de estas etapas.

#### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

3.1.1 Exploración de la situación: en este trabajo se abordó el análisis de la campaña publicitaria en medios impresos de dos cervezas colombianas, desde el punto de vista semiótico. Para comprender la pertinencia y utilidad de un análisis de este tipo hay que partir del hecho de que la publicidad es una forma de comunicación del marketing, es el vínculo entre la empresa, sus productos, sus ideas y el consumidor, quien es el que finalmente interpreta, evalúa y toma decisiones de compra. Y ésta comunica a través de símbolos, signos e imágenes cargados de significación. Es aquí precisamente donde la semiótica empieza a ser de gran importancia. Hodge y Kress (Peña 2000) plantea que la semiótica ofrece la promesa de un estudio sistemático, coherente y comprensivo del fenómeno de

la comunicación, y no sólo de algunas partes de él. Es decir, esta disciplina ofrece una metodología de análisis que va mucho más allá de las estructuras superficiales del mensaje comercial. En este caso, “la semiótica facilitaría entonces una cierta potencia en la estructuración, organización y explicación de las puestas en juego que se pueden concebir desde el momento en que el producto, el servicio o el comportamiento, se abordan como algo significativo” (FLOCH, 1993).

La semiótica es útil como una herramienta de análisis de contenidos y connotaciones – del lenguaje de los medios – (Mc Quail 1991, Peña 2000), la cual aunada a análisis de mercado del sector de interés, puede arrojar novedosas y útiles conclusiones acerca del comportamiento de consumo de la audiencia basados en las interpretaciones que ellos realizan de los mensajes publicitarios en medios impresos del producto en cuestión, y esto a su vez permitirá generar conclusiones acerca de posibles estrategias futuras para la gestión publicitaria de la cerveza en Colombia.

3.1.2 Diseño: partiendo de la idea que “la Semiótica tiene el pecado y la virtud de ser rara vez cuantitativa” (Peña 2000), este trabajo se trata de una investigación cualitativa de tipo exploratorio cuya riqueza reside en los sentidos creados por cada uno de los participantes acerca de la realidad que se quiere interpretar, que en este caso es el análisis del impacto de la campaña publicitaria en medios impresos de dos reconocidas marcas de cerveza nacionales: Águila y Cristal Oro. Se analizó un afiche de cada una, correspondientes a campañas realizadas en el

año 2001. Estos anuncios se seleccionaron por ser los más representativos dentro del muestreo realizado.

El método cualitativo, por ser más abierto y flexible permite una comunicación directa y permanente con los sujetos investigados, y en este tipo de análisis la interpretación que el investigador realice del material es de vital importancia y su interacción con el objeto de estudio es fundamental. No es posible concebir la idea de un investigador que no esté involucrado en el proceso. “La investigación cualitativa es investigación interpretativa. Como tal, los sesgos, valores y juicios del investigador se manifiestan explícitamente en el reporte de la investigación” (Creswell, 1994). Por lo tanto, la subjetividad del análisis es muy valiosa ya que puede conducir a interpretaciones estables y verificables de las connotaciones halladas en los mensajes comerciales.

Por tratarse de una propuesta de tipo cualitativo, la etnografía y su método son un pilar fundamental para su desarrollo. A través del método etnográfico se pueden estudiar aspectos del comportamiento del consumidor, “sobre todo aspectos ocultos del ser humano que conscientemente no quiere dejar ver” (Páramo, 2000 b); el método etnográfico es útil en este caso, ya que quizás las personas no están dispuestas a responder con la verdad preguntas que invaden su privacidad, además, existen valores, impulsos emocionales y motivaciones que se encuentran en el nivel inconsciente, las cuales se ocultan al mundo exterior por medio de la racionalización y otros mecanismos de defensa del ego. (Malhotra, 1997).

## **3.2 TRABAJO DE CAMPO**

3.2.1 Recolección de datos: Para recopilar la información se realizaron entrevistas no estructuradas y entrevistas en profundidad, con el objetivo obtener registros veraces y honestos sobre las emociones y sentimientos que despertó en los participantes el material publicitario de Cerveza Águila y Cristal Oro.

Se realizaron diez entrevistas a hombres y mujeres de diferentes edades, oficios y estratos sociales. Se trataba de seleccionar un grupo de personas residentes en la ciudad de Bucaramanga y oriundos de ésta. Se prefirió el género masculino debido a que son el grupo que más consume bebidas alcohólicas, que fueran personas mayores de 18 años, que son quienes legalmente están autorizados para consumir bebidas alcohólicas, y es a ellos a quienes va dirigida la publicidad de estos productos.

Además de considerar estos elementos de tipo demográfico también se tuvo en cuenta el deseo de cooperación de los participantes, el conocimiento de su rol en la investigación, el tiempo disponible y la accesibilidad.

Los informantes seleccionados desempeñan diferentes oficios así: dos estudiantes, tres docentes, un administrador de empresas, dos secretarias, un geólogo y un empleado pensionado.

La conformación de un grupo heterogéneo brindó la posibilidad de diferentes puntos de vista que enriquecieron el proceso investigativo.

3.2.1 Organización de la información: las entrevistas se grabaron en casete y posteriormente se transcribieron en su totalidad. Una vez realizadas las transcripciones se procedió a organizarlas en narraciones, con el fin de presentar una información clara al lector y de obtener a partir de estos testimonios el listado de sentidos individuales creado por cada participante.

### **3.3 IDENTIFICACIÓN DE PATRONES CULTURALES**

3.3.1 Análisis de los datos: en primer lugar se realizó el análisis de los sentidos individuales creados por cada participante, a partir de los testimonios obtenidos de las entrevistas. Este listado de sentidos individuales constituyó la base para la creación de los sentidos culturales.

Además se realizó un análisis de los afiches, para el cual se empleó una guía propuesta por el profesor Dagoberto Páramo Morales, en su cátedra de Publicidad y Promoción de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Gabriela Mistral en Chile. Esta metodología de análisis se concentra en la forma y el contenido de los mensajes publicitarios. Este análisis se apoyó también en las opiniones de los participantes acerca de los afiches.

A continuación se presentan los términos de referencia de la guía propuesta por el profesor Páramo.

❖ Análisis de la oferta.

- Coyuntura económica y del ambiente: se refiere a las circunstancias que de tipo coyuntural o estructural se estén viviendo en la economía nacional , en los últimos tiempos. Se trata de relacionar estos datos con las circunstancias que pueden estar afectando específicamente el sector y el producto en consideración.

- Productos: describir las principales características de aquellos productos de la competencia que se relacionen directamente con la marca de la empresa analizada.

- Precios: determinar los niveles de precios dominantes en el mercado precisando claramente los diferenciales en unidades monetarias y en porcentajes existentes respecto al producto en consideración.

- Actividades de comunicación: describir todas los esfuerzos de comunicación empresarial desplegados por la competencia, a fin de poder ubicar las acciones de la empresa en relación con el mercado total.

- Canales de distribución: se trata de saber cuáles son los mecanismos de distribución predominantes en la industria en relación con los utilizados por la empresa en estudio.

- La empresa y su imagen: sin caer en un exceso de descripción de los antecedentes y la experiencia de la organización en análisis, se debe hacer un claro recuento de los logros alcanzados por la gestión de la empresa en términos de mercados atendidos, productos exitosos, reconocimiento social, y sobre todo en cuanto a la imagen que de ella se tenga entre el público.

- La imagen de la marca: se debe señalar con precisión la percepción que de la marca se tiene en el segmento de mercado que se esté atendiendo, enfatizando los elementos que la tipifican. Se sugiere la conformación de mapas perceptuales en los que se muestren los factores que tipifican la marca.

#### ❖ Análisis de la demanda

- Perfil general del consumidor del producto : se debe tener claridad suficiente de quién es el consumidor final, quién es el comprador, y quién es el cliente, a fin de saber si el énfasis de la estrategia de comunicación coincide con sus características más relevantes. Se trata de conocer el perfil de cada uno de ellos.

- Estructura de los deseos y las actitudes de los consumidores: se deben enfatizar los motivos que inducen a la compra y uso del producto, así como los procesos de

decisión llevados a cabo. Es necesario precisar el grado de racionalidad implícito en su adquisición.

- La segmentación: determinar cuál o cuáles segmentos de mercado se están atendiendo con el producto que se esté mercadeando. Más que enfatizar los factores de tipo descriptivo (demográficos, psicográficos, geográficos) utilizados para su conformación, se debe profundizar en la expresión simbólica del consumo, es decir en relación con los motivos que inducen a asumir determinado comportamiento de consumo.

#### ❖ Análisis de Medios

- Plan de medios utilizados: es imprescindible presentar la campaña publicitaria auditada en el marco de la mezcla de comunicación utilizada por la empresa, no sólo respecto al producto en estudio, sino también en el conjunto de actividades publicitarias y de promoción desplegadas por la organización. Es decir, deben ser analizados los esfuerzos publicitarios en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en el punto de ventas, entre otros.

#### ❖ Análisis de la Comunicación:

- Mecanismos de acción de la comunicación:



- Mecanismos de influencia sobre el espíritu: a partir de la lectura de la imagen, se debe señalar cuál o cuáles de los 3 tipos de mecanismos existentes han sido utilizados para alcanzar los objetivos publicitarios buscados.

- Sintéticos: Estos son:

- La demostración: recurre a todos los razonamientos y hace un llamado a la razón. Se dirige a la razón impersonal y objetiva de sus consumidores.

- La persuasión: por oposición a la demostración ésta se dirige a la personalidad afectiva.

- La revelación. ésta es una demostración o una persuasión pero presentada de manera súbita y repentina. Generalmente se recurre a la auto-demostración y a la auto-demostración.

- Automáticos: mediante la utilización de este tipo de mecanismos, el espíritu no tiene posibilidad de iniciativa, ni de utilización de su propia voluntad de control. Se incluye aquí la *sugestión automática* (repetición de un slogan), la *auto-sugestión* (publicidad de prestigio) y la *imitación automática*. (utilizando figuras públicas como reforzadores del mensaje). Estos mecanismos suscitan pensamientos que se desarrollan en nuestro interior conduciendo a la personas a actuar de una manera más o menos inconsciente conformando una complicada e inextricable red cuyo juego sutil satisface una parte considerable de nuestra vida rigiendo nuestra conducta normal.

- Híbridos. Estos son:

- Sugestión y docilidad: se refiere a la presión moral que una persona ejerce sobre otra. En sentido estricto esta sugestión es de dos tipos: Amplia, cuando un espíritu obtiene por su autoridad moral la confianza ciega y dócil de otro. Estricta, cuando un sujeto actúa por su voluntad sobre el automatismo de otro al punto de hacerle realizar ciertas ideas sobre determinados actos sin que tenga voluntad de su propia conciencia.

- Imitación obediente. Aunque es un mecanismo mixto puramente patológico, es utilizado en ciertas circunstancias para influir en el comportamiento de los consumidores.

- La percepción y la atención

- Formas de la atención:

- La atención espontánea que se impone por los sentidos y el afecto. Esta puede ser *inestable, distribuida, o dispersa*.

- La atención fascinada se refiere a una absorción del individuo dentro del objeto de atención, un olvido de sí mismo que lo conduce al despertar de un sueño.

- La atención voluntaria que se convierte en la más determinante teniendo un valor de percepción activa (mirar, escuchar). Esta puede ser *marginal, o adecuada al objeto*.

- Formas de la imagen: es necesario hacer una descripción clara y precisa de la imagen en función de los puntos, las líneas, y las formas utilizadas. Esta debe ser presentada en términos de rectángulos dinámicos, estáticos, simetrías, asimetrías, disimetrías, armonía, entre otros.

- Los colores: se trata no solamente de su descripción sino sobre todo de su interpretación simbólica por tonos, contrastes (simultáneos, sucesivos), equivalencias, degradación.

- El movimiento: se deben describir los reflejos directos o indirectos que el diseño de la imagen pueda tener en función del movimiento que de ella se pueda obtener.

- La novedad: es preciso determinar que tan impactante y novedosa es la imagen utilizada a fin de detectar si ella por sí misma puede llamar la atención o por el contrario, genera tedio y desidia al contemplarla.

- La comprensión: a partir del análisis global de la imagen se debe determinar que tan cerca está su diseño de las emociones del consumidor final. ¿Qué tipo de factores influyen en la creencia que de ella se pueda tener?. La inteligencia, la voluntad, los sentimientos. ¿Es necesario recurrir a factores sociales como el respaldo de autoridades profesionales o de la farándula?

- Análisis semiótico de la imagen: teniendo en cuenta que la imagen publicitaria se compone de una serie de elementos iconográficos (imagen), morfológicos

(formas), lingüísticos (textos), es la semiología la ciencia que permite comprender de mejor manera el mensaje contenido en la publicidad . Es ello lo que justifica que el análisis semiótico se imponga cuando de analizar la imagen publicitaria se trata.

- Cubo semiótico: partiendo del hecho que la semiótica es la ciencia que estudia todos los sistemas de significación y comunicación a través de los cuales se crea y recrea la cultura, el análisis semiótico, se apoya en los elementos denotativos (significante) y connotativos (significado) que comporta una imagen determinada. Dado que la semiótica se construye alrededor de la noción de signos, es necesario analizar la imagen desde esta óptica. Es decir, contemplando los signos que se conjugan en una imagen para darle significación al mensaje escogido y estableciendo un lenguaje de signos.

- Análisis semántico: se relaciona con el significado de los signos (la relación de los signos con sus significantes). Este tipo de análisis está ligado en principio al estudio de los objetos, o las palabras tomadas tal cual (por ejemplo, ¿qué significado atribuirle a una blusa sin introducirla en un contexto particular?)

- Análisis sintáctico: corresponde al estudio de la organización y la combinación de los signos para transmitir un mensaje. Es una especie de sumatoria de signos colocados de tal manera que interrelacionados proporcionan un significado más holístico de lo que cada uno de ellos pudiera transmitir separadamente.

- Análisis pragmático: se relaciona directamente con el estudio de los símbolos transportados por la interpretación de los signos. Aparece aquí el sentido de la significación. Se requiere de la intervención de un intérprete que viva dentro del contexto cultural y social donde se pretende leer la imagen.

- Cuadrado semiótico: se refiere a la representación visual de las relaciones que mantienen los rasgos distintivos que constituyen una misma categoría semántica. Para ello, la semiótica recurre a la existencia de dos tipos de relaciones opuestas en el juego del lenguaje: la *contradicción* y la *contrariedad*, por ejemplo, femenino / no femenino, masculino / no masculino. Estas se construyen a partir de la formulación de la lingüística estructural donde aparecen términos contradictorios (por una operación de negación), pretendiendo organizar la coherencia de un universo conceptual dado. En términos publicitarios, se trata de encontrar en la imagen relaciones contradictorias, contrarias o de implicación que transmiten un mensaje específico.

- Interpretación semiótica de la imagen : un mensaje publicitario contiene generalmente tres elementos principales: el *mensaje lingüístico* que corresponde al texto, la *imagen decodificada* que corresponde al primer sentido de la imagen (reconocida por el público) y finalmente el *sentido connotado* (el sentido simbólico del mensaje)

- Características del mensaje: teniendo en cuenta la multiplicidad de mensajes contenidos en una imagen, es necesario recurrir a la descomposición de éste

desde diferentes perspectivas. Se deben considerar los siguientes tipos de mensajes:

Referencial (denotativo)

Expresivo (emotivo)

Conativo (implicativo)

Fáctico

Metalingüístico (incluye los códigos: morfológico, fotográfico, tipográfico, geométrico, lingüístico, cromático)

- Mensaje poético: se trata del placer estético en función de la forma mediante la cual el mensaje ha sido estructurado y el arte utilizado para ello.

- Dominio de la imagen: se trata de analizar cuidadosamente cuáles son los elementos en "vedette", es decir aquellos que predominan y tiene un mayor impacto en el mensaje a transmitir. Se deben también señalar aquellos signos que a pesar de no ocupar un espacio significativo si complementan el mensaje y le dan forma a la idea a comunicar.

- Gramática de la imagen: a partir de la aceptación de la existencia dentro de la imagen del equivalente de la persona en diferentes manifestaciones, es necesario construir una lectura de ella que permita mostrar el rol que juega en el marco del mensaje transmitido.

- La imagen en “yo”, corresponde a la posición frontal y donde los ojos de los personajes están fijos dirigidos hacia el destinatario potencial marcando así la superioridad de los primeros sobre los segundos. Esta forma corresponde al régimen del discurso y permiten una implicación inmanente.

- En la imagen en “él”, los personajes son presentados de perfil o de espaldas, no miran al lector pero son vistos por él. En este caso la imagen está centrada, generalmente en el producto (función referencial). Pertenece al régimen de la recitación. Se utiliza en la publicidad erótica.

- Los personajes “3/4” juegan un papel ambiguo dentro de la imaginación publicitaria . No pertenece ni al régimen del discurso ni al de la recitación, puesto que parecen evocar el matiz y el sentimiento. Dado que el personaje es más intelectual y más enigmático, permite expresar la fragilidad y el pudor

- Análisis simbólico: teniendo en cuenta que el estudio de la imagen comporta dos elementos (denotativos y connotativos), el análisis simbólico adquiere importancia en la medida en que permite complementar la descripción elaborada respecto a los signos contenidos en la imagen. Mientras que la denotación (la forma del signo, el significante) es estudiada por el análisis semiótico, la connotación (el concepto que el signo representa, el significado) es responsabilidad del análisis simbólico.

- Primeras impresiones en relación con la imagen: a partir del ejercicio de *introspección* como una de las cinco etapas que se deben recorrer para desarrollar un esfuerzo de comunicación efectivo (las otras cuatro son: *segmentación, análisis de necesidades y deseos, proceso de decisión de compra, y la reflexión sobre éxitos y fracasados pasados*), el análisis simbólico, sugiere que los involucrados en el ejercicio del análisis de la campaña, expresen sus impresiones respecto a lo que la imagen transmite. Se debe, entonces, presentar las impresiones y la evocación que la imagen le proporciona a cada uno de los participantes. Con esta información se puede iniciar el proceso de interpretación de la imagen y de decodificación de los signos allí señalados.

- Los elementos más relevantes: se trata aquí de interpretar aquellos elementos que son percibidos a primera vista y que combinados con otros que son presentados de manera más indirecta proporcionan un sentido a la imagen y a sus componentes.

- El fondo: a partir de la descripción que ya fue realizada durante el análisis semiótico aquí debe recurrirse a la interpretación de estos mismos elementos teniendo en cuenta aspectos tales como la representación, las señales, los signos, los estereotipos, los símbolos, las imágenes arquetípicas entre otros.

- Aspectos externos de la imagen: se refiere tanto a los *medios* utilizados para diseñar e imprimir la imagen (crayones, tintas, aceites, óleos, pasteles, acuarelas) como los *materiales* utilizados.



- Aspectos formales de la imagen:
- El encuadre: se refiere a la manera en la que los elementos de la imagen han sido organizados. por ejemplo, si la imagen ocupa toda la página o es reproducida horizontalmente, o no está dentro de un cuadro previamente establecido.
- El formato: debe plantearse claramente lo que implica la utilización de: formatos muy grandes, formatos muy pequeños, formatos verticales, formatos horizontales y cambios de formatos (de horizontal a vertical o viceversa).
- Espacio simbólico: se trata aquí de recurrir a las recomendaciones semiológicas en relación con la distribución del espacio y lo que ello significa, de acuerdo con el predominio que tengan los elementos contenidos en la imagen.
- Lo alto, representa la zona intelectual y espiritual.
- El centro, representa el yo, la vida consciente despertada, los sentimientos aprobados.
- Lo bajo representa el inconsciente, la zona materializada erótico-sexual, los impulsos y los símbolos colectivos.
- La izquierda representa las relaciones consigo mismo, con el pasado, la introversión.
- La derecha representa las relaciones con el "tu", con el amor, la extroversión y la autoridad.
- Las diagonales significan obstinación, aturdimiento (derecha abajo), rebelión,

ataque (derecha arriba), acaparamiento (izquierda abajo) e inhibición, reserva (izquierda arriba).

- Perspectiva global de la imagen: se debe aquí hacer una interpretación de lo que la imagen, de manera total representa en el significado que ella está transmitiendo. Es importante señalar los arquetipos dominantes. Por ejemplo, el arquetipo de la vida representado por el color blanco, la luz; el arquetipo de la muerte simbolizado por los colores opacos y la oscuridad predominante.

- El contenido del mensaje:

- Naturaleza de la estrategia creativa: dado que la estrategia creativa se compone de dos partes (lo que se dice y cómo se dice), aquí se debe considerar tanto la plataforma del mensaje, como el mensaje mismo. Independientemente de la terminología utilizada (idea del mensaje, slogan, tema) el enunciado debe ser formulado de una forma suficientemente clara. Ni muy general que no tenga diferenciación alguna o tan específica que no permita percibir su relación con el mundo externo.

- Evaluación del mensaje: se debe asegurar que el proceso creativo así como la organización creativa de la campaña sea concebida de tal manera que permita el desarrollo de las ideas creativas. Se debe saber si la base del mensaje fue a partir de una investigación o si solamente fue apoyado en la intuición y la experiencia de alguno de los creativos o de los ejecutivos de la empresa.

- Correspondencia con el segmento objetivo: se debe determinar hasta qué punto el mensaje se corresponde con la estrategia tanto de marketing y ésta a su vez con las características del segmento hacia el cual van dirigidos los esfuerzos totales de la empresa.
  
- Correspondencia con la totalidad de la mezcla de comunicación: al analizar el conjunto de la mezcla de comunicación, es necesario saber si existe coherencia entre el mensaje y su estructura con respecto a las decisiones globales de publicidad y promoción promovidas por la empresa.
  
- Correspondencia con la personalidad de la marca: se debe saber qué tanto el mensaje desarrollado contribuye positiva o negativamente a la construcción de la marca para que ésta sea reconocida fácilmente en el mercado.
  
- Especificidad: se trata de saber si el enunciado es inadecuado y por tanto las ideas no se comprenden claramente y la audiencia puede equivocarse al percibir mensajes con contenidos distintos a los originalmente buscados.
  
- Sencillez: teniendo en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y que por tanto el proceso retroalimentador no es claramente medible, se debe, al menos, definir mensajes publicitarios que sean de fácil comprensión e interpretación para la audiencia para la cual van dirigidos.

- Nivel de Riesgo: sabiendo que los miembros de la audiencia están saturados de recibir estímulos publicitarios diariamente, el mensaje debe romper los esquemas tradicionales de las formas y los colores utilizados. La imagen debe llegarle al alma del consumidor y no simplemente pasar desapercibido por no contener elementos diferenciadores que lo saquen de la rutina publicitaria por todos conocida.

- Credibilidad: a pesar de recurrir al desborde de la imaginación en canto a las ideas a expresar en un mensaje publicitario, es importante diseñar contenidos que sean creíbles por parte de la audiencia, dado que la publicidad ha ido ganando cierto desprestigio por cuanto las imágenes presentadas no corresponden con las de la realidad del producto.

- Durabilidad: se debe procura saber cuál es el tiempo recomendado para mantener el mensaje vivo y en actividad. Debe evitarse siempre la monotonía y pérdida de interés de quienes lo van a recibir.

- Desarrollo del tono del mensaje:

- El eje emocional: debe determinarse si existe un predominio de los elementos emotivos que impulsen la compra sin hacer enormes esfuerzos para tomar la decisión, puesto que el tipo de producto no exige grandes riesgos ni esfuerzos al cambiar de marca por parte de quien la va a consumir.

- El eje racional: se trata de saber si se ha recurrido a la búsqueda de argumentos que dirigidos hacia el razonamiento del individuo lo van a persuadir respecto al contenido mismo del mensaje.
  
- Hipótesis a verificar: a partir de la realización del análisis de la campaña publicitaria correspondiente deben formularse las hipótesis que subyacen en la determinación de la precisión con la cual el mensaje ha sido desarrollado. Estas hipótesis deben ser formuladas como el resultado de la comparación entre lo que se pretendió alcanzar con la imagen publicitaria en análisis y el resultado obtenido.
  
- Verificación de las hipótesis: como todo proceso de investigación es necesario que las hipótesis formuladas sean sometidas a la rigurosidad de cualquier método científico para determinar si pueden ser aceptadas o no. Para ello, es posible recurrir tanto a la metodología cualitativa como a la cuantitativa.

Para llevar a cabo este proceso de verificación, es necesario que se tengan en cuenta:

La visión de los consumidores objetivo.

Visión de la agencia o el departamento creativo.

Con ello se busca que existan verdaderos contrastes de todos los participantes en el proceso.

-Balance final del análisis: a partir de la información obtenida se debe presentar un balance de todo lo alcanzado, tanto desde la óptica de los resultados logrados, como desde la experiencia individual y del grupo del proceso desarrollado.

- Recomendaciones de redireccionamiento de futuras campañas: después de asimilar la experiencia se espera que la empresa reciba recomendaciones bastante concretas sobre lo que debería y no debería hacer con futuras campañas publicitarias. No se pretende generar afirmaciones generales que en nada contribuyen, sino de ser lo suficientemente específicos que la empresa encuentra válidos y justificados el tiempo y las energías destinadas a un grupo de estudiantes interesados en estos temas de la publicidad y la promoción empresarial.

3.3.2 Interpretación: El material recopilado en las entrevistas se interpretó teniendo en cuenta los sentidos individuales construidos por los participantes. En esta etapa, se establecieron los sentidos culturales generados por los afiches.

El proceso metodológico seguido en el presente trabajo se puede esquematizar así:

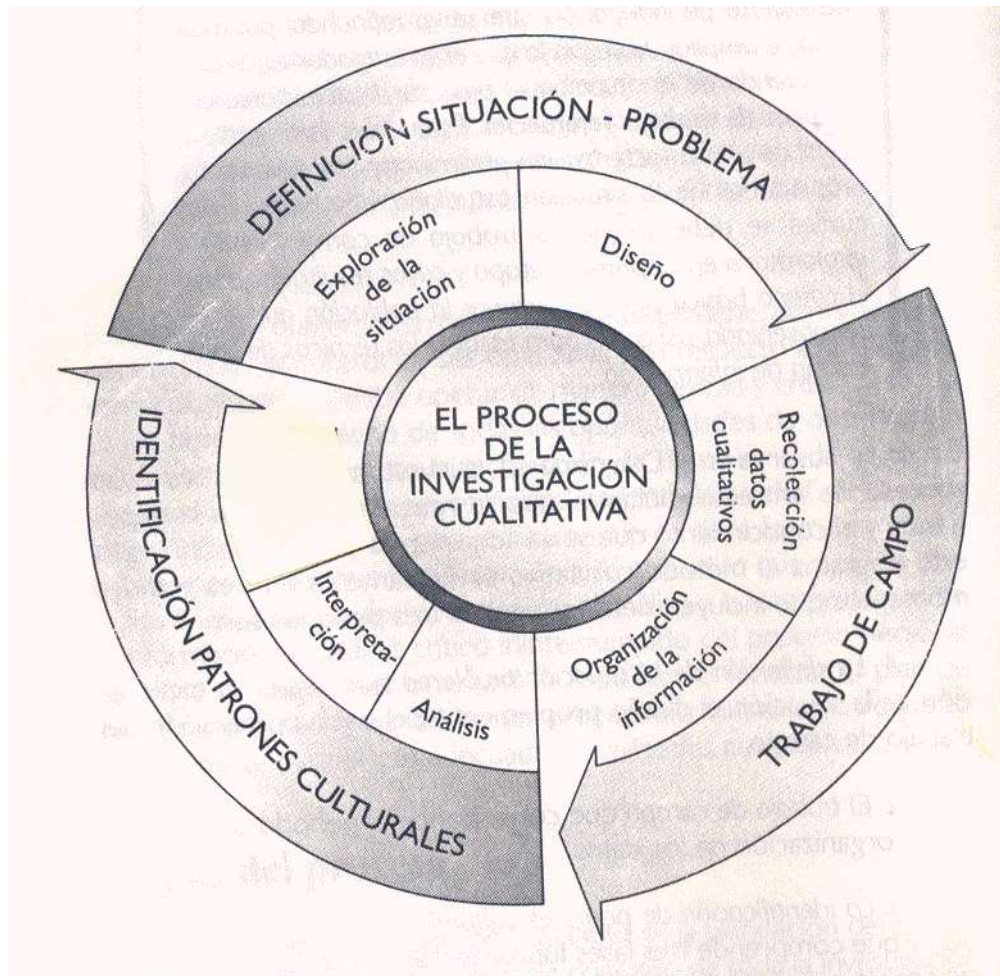


Figura 1: Tomado de Bonilla 1997

## **4. ORGANIZACIÓN DE LOS DATOS EN TESTIMONIOS**

Una vez transcritas las entrevistas, se procedió a su organización en forma de narraciones. a continuación se presentan los testimonios que los diez participantes dieron acerca de los afiches que se les presentaron.

### **4.1 PARTICIPANTE 1**

Geólogo. 36 años. Divorciado. Clase media-media

Bueno, lo que más me impresiona es la modelo, el cuerpo, es muy bonito. La cerveza Águila por los colores. Los colores le recuerdan a uno la cerveza, la marca Águila, porque está el nombre en el traje de baño. Los colores del fondo, el celeste, el color de la arena, clima cálido, la playa, el sol. La palmera la relaciono con la costa, la playa. Es (el slogan) lo que uno ha escuchado toda la vida, esa es la frase de siempre. Siempre igual, que siempre uno encuentra el mismo sabor, la misma calidad.

La modelo, definitivamente es la parte central. Se ve como feliz, es como muy tierna no es atrevida. El afiche es muy tradicional, siempre la cerveza la asocian con mujeres, casi siempre hacen lo mismo, la misma clase de afiches. La calidad del material no es muy buena, es regular, hay afiches mejores. La fotografía no es



muy profesional, hay fotos mucho mejores, no me parece buena. El mensaje de la publicidad sería comprar la cerveza, una mujer bonita.

La modelo es espectacular, los colores dorados. La cara, las facciones, los ojos. El conjunto de la modelo es como más provocativa, como más insinuante. La posición del brazo por ejemplo, la posición de la mano aquí. Resaltan el dorado, todo el conjunto, el vestido de ella, el cabello, los ojos, el color de la piel, todo como que es un conjunto. Cerveza, el color de la cerveza. La modelo es mejor, es más bonita, de pronto es un trabajo mucho mejor en fotografía.

Es mejor y no cuenta más no deja nada como a la imaginación, cierto? Vale menos plata y es igual, mejor calidad de producto. Este (afiche) es un poco más novedoso, aunque tienen la misma filosofía. Una modelo y la cerveza al lado y un slogan. De pronto el juego de los colores o no sé siempre es como tradicional que asocien una modelo en una posición insinuante con el slogan de la cerveza es como a la final, es la misma cosa. En el fondo es lo mismo que el anterior, que este tiene mejor trabajo de fotografía, una modelo mucho mejor, de mucha más calidad. Más calidad el trabajo, pero en el fondo es lo mismo. El mismo mensaje. Parece que la modelo opaca la cerveza, o sea prima la modelo. Lo que hace (el fondo oscuro) es como resaltar más la modelo, que no se desvíe la atención sino que se centra más en ella.

Me parece que siempre la publicidad en Colombia ha sido como enfocada como a sólo un sector de la población, siempre la modelo despampanante a veces con

una actitud provocativa. Uno ve publicidad de cervezas extranjeras donde muestran más bien una acción o muestran un hecho y se enfocan más en la cerveza. La misma cerveza se convierte en la publicidad, en cambio aquí es como para un sector, para el sector obrero, del obrero raso pues que llega a la tienda y ve la mujer casi empelota ahí, pero no a todo mundo ni a todo el sector de la población. De pronto será por lo que consumen más cerveza, pero uno ve que las cervezas extranjeras tienen una publicidad diferente .

## **4.2 PARTICIPANTE 2**

Docente. 25 años. Soltero. Clase media-media

Bueno yo creo que mi primera impresión es observar lo llamativo que pueda ser, los colores, el mensaje que tiene. No sé si la imagen realmente llama mi atención. Yo siempre he tenido una percepción como muy inclinada hacia los colores me gustan mucho los colores, me gusta que cualquier imagen sea muy llamativa a partir de eso de los colores. Entonces la primera impresión que me puede dar un afiche depende del mensaje que quiera expresar . Si es el caso de no sé un helado pues me va a evocar un momento así delicioso, agradable del mismo, de la misma intención o deseo de comer un helado. En este caso, en el caso de este afiche pues los mismos colores son muy dicientes, la misma imagen es muy diciente. Yo veo acá pues una escena como de playa, pues para mí la primera impresión es de descanso total, el mar para mí representa quietud, paciencia, calma, fuerza a la vez. Entonces la imagen es muy clara, me lleva exclusivamente

a eso, no me hace pensar de pronto en otra cosa, si no en ese descanso, en esa tranquilidad.

El slogan de “ Sin igual y siempre igual” es el de la famosa cerveza Águila. Pues a ver no soy un aficionado pero sí me gusta mucho la cerveza, entonces al decir sin igual y siempre igual pues indudablemente la campaña publicitaria es llamativa. Que como esa no hay otra definitivamente. Y siempre igual que mantiene su calidad, mantiene su sabor.

Especialmente esta cerveza siempre se ha caracterizado por presentar unas muchachas muy bonitas, muy bellas, muy latinas; su cabello oscuro, su piel así bronceada. El rostro de ella pues está mostrando mucha felicidad , como tratando de verse fresca, de verse como única . De alguna manera, entonces yo creo que se está jugando un poco con el mismo slogan con la imagen de ella , con la sonrisa, con, con la postura, con la misma belleza. Al mostrar una sola chica aquí en el afiche junto a la cerveza, pues supongo que pretenden es eso, mostrar que está solamente ella, como ella no hay otra, que esa belleza que tiene ella no se repite.

Bueno aquí ya veo otra belleza un poco diferente incluso es un poco diferente al a la belleza que personalmente me atrae . Y pues trae una mujer así como de cabellos oscuros, de tez así también morenita, piel bronceada . Ella también es una belleza increíble, pero ya tiene sus cabellos dorados diría yo. Aquí ella lo que quiere es mostrarse como más, más sensual, pues en comparación con la otra

chica pues ella estaba sonriendo simplemente mostrándose como dije antes muy tranquila muy fresca. Ella ya quiere es mostrar una imagen más cargada de sensualidad, como de llamar la atención.

Aquí ya se contrasta un poco, como decía, el color del cabello con el mismo bikini que ella tiene puesto, es dorado y el fondo que trae el afiche es azul, un azul oscuro, entonces claro quiere resaltar más a la muchacha y los colores que ella tiene.

Yo digo que es casi imposible no detenerse a mirarla a ella, de pronto es la modelo lo que inicialmente llama más la atención. Al lado pues tiene la botella, tiene esas gotitas de agua que también las lleva ella en el cuerpo, entonces como que quiere ser una sola. A mi parecer, pero si definitivamente el mismo tamaño, la distribución del espacio del mismo afiche hace que capte más la imagen de ella que de la misma cerveza.

Dice la mejor está aquí es Cristal Oro, entonces bueno yo siempre me he hecho la pregunta de porqué se tiende a utilizar una mujer para vender una cerveza. Entonces la mejor está aquí nos quiere mostrar una modelo que es de las de actualidad, pues de las que está de moda, que está catalogada como una de las más bellas del país. Entonces como te decía siempre me he hecho esa pregunta porqué venden una cerveza con una modelo que no tiene, a mi parecer, relación? Creo que la estrategia es como mostrar que la cerveza es deliciosa, la cerveza es refrescante, es agradable, disfruta uno saboreándola. Entonces pienso que

quieren mostrar también a la modelo como esa belleza, de pronto esa posibilidad de disfrutar también pero bueno no le he encontrado así una relación directa, definitivamente no, son cosas totalmente diferentes o sea, uno puede decir yo disfruto una cerveza pero me parece como una visión muy utilitaria pues que yo disfruto a una mujer, disfruto con ella. Compartiendo con ella, pero no, definitivamente son cosas totalmente opuestas, no podría pensar que la mujer es un objeto como lo es la cerveza, no me parece.

A mí me llama mucho la atención es la realidad que muestran, es decir, es demasiado llamativa, es una fotografía como tal. No es ni siquiera una representación, si no es la figura o sea muy llamativa, muy real. El tamaño, es también algo importante ahí, es casi que de tamaño real. El afiche que representa la cerveza Águila sí, es mucho más grande definitivamente quieren con el tamaño, los colores que trae, que son unos colores muy vivos, muy alegres, entonces si intenta es llamar la atención con lo que uno quiere. Definitivamente, todos quisiéramos estar en la playa, si nosotros llevamos una rutina pues de trabajo así de pronto extenuante, o no mucho pero de todas maneras quisiéramos estar en una situación así, en la playa, recibiendo el sol, obviamente le da a uno sed entonces va a querer tomar algo, porque, si tiene la cerveza ahí al lado delicioso. Pero sí definitivamente capta mucho más la atención, y si yo la comparo de pronto con la Cristal Oro, listo yo libero un poco la imagen de las modelos y me centro en la escena, en el fondo me va a llamar mucho más la atención la de Águila, porque tiene como dije antes el mar, tiene la playa, tiene las palmeras, en la de Cristal Oro pues solamente me está mostrando es un fondo y resaltando solamente la

modelo, entonces qué es para mí esa modelo? Simplemente algo que digámoslo así entre comillas no existe, no, yo no puedo, es más fácil para mí alcanzar una escena de playa, encontrarme en una situación así que encontrarme con la modelo, así de sencillo.

Bueno generalmente no importa, pero si me gusta una cervecita que sea como seca , rica, que esté bien helada, sí, ese es básicamente de pronto mi punto de partida para elegir una cerveza.

No soy un especialista en publicidad pero yo diría que la cerveza debería ser como más el centro del mensaje obviamente, pues cualquiera diría pero qué es lo que vende? vende es la imagen. El publicista sabe llegarle al consumidor pero sí me gustaría que de pronto diera más características de la misma cerveza, porque , describirla más, cómo es su sabor, sin mencionar la competencia, dar características que la diferencien.

### **4.3 PARTICIPANTE 3**

Estudiante Ingeniería Eléctrica UIS. 22 años. Soltero. Clase media-media

El afiche pues da como ganas de tomar. Si o sea una niña muy linda, muy bonita, un sitio muy agradable, está haciendo sol, no sé como que siente uno un poco de sed, o sea le recuerda a uno como sed, como calor, entonces de pronto pues le dan a uno ganas de tomarse una cervecita. Pues, a ver no sé, como cuando está haciendo mucho calor que siente uno como esa sequedad?, como que se siente

uno ahogado del calor y entonces le trae a uno como el recuerdo de ese momento.

Si son llamativos (los colores). Sobre todo en la modelo, los colores de la piel de ella más bien. Me gusta ella y me gusta el paisaje que se ve, se ve bonito, se ve una arena y la palmera.

¿Qué puede significar? (el slogan), o sea que siempre va a ser la misma y que siempre va a ser la mejor y la misma, o sea la misma de siempre, el mismo sabor y de todas maneras va a ser la mejor. Creo que nos quiere decir eso.

A ver, está como contenta (la modelo), pues obviamente por el cuerpo, es muy armonioso y todo, o sea ahí se ve como muy contenta, no sé como alegría evoca. De pronto o sea el paisaje (incita al consumo), pues no sé le recuerda a uno el momento, o sea que en el afiche quieren recordarle a uno ese momento en el cual uno siente ¡uy! Está haciendo un calor y tengo sed y quiero tomarme una cerveza, me imagino yo, pero no, no es por ella que por la cara o por los gestos a mí me parece que no.

Pues es como siempre, o sea siempre usan una modelo y siempre le está dando el sol, mire que se ven los reflejos. Entonces, como que siempre. No es novedoso. Pues la verdad es que no sé mucho de fotografía pero no sé me parece que de pronto pudo haber sido mejor. Aunque no hay mucho espacio para más paisaje pero de pronto se podía haber enfocado un poquito más en el paisaje y en

el sol, en el calor, o sea como hacer ver más ese calor que, o sea como recordarle a uno más el momento ese en el que uno siente muchísimo calor y como ganas de ir y tomar algo. El material si es como bueno, o sea, el material del afiche si me parece bueno.

Me parece que lo que quieren ellos hacer es recordarle a uno un momento de sofoco o sea como cuando está haciendo muchísimo calor, que uno se siente como desesperado por ese calor y como ganas de tomar algo. Yo creo que si y también que uno por el simple hecho de ver una modelo ahí muy bonita y con un cuerpo muy armonioso y una cara muy linda, entonces le dan a uno ganas de mirar y entonces uno dice ¡ah! Cerveza Águila. Entonces yo creo que esa publicidad le queda a uno ahí en la cabeza, Águila, Águila, Águila, y si a uno le gusta la modelo pues todos los días viene y la mira y Cerveza Águila, Cerveza Águila. Pues en el momento de la compra yo no creo que tenga nada que ver con eso, el momento de la compra tiene que ver es con, de pronto con las personas que uno esté, pero no con el afiche, o de pronto inconscientemente si lo haga pero conscientemente de que yo diga bueno vi el afiche y me gustó la modelo entonces voy a comprar cerveza no. Ni vi el paisaje me gustó entonces voy a comprar cerveza no tampoco, sino por el momento, por los amigos.

Sí, llama un poquito la atención (la botella), aunque el envase es como feo pero o sea, la cerveza está botando como agua, eso quiere decir que está heladita. Y a la modelo le está dando el reflejo del sol, entonces no sé eso como que dice sed, calor, cerveza que lo pone a uno a pensar, ¿cierto?, o sea me imagino yo. Yo



nunca lo había pensado pero ahora que lo miro detalladamente si, o sea sed, calor, cerveza fría, entonces como que eso es lo que quieren ellos decir con eso, o sea ponernos a pensar en eso, sed, sol, calor, cerveza fría.

Bueno una modelo muy linda, es una modelo muy linda . Eso es lo primero que pienso. Tiene una cara muy linda. Es muy linda, ella es muy atractiva, o sea evoca como pasión, sensualidad.

El fondo es como muy sencillo, se ve como frío me parece a mí, como frío, como opaco, como gris o sea no me parece así, no sé porqué lo pondrían, de pronto por resaltar más el color de ella. El color del traje de ella, de la piel de ella me imagino yo que tiene que ver con el... ¡Ah! debe ser Cristal Oro pues me imagino yo que debe tener algo de relación. El color dorado con el nombre de la cerveza.

Supuestamente es mejor que las demás y vale lo mismo, es claro. No creo que diga nada más.

La cara de la modelo es lo primero que uno mira. La ubicación de la cerveza en el afiche no está mal. Definitivamente lo primero que uno mira, o sea lo que yo personalmente miro es la modelo, pero no pasa desapercibida (la botella), tampoco o sea, ella es la primera que uno mira y después la cerveza, de todas maneras no pasa desapercibida. Bueno la cara de la modelo, los gestos son bien diferentes del afiche anterior. No sé, como que está haciendo mucho sol y cuando está haciendo mucho calor que uno siempre trata de taparse la frente con algo,

entonces, en este caso sí un cuerpo lleno de agua, no sé si se estaba bañando supuestamente o es sudor o algo así. No es tan obvio como en el otro, no me parece.

De pronto la modelo que es muy bonita pero el resto no, lo mismo de todos, todos son así, una modelo y la cerveza. A mí me parece que de pronto hubiera sido un poco más bonita en un paisaje porque no tiene nada. La calidad del afiche, pues se ve muy bien todo, la foto es muy bonita, no, la calidad sí está muy bien.

El mensaje sería lo mismo que el otro, sol, o sea ella como que trata de cerrar un poquito los ojos porque de pronto está haciendo mucho sol o algo así. Calor, sol, sed, calor. La cerveza también está helada.

Mi opinión de la publicidad de la cerveza en Colombia, no sé, de pronto los afiches si los mira uno siempre usan modelos muy lindas, pues me parece que está bien. ¡Ah! y siempre, casi siempre es en la costa y está haciendo mucho sol o sea como que tratan que a uno no se le olvide que el calor existe y que a veces hace mucho sol y que, de pronto, como para evocar ese momento. Podría ser eso, para recordarle a uno acuérdesse del calor, del sofoco. Cuando esté haciendo mucho calor piense en una cerveza fría.

#### **4.4 PARTICIPANTE 4**

Empleado Jubilado. 51 años. Casado. Clase media-media

La chica es muy bonita, muy linda, como está vestida, el vestido de baño, el de Águila es muy bonito. Pues si, es lógico se nota que es publicidad de cerveza. En la niña, obviamente, de pronto si le preguntaran a una mujer decía que en la cerveza, pero yo en la niña, obviamente. Si el afiche es bonito el vestido de la niña es bonito y bueno la cerveza pero ya se ve como pasa a un segundo plano . Uno fija siempre la vista es sobre la china. La palmera, pero eso no, es muy mínimo, o sea no se nota, la niña ocupa todo el espacio. O sea al fondo no se ve nada, una palmerita allá pero no. A ver porque uno ya más o menos tiene la idea de que esto es de publicidad de... está en la costa, en una playa. Pero eso no es por el afiche sino porque uno ya sabe. Porque uno lo ve en la propaganda de televisión. Entonces, si uno no hubiera visto la propaganda pues yo no... pero uno ya sabe que de antemano es una playa lo que hay atrás, pero más porque ya uno lo sabe de, por la televisión. Porque sí, es más, se nota más, porque es unas niñas bailando y toda esa cosa, pero no, el fondo no es tan visible, o sea la niña tapa todo. La niña llama la idea totalmente, en la niña fija la atención uno realmente, a excepción de la cerveza porque está al frente. Si claro, la botella sí, pero el fondo no, el fondo de las palmeras no, claro que si usted ya me pregunta y yo me pongo a mirar obviamente si se ve que una palmera, veo agua, mar, es decir que está en la playa y porque también está en vestido de baño, obviamente. Pero no, no a primera vista no se fija uno en la palmera, la niña y después la cerveza obviamente, no claro en una playa pues es refrescante, si es lógico.

La propaganda está bien dirigida, pasa como cuando la propaganda de Coca Cola, siempre la pasan donde se vea que haya sed, que haya esa necesidad de

tomarse uno algo fresco y la Coca Cola se ve riquísima, así está pasando ahí. Aunque el paisaje no se nota ahí, ya le digo no se nota, ya que porque ella está vestida de playa, en vestido de baño. Pero ella debería tenerla, como estar tomando, que dieran más deseos de tomarla. Pero está en un segundo plano. Si ella la estuviera tomando con un vaso, si tuviera un vaso, ¡ah! está rica, pero incita más la niña, más sensual, más rica, tan querida ella, vea. El hombre la mira a ella y se olvida de la cerveza, además la niña como que en otro sentido, pero si ella la estuviera tomando, estuviera por ejemplo con ella en la mano y así como que escurriendo, fría, de pronto si incita a tomar más. Sí ahí pasa a un segundo plano, ya que porque dice Águila, pero no, la niña se lleva todo, opaca todo ahí no hay propaganda que valga de Águila, es la niña la que se gana ahí todo el mérito.

Sin igual y siempre igual, a ver sin igual claro, ella es única y siempre igual o sea no cambia pero está bien, o sea la tradición se conserva. Y es buena, es buena, lo que uno siempre espera de la cerveza, es siempre igual. Si, no ese si es un slogan muy cierto, muy bueno, no cambiarlo; y es que ya lo tiene uno metido en la cabeza desde hace mucho, entonces eso ya cambiarlo no, tiene que ser algo que fuera capaz de sacar esta frase: sin igual y siempre igual, entonces es muy cierta, es muy buena, o sea a mi me gustaría que esa frase quedara. Es como la de la china esta que doradita y no se que. Chévere también, muy buena.

A ver, no ella se ve que está toda contenta, como toda ¡ah! relajándose, así como todo en la playa, que uno va es a relajarse, eso es lo que ella está haciendo. Toda así, o sea con los brazos atrás y toda chévere se ve que la china está feliz ahí. Es

linda, sensualidad no tiene así no. Linda eso sí lógico tiene una sonrisa muy bonita, o sea más que sensual muestra eso, como alegre, como bonita, como cuando uno está en la playa , casi nunca está amargado, porque la playa es para estar chévere, para estar uno contento. Ah relajado, rico, chévere lo que uno siente cuando está en la playa, eso es lo que la niña está mostrando si, el sitio está perfecto, está gozando de la playa, si pero no tiene nada de sensual, pero es que no debe tenerlo porque ella debe de estar es eso, estar mostrando eso que uno siente en la playa, rico, uno así se siente , y más si está acompañado de cerveza, eso sí.

Si el afiche es bonito, de pronto lo que yo le digo pues si se busca es vender la cerveza con la niña, debería de tenerla era como más ella, como más con la cerveza. Como si estuviera tomándola y aquí no. A ver lo que si ya se está volviendo es muy tradicional , que ya todo lo quieren vender con niñas mostrando bastante parte de su cuerpo . Eso ya se está volviendo en todos los artículos, las chicas las pusieron para eso, para que vendan los artículos. Eso si hay productos que ni siquiera tienen que ver con una niña toda sensual , toda casi desnuda. Pero bueno, ya eso como que le cogieron la debilidad al hombre. En este caso si, porque está en vestido de baño, está en la playa, o sea le pusieron acorde la situación si? Porque si ella estuviera por ejemplo, digamos en un parque por ahí en una parte de esas y en un vestido de baño, qué hace esta vieja con un vestido de baño en un parque. O en otro sitio, por ahí en un supermercado, ¡qué tal parada en un supermercado y en vestido de baño! Entonces no tenía sentido, pero ahí en la playa y eso sí claro está, está bien y la niña tampoco es que esté así

como tan desnuda . Está bien normalmente en un vestido de baño, antes está bastante tapadita porque la blusa, el top es bastante, tapa bastante, para lo que ahora se ve que muestran todo pues está bastante tapadita, antes debían de destaparla un poquito más porque está en la playa .

Todo bonito, pues si, todo está muy bonito. Es un buen trabajo fotográfico, muy bueno. Si claro muy bonito los colores del traje, si está bonito, bien hecho.

A ver no de pasarlo rico y tomar cervecita eso es lo que la niña está mostrando si? Que vayan a la playa y que lo pasen rico. Pues si claro con un momento agradable ese es más o menos el mensaje.

A ver, muy bonito. Está muy bonito, o sea contrasta bien el fondo del afiche con el dorado de la niña. Muy bonito, elegante. ¡La niña obviamente! En el cuerpo de ella, le llama la atención el cuerpo de ella. Muy bonita la niña, muy llamativa, muy querida.

Los colores bonitos, o sea el color del afiche, el fondo contrasta bien con el color de la niña y con la botella también, o sea los colores son perfectos, todo está bien. Hace más juego con el cuerpo de la niña, o sea el color dorado de ella cuadra bien con el dorado del vestido, del bikini. Si le pusieran un color verde o rojo no contrastaría con el color de la piel de la niña. O sea está buscando que haga juego, el dorado de la niña con el dorado del bikini. Es toda dorada, Entonces contrasta bien. El fondo oscuro para que resalte la niña. Porque si le pusieran un color claro no resaltaría ella entonces se perdía el objetivo que es que resalte ella ,

porque así debe de ser, buscar el contraste, que resalte ella porque sino no tendría ningún objetivo.

La niña le quita a uno inmediatamente todo, ella se lleva toda la visión de uno. La botella no, apareció en un segundo plano. Está correcta (la ubicación de la botella). Si porque si la tuviera la niña en la mano o eso no sería igual. Está bien ahí pero no es el motivo central. La niña es la que se lleva todo, aunque debería ser lo contrario , más visible la botella que es lo que están buscando, es lo que se está vendiendo, pero que a ver si uno mira el afiche no hay otro sitio, porque si la sube más no queda bien, tendría que ser una botella demasiado grande, entonces se sale de los contornos de la botella porque yo pienso que no pueden hacer una botella de un metro de largo porque eso no es. Buscan que sea el tamaño de ella. Entonces si la suben más no se ve bonita, o sea ahí es el puesto de ella, está bien ahí, pero no es el motivo principal, la niña se lleva la atención del público.

A ver lo mejor está aquí . Aquí es Cristal Oro, no... a mí no me parece. La mejor, la mejor está, la mejor está aquí. Es Cristal Oro. O sea no, a ver, es una lectura común y corriente de un producto pero no incita a que uno beba no, a que uno tome no, ni la botella tampoco está haciendo una cosa que uno diga sss... me provocó. O sea, más bien le provoca a uno la niña hablando en términos de sexo. Está más llamativa la niña que el producto. O sea, incita más ella. Tiene otra finalidad.

La actitud, a ver, natural para la pose que ella tiene, para el cuerpo, pero que uno diga que como que está llamando a algo de lo que ella está haciendo no. Ella está, más pendiente de que quede linda, de que se vea bonita, que la pose contraste con la mirada. No quiere decir que está haciendo algo que incite a que tome cerveza o que ella está mirando un producto y le está provocando o está haciendo que alguien le provoque no. Está bien para lo que ella está haciendo ahí, para su trabajo como modelo. No tiene una actitud así incitadora para el producto no.

Es mejor y no cuesta más, es a ver un motivo de todo lo que uno busca no, de lo que yo le decía, más rica que otra o cuesta menos o cuesta más, más por menos. Lleve menos, lleve más y pague menos. Es un slogan publicitario. No es tampoco que uno diga llame a que se venda más la cerveza. Es un aviso publicitario. Al precio, si que de pronto es más barata que otras, pero no normal, como que uno no sabe que están buscando en el afiche, decir que es más barata, si. Es decir, que es mejor y no cuesta más, normal, una cosa normal.

Estupendo, los materiales estupendos, un afiche de calidad, de categoría. Eso si es imprescindible. Muy buena, muy bien, eso si el afiche es perfecto. Perfecto, porque también ya más grande no está bien, en eso si está muy proporcional. Bien diseñado. La niña, muy linda, eso si. A ver porque la verdad es que hoy en día se está usando mucho la mujer para, para vender productos. Entre más desnuda, entre menos ropa tenga llama más la atención. Eso si hoy en día lo están utilizando mucho, están utilizando mucho la mujer para vender productos. Y obviamente tienen que buscar una mujer bonita porque entre más linda, más



atractiva pues, más se logra el objetivo, más llama la atención, porque si fuera una mujer bien fea o de pronto un jugador u otra cosa pues no, de pronto no llama tanto la atención, pasa inadvertido. La niña está muy bonita y el afiche es de calidad, pero de pronto el objetivo es de que se venda más cerveza. Si, o sea no sé que le pondrían o cómo algo, pero o sea no llama la atención para que se venda cerveza, llama la atención ella como mujer. Eso si super atractiva, pero de pronto para que venda cerveza no. Y que uno mira el afiche y la cerveza está en un segundo plano. Uno mira es la niña, claro uno después mirará la cerveza en fin pero ella se lleva todo, el 70% es ella. Si, porque no es por ejemplo así como el de Coca- Cola, que lo provoca a uno. Yo por lo menos no soy muy tomador de cerveza. Pero no, uno mira la niña, querida, bueno en fin, depende con la morbosidad que la mire el hombre, pero ella única no, no es que se vaya de una vez hacia la cerveza , de ella que la cerveza propiamente. Si sería más bien como para vender el afiche que vender la cerveza. Porque el afiche está muy lindo. No sé habría que buscarle otra forma, un aviso más diciente o que ella estuviera tomando la cerveza así como en el afiche anterior que están en una playa está, claro eso sí llama más la atención. Le dan a uno ganas, eso sí da deseos de tomar.

Si claro, si por ejemplo, pero lo que yo le digo depende, por ejemplo por las de televisión son muy bonitas, como uno la ve en vivo, o sea por ejemplo la de dorada, esa es una propaganda muy bonita es una niña que hace que se venda el producto. Como las chicas de Águila que están en la costa y toda esa cosa, también son muy llamativas. Y definitivamente las mujeres están llevándose el

éxito con las ventas, ponerlas a ellas de punto central para las ventas. En ropa interior, en todo lo que sea. Venden. Eso sí definitivamente es un buen producto. La mujer es un buen producto para vender.

#### **4.5 PARTICIPANTE 5**

Docente. 27 años. Soltero. Clase media-media

Está bien diseñado, es llamativo por la figura de la mujer y los colores. En la mujer obviamente. El cuerpo.

La costa , por los colores, el fondo del mar, si como una parte de las vacaciones, como que quisiera estar de vacaciones. Como de ganas de estar libre, descansando, relajado. Es un buen contraste porque los colores brillantes del traje de baño de la muchacha y el color suave del cielo, el mar, si los títulos.

Como satisfacción, alegría, descanso, si está como en una actitud como relajada. Sí, aunque no encuentro la relación entre la mujer y la cerveza. Yo nunca he encontrado relación entre un afiche de una mujer y la cerveza, no sé cuál será la relación. Es más pequeña que la mujer o sea que parece que quisiera vender como la imagen de la mujer en lugar de la cerveza, porque la cerveza es más pequeña la mujer es más grande, la cerveza está como a un lado, la mujer está centrada, entonces no sé porque, no sé cuál será el objetivo es como llamar la atención más bien , pues es una forma de apelar al machismo colombiano, utilizar una mujer para, para llamar la atención del hombre porque el hombre es el que

culturalmente bebe cerveza, el que disfruta del alcohol. Se supone que si uno toma cerveza atrae esa mujer . Es lo que más o menos el mensaje que estaría dando indirectamente sin necesidad de decirlo. Es la relación que encuentro entre la cerveza y el afiche, la mujer del afiche. Atrae a esa mujer o se vuelve más atractivo o algo así. Es como apelar al, como llamar la atención al ego del hombre, a la parte más machista del hombre.

Es tradicional es lo mismo que han usado siempre para la cerveza en Colombia. Lo único que cambia es la vestimenta de la mujer, pero es el mismo que han usado siempre, siempre se ha usado la misma técnica de mujeres bonitas para vender una cerveza. Es una publicidad bastante arcaica porque no encuentro relación entre eso, es apelar a lo más animal del hombre que es la parte de la libido y todas esas cuestiones, al impulso animal porque no veo, no encuentro relación entre la cerveza y una mujer. No encuentro ninguna relación sinceramente.

El trabajo muy bueno, el trabajo fotográfico es muy bueno, es excelente, pero es lo único, el diseño del afiche es muy bueno, es lo único rescatable porque de resto el concepto de publicidad es bastante pobre en ese afiche, no hay ninguna innovación, no hay ninguna novedad. Muy bueno, parece que está hecho para durar bastante, no es un papel como tan débil. Si está bien diseñado. Adecuado para que se vea desde cualquier lugar donde lo pongan .

Sin igual es... la calidad de la cerveza es sin igual y siempre igual es que siempre va a ser de buena calidad. Es el slogan que siempre ha usado Águila desde hace mucho tiempo, creo que trata de hablar un poco de cerveza, es lo que está intentando hablar . Si porque siempre han usado el mismo slogan: “Sin igual y siempre igual” es el mismo slogan de hace muchísimos años de Cerveza Águila, muchísimos años. De pronto lo que se introduce ahora en todas partes que es la dirección de Internet de Cerveza Águila. Es como la parte que están introduciendo ahora todos los afiches de publicidad, es como un elemento adicional para promocionar más lo que están vendiendo es incluir la dirección de Internet porque es algo como de moda. Si es como darle un sentido de actualidad al afiche y para que la gente conozca más la cerveza por Internet y, no sé qué contendrá la página pero me imagino que debe ser algo sobre la cerveza y cosas así .

A los hombres pues, es un afiche netamente destinado a los hombres, por la sensualidad de la muchacha y todo eso entonces el mensaje es que hay que beber cerveza, sería el mensaje prácticamente, que hay que consumir alcohol, si, eso es el mensaje que consumir alcohol eso es todo, a eso es todo lo que está incitando si.

En el vestuario, en la expresión de la cara, la posición en que está recostada contra ese árbol si, eso es. Si, en cierto sentido si (es sensual). No porque para lo que está destinado está bien porque es un producto bastante superficial, es alcohol y eso lo único que tiene que hacer es apelar a que uno lo beba, eso ahí no tiene nada más qué decir, no, no creo que se necesite ningún diseño más

específico, si de pronto fuera un libro, otra cosa si pero es una cerveza, es para el hombre, entonces, eso es todo lo que está diciendo. La foto de la cerveza misma porque está fría y está enmarcada en un ambiente como de calor, que es la Costa Atlántica o la Costa Pacífica de nuestro país, eso es, entonces se ve bastante fría, incluso se ve la arena caliente, entonces hay como una, apelar a tomar cerveza . En esa cuestión hay un contraste.

Está bien diseñado, la fotografía es un poco mejor, hay una relación entre el nombre de la cerveza y el vestido de baño de la modelo que es un vestido dorado y la cerveza es Cristal Oro, entonces hay como más relación entre esos elementos, incluso ella es rubia, también puede ser otro elemento relacionado con la cerveza, el cabello rubio de la modelo. Por el contraste de los colores, es una modelo de piel como blanca, está en un fondo oscuro. Y hay una relación entre los colores de ella con los colores de la cerveza. El contraste del dorado con la parte verde de abajo del afiche, está mejor diseñado, la letra es un poco más grande. Hay un buen manejo de los colores. Para resaltar el nombre de la cerveza. La cerveza es dorada Cristal Oro y el fondo es oscuro entonces la hace resaltar mucho más.

Es distinto al anterior porque o sea aquí no hay playa ni nada sino simplemente la modelo y una botella de cerveza, entonces no evoca nada especial como el otro que tenía como la relación de la playa y las vacaciones y todo eso . Este no tiene nada, no tiene cosas muy especiales. Es mucho más sensual que el anterior por la posición de las manos, la sonrisa como enigmática. Es mucho más sensual que la

otra modelo. Vuelve a ser secundaria otra vez (la posición de la botella), encontramos lo mismo, la misma forma de llamar la atención con una mujer para beber cerveza, pero este es un poco más agresivo porque la modelo tiene el vestuario más llamativo para un hombre, pero básicamente apela a lo mismo, a la parte del machismo, a la parte del impulso del hombre, eso es, no hay nada de distinto con el otro. La misma propuesta. La única diferencia es que esta es una modelo más conocida, más bonita. Eso es todo. Pero es básicamente lo mismo, no cambia en nada, la misma, el mismo sentido, la misma propuesta entonces todo es lo mismo. Está usando la misma propuesta, una modelo ligera de ropas, con expresión sensual, vendiendo una cerveza, no estamos hablando de nada distinto. Mismo producto, misma tendencia, mismo mensaje, no hay nada novedoso, para nada.

Es muy buena la foto, es bastante profesional. No es vulgar, es muy erótica sin llegar a ser vulgar, muy bonita, el contraste de los colores está muy bien logrado como dije al principio, pues por lo menos pensaron en el nombre de la cerveza y buscaron alguna modelo que la pudiera representar en una buena forma. El contraste de los colores del cabello de ella, la piel, todo eso pues está relacionado con la cerveza y el fondo del afiche pues resalta más la modelo y resalta más la cerveza porque es un fondo negro, pues oscuro.

Muy bueno, como todos estos afiches se supone que están hechos para durar bastante porque pues creo que es una publicidad bastante costosa por la modelo. De pronto conseguir la modelo es bastante complicado para ellos entonces creo

que lo hacen con esa finalidad de que dure bastante en el sitio donde se exhiba y los otros lo disfruten cuando lo miren.

Igual que el otro al impulso del hombre, una modelo tan bonita al lado de una botella de cerveza pues uno pensaría que si uno toma esa cerveza puede ser atractivo para ella o algo así, pero no es nada distinto al anterior.

Es como una competencia contra el otro, está diciendo que es mejor que la otra cerveza pero que no cuesta más, que por el mismo precio se obtiene mejor calidad, incluso en la botella de cerveza se aprecia que dice calidad superior, entonces es como una directa competencia con el otro, sí , con la otra marca de cerveza. A diferencia del otro la parte de Internet está más pequeña y hay una parte que no se observa en el otro que es donde dice prohibida la venta a menores de edad. Y en la etiqueta de la cerveza habla sobre que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud, cosa que no tenía la otra, o sea es como advirtiendo a la gente que se puede tomar pero con medida. En cambio la otra no decía nada de eso, lo que importaba era el consumo, aquí parece que importa el consumo pero que la gente se controle cuando lo consume, no que sea desahogado el consumir la cerveza.

Bien está bien, proporcionado si, lo mismo que el otro para que se vea desde cualquier lugar donde lo exhiban . Esa es como la idea de esos afiches. Pues la mejor está aquí, si se tapara la parte de abajo, el nombre de la cerveza, la mejor está aquí parece que se referiría a la modelo. Pero es como un juego de palabras,

la mejor está aquí y está el nombre de la cerveza, entonces se utiliza el lenguaje en una forma no muy inteligente pero es un juego de palabras llamativo . Sí, eso es lo único rescatable del afiche y la fotografía de la modelo, pero de resto es la misma propuesta tradicional de siempre, el mismo mensaje... animalesco al hombre, a lo que dije anteriormente al sentido de la libido, de la sexualidad, que nunca he encontrado relación entre una cerveza y una modelo bonita, no tiene ninguna relación. Todas las cervezas en Colombia y en muchas partes del mundo, porque he visto comerciales de otras partes del mundo y se vende así en esa forma, se apela al cuerpo de la mujer, a la sensualidad, a la sexualidad para vender cerveza y creo que hay una explotación de la mujer, es como volverla un objeto para vender otras cosas porque ahora para cualquier cosa en publicidad se usa una mujer bonita, hasta para afiches de levadura y todo eso, entonces creo que es, es una propuesta bastante burda pero que sigue funcionando porque mientras haya hombres que les gusten las mujeres seguirá funcionando que les muestren una mujer bonita para vender productos, cualquier producto que sea, entonces está usando lo mismo aquí y en muchas partes del mundo en donde se usa la misma técnica, exactamente lo mismo con diferentes modelos, pero es el mismo estilo, el mismo criterio de venta, la misma forma de llamar la atención de la gente.

Yo no pienso que adquiera nada especial, una cerveza común y corriente, de pronto es la calidad, la calidad de Cristal Oro de por sí no es muy buena, es una cerveza bastante regular, pues en Colombia no estamos acostumbrados a tomar cerveza extra seca, pero es bastante regular, entonces pues hay gente que le



gusta pero no creo que se adquiriera nada especial con tomarse una cerveza de una marca o de la otra, eso es básicamente el mismo, el mismo gusto, los mismos elementos que contiene la cerveza, agua, lúpulo, etc, entonces no creo que haya nada especial, no hay nada especial.

#### **4.6 PARTICIPANTE 6**

Estudiante de Ingeniería Financiera. 19 años. Soltero . Clase media-media

La primera impresión es una niña muy bonita si, una niña muy bonita en vestido de baño. Si eso es. Bueno, aparte de la niña, pues es como lo fresco que se ve, la niña se ve muy fresca; el sitio está espectacular, es como una playa muy hermosa y como que le dan a uno ganas de tomar. De verdad que si. Sí, o sea el color de la piel de ella tiende mucho a ser el color de la botella, como quemadita. Ella está feliz, ella está sonriente, fresca, está como motivada, como si estuviera haciendo algo que le estuviera gustando, de verdad que si.

Todos los afiches de cerveza son muy parecidos. Es la misma niña, a veces es la misma niña, otras son niñas en lo mismo, con el vestido de baño y mostrando la cerveza o tomando.

"Sin igual y siempre igual", están diciendo que es la tradición de cerveza Águila siempre ha sido y siempre será la misma y pues van a tener la misma calidad, digámoslo así. Eso es lo que me dice: Sin igual y siempre igual, la calidad del producto.

La verdad no tengo ni idea. Se supone que tiene que ser un material que resista a todo y este, pues, parece que lo tiene. Tiene colores muy llamativos, sobre todo el color del cielo, es espectacular. O sea, el color de la blusa de la niña resalta la cara, mas el trapo amarillo que tiene ¿en las manos? Creo le resalta muchísimo el color de la piel de ella. Si no supiera , que fuera un comercial de una cerveza creería yo que están exhibiendo por ahí un vestido de baño o algo así de una marca de ropa diferente. Pero sabiendo ya que es una cerveza pues más que todo le incita a nosotros los hombres a consumir la cerveza, ya que recuerda uno mucho la niña de aquel afiche.

Los ojos de la modelo. Tiene unos ojos espectaculares y le contrastan muchísimo con el color del cabello que tiene, el color del afiche, el fondo azul que tiene, le resalta muy bien tanto en el vestido de baño como en el color de piel de ella. Me parece súper bien. O sea, tiene un contraste que llama muchísimo la atención. Comparándola con el anterior, es muy sobrio, es muy opaco, no tiene tanta luz, como lo veíamos en el afiche de la playa, usando el color del agua, el color del cielo Este no, este es un azul tandarizado, es muy tenue. No se si de pronto lo hicieron para contrastar, como te digo, con el cuerpo y el vestido de baño de la niña , pero no se. Es como muy opaco, muy sobrio. La niña es muy sensual, está haciendo como si estuviera cansada, como si estuviera exhausta de que hubiera hecho quien sabe qué, y eso es muy sensual.

Creo que la compañía de Cristal Oro es como si hubiera comparado varias cervezas con la de ellos . El sabor, sí, prácticamente es eso: el sabor y en

precios. Entonces, yo creo que por eso colocarían el slogan: "Es mejor y no cuesta más" Es mejor de pronto en calidad, en sabor es más dulce o es más rica, o la prefieren más . Y tal vez debe tener un precio más bajo del mercado, para decir que no cuesta más. Yo me la voy por el Águila, prácticamente, las demás casi no me gustan y si no hay de otra, pues la que haya; porque ¿qué más? De pronto por tradición, digámoslo así, y yo prefiero esa porque es más rica, es más dulce y es como más grande; la botella es un poco más grande, le parece a uno. No se, de pronto tenga lo mismo

Está mejor diseñado éste, la calidad del material, no se si de pronto es porque el otro está viejito o algo así. No es tan grueso, ni tampoco tan delgadito y en los colores como te digo, resalta muy bien la niña por el fondo azul que tiene.

#### **4.7 PARTICIPANTE 7**

Docente. 27 años. Soltera. Clase media-media

Lo primero que pienso es: ¡ uuy, que envidia! ¡Qué niña tan bonita! La primera impresión que yo le digo es eso de que niña tan bonita, que envidia, es porque eso es lo que más se ve. El afiche de cerveza Águila es grandísimo, pero la botellita de cerveza Águila es chiquitica. En cambio la muchacha ocupa todo el afiche. Entonces, por supuesto nosotros reconocemos la publicidad porque está en todas partes , por los colores, porque ya es algo que es nuestro , Águila y todo. Los colores muy vivos, casi siempre las promociones de estas bebidas, son en la playa, con niñas en bikinis, el color azul del mar y pues de pronto sí, los

colores como que invitan; por ejemplo como en el caso de la botella: es pequeñita, pero es bastante sugestiva, por el mismo color, porque tiene aspecto de que está húmedo, entonces como que provoca así sss un poquito de sed.

Pues de cara alegre por supuesto. Porque no voy a tomar una foto así como yo hoy, tiene que estar feliz. Pero lo primero que yo veo es que es muy jovencita tiene es cara de niña. Como una niña ahí haciendo una promoción de cerveza, eso es lo que yo pienso. La foto está muy bonita, está bien tomada y todo. Pero no me parece, o sea por ejemplo la cara de ella es una cara muy tierna, entonces , me parece que no va con la publicidad de una cerveza; una de las razones es la que ya yo dije: tiene una cara de niña, entonces de pronto para niñas muy jóvenes el mensaje no va a ser muy positivo y lo otro es que es una cerveza, pues nosotros ya lo tomamos como normal, pues estamos muy acostumbrados a ver los publicidades de bebidas con muchachas , ¿como mujer? Ay no pues, una cosa no tiene que ver con la otra, por supuesto que no. Y se han visto muchos ejemplos de promoción de productos muy creativos, muy llamativos sin necesidad de usar niñas semidesnudas o niñas muy bonitas; entonces, la niña no tiene nada que ver con la cerveza, pero para nada. En primer lugar porque la relación entre una mujer y una cerveza; de pronto que le tomen una fotografía tomándose la cerveza, eso de pronto si y segundo porque no, esta niña es muy joven. Lo otro es, por ejemplo, supongo que como la publicidad es en una playa y todo eso, entonces por la sensación de calor,, entonces tómese una cerveza; como para que uno haga esa asociación pero pueden tomarle foto a otras cosas, por ejemplo

la palmera nada más, también produce la sensación de calor, la arena seca también produce la sensación de calor. Para mi ella ahí sobra.

"Sin igual y siempre igual" ese ha sido el slogan de toda la (vida) de cerveza Águila. Sin igual, que no tiene comparación, Siempre igual, pues que es tradicional entonces es algo muy nuestro para qué hacerle cambios. Y creo que el eslogan dice también algo de la niña. O sea, ponen una niña muy bonita como con la intencionalidad misma del slogan: "Sin igual y siempre igual" que no tiene comparación; esa es una niña que no tiene comparación, como cerveza Águila, por ejemplo.

Pues, yo no se mucho de esas cosas y yo nunca lo racionalizo, yo simplemente lo miro y lo admiro! Porque eso es lo que yo hago con todos los afiches. El afiche es muy bonito. A mi me parece que los colores son muy vivos, muy vívidos y yo creo que el afiche en cuanto a la, la botella, la foto de la botella es sugestiva.

Si, es Ana Cecilia, supuestamente la que remplazó a Natalia Paris. Pues lo mismo, lo mismo, o sea los mensajes y los afiches son muy similares. Siempre tratan de hacer una semejanza o de comparar la botella o la cerveza con la mujer. Entonces, pues, Cristal Oro, yo siempre he asociado el Cristal Oro con el color, pues el color, la misma propaganda lo dice: mira su color dorado y yo no se que, con el color de la piel de la modelo. Ella tiene un rostro más sensual, no es un rostro tan angelical como el de la otra niña e incluso la posición de la modelo es casi la misma. Sin embargo esta foto es mucho más sensual, es muy sensual de

hecho, porque de pronto por el mismo escenario. O sea, la foto de Águila es una niña , ahí recostada a una palmera, feliz y bonita; en cambio esta, de pronto tiene otra intención, incluso ella se esta tocando la piel, y tiene acá la mano en el bikini, y el bikini es un poco más pequeño también, entonces...

Pues no se, algo así como que es algo más, que es una cerveza como más exquisita y sofisticada. ¡Eso! sofisticada, exquisita, sí, porque es una niña un poquito como más elegante, como con más clase, podríamos decir. No necesariamente, la mujer pero si la posición, como está tomada la foto, el mismo bikini; el bikini tiene que ser mucho más caro por el material y por el color. Los colores son más sobrios, pero entonces, por todo lo que ya dije, por las características de la modelo y todo, pues, no necesitan ser tan llamativos en cuanto a la foto, a los colores, porque, por ejemplo el color del bikini lo dice todo, el color de la piel de ella lo dice todo... entonces , los colores si son más opacos y sobrios! A mi me parece que son muy oscuros , muy opacos. No muy oscuros sino como muy opacos. Y es el color de la etiqueta de la cerveza., además.

Es mejor y no cuesta más, bueno la característica de la cerveza es que es extra-seca y dice que calidad superior , entonces me imagino, que es un sabor diferente, algo así. Las cervezas que dicen que tienen un sabor un poquito más exquisito como la otra que se llama.... ¡ay! Se me olvida la que me gusta a mi. Bueno, esa que dice: "es perfecta", ¿Pilsen ? No, no me acuerdo cual es. Entonces la modelo es una modelo famosa. Imagino que de las más caras. De las mejores pagadas aquí en Colombia. Entonces, tienen que poner también a alguien

que sea muy reconocido, alguien que pueda incluso ser catalogado como "el mejor" también, para hacer la asociación con la bebida.

Pues yo creo que es porque uno asocia cerveza Águila con la gente del común. O sea como que todo el mundo. En cambio esta cerveza es solamente para unos paladares, para esos que le gusta extra seca, o un poquito más amargo o más fuerte. Entonces, esto es para un selecto grupo de personas. Me imagino. Para un grupo solamente y yo pienso que es el sabor, no a todo el mundo le gusta eso. Hay una cerveza que me gusta mucho, es que no me acuerdo como se llama que es las de el slogan que dice: "Perfecta" ¡Club Colombia! Esa!!! Club Colombia. Porque esa es así como un poquito más seca. Si, es cierto. A mí me gusta esa mucho más. La disfruto más no se porque, me parece que el alcohol no se siente tanto, se siente más el sabor de pronto de otros ingredientes. En cambio por ejemplo en la cerveza Águila, que yo también la he probado, la cerveza es fuerte y el sabor a alcohol se siente y el olor. Yo no soy muy tomadora de cerveza, pero cuando hay oportunidad, tomemos cerveza, ¡listo!, pero la cerveza que tomo es esa: Club Colombia, por el sabor. Entonces, el criterio es el sabor, pero nunca es el slogan o el afiche. No, porque incluso yo no se mucho de esas cosas, de cerveza, de eso saben mucho más los hombres yo creo.

#### **4.8 PARTICIPANTE 8**

Administrador de Empresas. 39 años. Casado . Clase media-media

Pues a mi lo que me parece es que es un primer plano de una fotografía de una chica que como fotografía no es muy buena, es un plano muy cercano, no me gusta mucho. Pues no sé yo supongo que los de Cerveza Águila lo que intentan es establecer una analogía entre la cerveza y una morena voluptuosa, una morena querida, pienso que esa es la idea que intentan vender. Yo creo que ellos intentan mostrar un ambiente tropical, colores fuertes, alegres, contraste. El hecho de que usen una niña morena supongo que tiene que ver también con el tono del envase, que tiene que ver, entonces quizás es como venderle a uno la idea de que si se toma una Cerveza Águila está tomándose a esa morenaza

El slogan: Sin igual y Siempre Igual, yo creo que es un slogan que intenta mostrar o vender la idea de que es muy buena, que ahora es muy buena y que siempre ha sido muy buena, entonces me parece que el slogan es muy bueno, porque al mismo tiempo que le vende a uno la idea de que uno se va a tomar una cerveza que es buena, le vende la idea de que es buena ahora y que lo será siempre como para conseguir fidelidad al producto. Pues a mí me llama la atención, en principio porque bueno yo no soy en principio bebedor pero como afiche quizás la idea que más se me ocurre en el momento es que intenten mostrar una especie de idea un poco subliminal quizás en relación con el hecho de que debería existir una relación directa entre una botella de cerveza y una morena muy voluptuosa.

Yo creo que básicamente alegría, una actitud despreocupada, alegre, toda la actitud de ella y la expresión de su cara también, despreocupación, alegría, relajamiento, bienestar, en principio.



Bueno para saber o para tener una idea de que algo es innovador habría que tener por lo menos una claridad en cuanto a, a tener otros referentes, haber visto otros afiches, incluso de otras cervezas que utilicen más o menos el modelo. Yo creo que vuelvo e insisto en que la idea más impactante para mí es la relación botella morena-muchacha morena. Pero innovador no porque yo creo que a nosotros tradicionalmente nos han intentado vender amortiguadores, tuercas, tornillos y toda clase de cosas con una mujer linda, es como un asunto de carácter subliminal para nuestra libido, yo pienso que es básicamente eso.

Bueno yo vuelvo e insisto en la idea básica de que el modelo que utilizan muchos publicistas, yo supongo que debe ser también además un modelo exitoso desde que lo usan tanto, de pretender venderle a uno cosas a través de estímulos de carácter sexual, de temas de carácter estrictamente emotivo. Es volver al lugar común usando mujeres vestidas de modo voluptuoso, etc para, para pretender convencerlo a uno de que de alguna manera hay una relación entre tomarse una cerveza y una chica bonita. Yo creo que quizás aquí la intención es mostrar algo de sensualidad quizás, una mirada serena, fija, no hay sonrisa, unos labios entreabiertos, es quizás un poco, vender un poco la idea de sensualidad en la chica. Y quizás establecer alguna relación entre el sentimiento o la emoción más bien que me produce ver una chica así vestida de esa manera tan particular, con una expresión algo sensual, con que yo me tome una cerveza Cristal Oro.

Impactante en la medida en que bueno muestran a una rubia iluminada de una manera muy particular vestida con colores básicamente oro, relacionada con una cerveza que se llama Cristal Oro y que hacen énfasis o toman la fotografía de tal

manera que la botella muestre también un color oro, entonces vuelve y le muestra a uno básicamente la analogía entre que, volver a venderle a uno la idea de que si se toma una berraca cerveza de esas se está tomando esa rubia tan linda.

Bueno yo diría que básicamente la de la rubia es una foto y es un afiche mucho más sofisticado, hay más sofisticación incluso en el tipo de modelo, sí, la imagen es más en ese sentido, de sofisticación, incluso ahí uno podría pensar que está concebida para cierto segmento de mercado, para de pronto ese tipo de consumidores más finos entre comillas, que están dispuestos a pagar más y que esta la otra, la de la morena es un afiche mucho más popular, más chévere más desparpajo, más otro ambiente, para un segmento más bajo, pienso pues de pronto es como la idea que intentan vender. Yo creo que la calidad de fotografía de Cristal es mayor, más artística, se ve que hubo más alistamiento en la modelo, aquella fue como mucho más natural por decirlo de alguna manera, la de Águila más, no sé mucho aprestamiento, mucho alistamiento, que se ve que la modelo elaboró mejor la pose, por ejemplo, que la técnica para tomar la foto también fue más sofisticada.

Bueno yo creo que los modelos publicitarios nuestros no han cambiado mucho y de todas maneras casi siempre la publicidad que intenta persuadirnos de tomar principalmente bebidas alcohólicas tiene de alguna manera componentes de chicas sexys y todo ese tipo de cosas pero por otro lado también me parece que es como también un poco de continuismo aunque haya sofisticación y toda esa vaina pero de pronto les falta a los publicistas y a las empresas buscar otras

alternativas para persuadir a la gente de consumir sus productos, o sea van a un nivel muy elemental del consumidor que es intentar estimular su libido, o sus instintos, su sexualidad, para que adquiriera un producto en particular. Yo creo que infortunadamente así funciona y por alguna buena razón los publicistas siguen insistiendo en el modelo: Independientemente de que a mí personalmente no me guste, que me parece que no es muy creativo entre comillas, incluso que es irrespetuoso para ciertos niveles de personas, porque va a niveles tan elementales que incluso ofende la inteligencia de la gente, pero definitivamente si funciona y funciona con la gran mayoría de los que sí están dispuestos a pagar por una cerveza y a dejarse estimular, que infortunadamente es una gran mayoría. Yo casi no compro cerveza, pero yo compro cerveza con el ánimo de compartirla con otras personas; yo nunca compro cerveza solo. Para mí la cerveza o el tomar una cerveza en particular debe implicar una relación con otras personas alrededor del hecho de tomar una cerveza, así que en principio las chicas que les pongan al lado no me interesan además porque me choca que, que utilicen ese estímulo siempre. De pronto a mí me gusta una publicidad de una cerveza alemana que utiliza este modelo del embellecedor, que un chico llega a una taberna pide una cerveza y hay al frente una chica que no es precisamente una belleza y cuando se toma la segunda la ve bellísima; entonces ahí venden otra imagen, tiene mucho más fondo y es más respetuosa entonces a mi en principio la publicidad que en general hacen las cervezas nuestras no me gustan mucho aunque hay unas chicas despampanantes, de hecho lo son pero eso es otra cosa , eso es para otros espacios y yo incluso pienso que el, el cuerpo de la mujer no es para usarlo en ese tipo de cosas.

#### 4.9 PARTICIPANTE 9

Secretaria. 27 años. Soltera . Clase media-media

Es bastante llamativo. Los colores, me gustan los colores, sobre todo es color celeste; así, como color cielo. La palma que está ahí también me llama mucho la atención. Lo único que no me gusta es la chica, pues, para mi siempre he pensado que la mujer se está explotando y que ella misma se ha dado para que la desvaloren. Porque esto que para una cerveza salir uno semidesnudo no me parece, que se utilice una mujer. Nunca me ha parecido que para hablar de una cerveza, una gaseosa, la mujer sea... , para mi me parece que se explota. Y me parece que nosotras mismas nos hemos dejado explotar de esa forma. Pienso que no es necesario sacar a una mujer desnuda para una cerveza. Pienso que solo con la representación de la botella con eso podemos, por ejemplo, como la otra vez lo representaba Coca-Cola. Me parece muy chévere la de Coca-Cola que sacan la botella, parecido al cuerpo de una mujer; pero, es la botella. Ahí no se está vendiendo la mujer. O sea, no se está poniendo una mujer para representar una botella. Entonces, eso lo del afiche. Eso no me gusta, ver la mujer ahí.

Pues la botella está bien representada, para mi esa es la cerveza Águila.. Sí, está bien representada la marca. El cóndor me parece chévere, pues porque el cóndor es un signo de nuestra patria . Entonces, pues ahí, yo pienso que con la sola botella llama la atención o sea al cliente, al consumidor.

Pues pienso que la cara de ella pareciera que estuviera feliz de estar ahí gozando para representar ese comercial. Y pienso pues que por esa cara linda no me incita a mi a tomar cerveza. No me incita a mi como persona a tomarme una cerveza, no por esa cara linda, o por esos gestos.

Sin igual y siempre igual, no se si ahí se refiera a la mujer o a la cerveza; porque como está la mujer ahí desnuda, pues quiere decir sin igual y siempre igual tomando cerveza o sin tomar cerveza. Daría eso . Pero no es algo que me atraiga o algo así. Sin igual y siempre igual, no me dice nada.

El material me parece buena calidad porque lo manejan muchas personas, pasan por las manos de muchas personas y no se deterioran tan fácilmente; se ve que es de muy buena calidad. Los colores están bien chéveres. Lo que te había dicho antes, el color es como cielo: ese color celestico lindo y el de la cerveza, el sticker de Águila también, chéveres los colores, bien representativos. O sea, captan, llaman la atención, sobre todo el color, como ya había dicho: celestico, me fascina mucho ese color.

La verdad no me da ninguna impresión, no me causa. Empezando por la mujer ahí, mejor dicho, super-desnuda. Los tonos están como bastante serios. Como no, o sea, para mi vista no llamativo. Los colores ninguno de esos me gustan. Y la botellita , pues no está así muy llamativa tampoco. Los colores no, para mi no.

No veo ningún mensaje en el rostro de ella. No, o sea estuviera ella ahí o no estuviera ella pienso que la persona se tomaría la cerveza. Pero, no que por ese rostro o algo. Que incite a tomar, no. Para mí, no.

La imagen anterior, como ya te había dicho referente a los colores y todo. Solamente de mirar a los colores, pues uno se detiene a mirar más el afiche. Se centra a mirar más los colores; o sea, para mí ya por el solo color me llama bastante la atención. La modelo está bonita pero se ve más llamativa que la modelo que están utilizando en esta otra, en la de Cristal.

Este slogan, por ejemplo quiere decir como haciendo competencia con otras cervezas, como diciendo: tómate esta Cristal Oro que es mejor y no cuesta más. O sea que si toma esa cerveza y le está diciendo que la calidad es mejor y que el precio va a ser igual.

El material lo calificaría como regular. Este material si se ve que no es mejor, no es buena calidad. Pienso que al manipularlo bastantes personas, se deteriora más rápido que el anterior, o sea el material no me parece de buena calidad. Me parece más bien regular la calidad de este material.

#### **4.10 PARTICIPANTE 10**

Secretaria. 38 años. Soltera. Clase media-baja

Bonito, este es el que me gusta. La modelo y no sólo ella. Hay un afiche que salen varias de ellas y en la propaganda en la televisión. Me parece bonito. Porque todas son como muy jovencitas. Así, todas demuestran como energía, son como vivas, bonito, me gusta. Como fresca se ve y da gusto como tomarse uno la cerveza. Me gusta es esta Águila, la del Águila pintadita. Me encantan los colores fuertes, me gustan todos los colores.

De alegría, como así frescura, rico allá como no tiene calor ni nada, toda rica. Chévere.

Sin igual y siempre igual, yo creo que es esto, que no hay nada igual al Águila, la cerveza Águila, si en este caso, y siempre va a ser así igual de buena, de rica.

Sí, bonito, de resistencia, o sea para colocar, pegar. Y quiero un afiche de estos también. Pero no así sino en el que vienen todas las chicas. De ese grande. Yo he visto en las tiendas. Bien bonitos; si, quiero uno de esos.

Es innovador. Todo, todo es bonito, no es común . Para mi no es común, me gusta.

No me gusta, ¿ sabe por qué? A leguas, yo como mujer ahí posando. El fondo no me gusta. ahí está mostrando es la tanga, el vestido de baño , no la cerveza. O sea, es un afiche para un hombre, no para una mujer. Claro ella es muy bonita y todo. Este es el afiche que sacan en los cuadernos y eso . Pero, no me gusta. No

se veo el otro como más chévere. Yo le dije desde un principio: Me gusta es el otro.

Cuando yo vi éste, no pensé que era de cerveza. O sea miré aquí al ladito: ¡ah! es de Cristal. De todas maneras Cristal no me gusta porque es muy ácida. Yo no soy, o sea, no tomo cerveza así que diga ¡Uich! pero cuando tengo sed me gusta tomármela así glo, glo, seguiditica de una, de botella. Yo no la hecho al vaso, pero Águila, o sea esta no me gusta.

Es como muy sensual, como la propaganda dicen así , creo que es ¿sensual? No me representa nada la cara, es como para ropa interior más bien. La mejor está aquí, es Cristal Oro. No, no es ella la mejor. Ahí si veo yo. Ahí si veo como un afiche como un postrer de ropa interior. Como mostrando más que todo así la modelo muy ¿.si? No, no creo que sea ella la mejor. Y ahí yo no veo ni la cerveza . Creo que están diciendo que es que ella es la mejor, la modelo. O sea, no, no me gusta. Hay otras más bonitas, más sencillas, otras chicas . No me parece.

Me gustan (los colores), o sea, me gustan más en un afiche ver cantidad de colores. Siempre me han gustado los colores. Es bonito, es llamativo, es colorido, da alegría, frescura. Me gusta (el afiche de Águila). El de Águila es como más gruesito? ¿siento yo? Si, es más grueso y pues el otro también está bonito. Pero los colores, así por más que sea más grande este a éste. Pero me gusta más éste de Águila.



Águila porque esta me pica la garganta, esta es ácida y esta me la tomo heladita!  
No me acuerdo. Eso fue hace rato. Por allá en una reunión. No me acuerdo donde fue. Pero no. No me gusta. ¿creo que viene en lata? Me gusta Águila . Es que toda la vida...

## **5. ANÁLISIS DE SENTIDOS INDIVIDUALES**

### **5.1 ANÁLISIS SEMIÓTICO**

#### 5.1.1 Sentidos del Participante 1

- Bueno, lo que más me impresiona es la modelo, el cuerpo, es muy bonito.

SENTIDO DEL CUERPO

- Se ve como feliz, es como muy tierna no es atrevida. SENTIDO DE LA ARMONÍA

La calidad del material no es muy buena, es regular, hay afiches mejores.

SENTIDO DE LA CALIDAD

Es como tradicional que asocien una modelo en una posición insinuante con el slogan de la cerveza es como a la final, es la misma cosa. SENTIDO DE LO RUTINARIO

#### 5.1.2 Sentidos del Participante 2

Bueno yo creo que mi primera impresión es observar lo llamativo que pueda ser, los colores, el mensaje que tiene. SENTIDO DEL COLOR

Yo veo acá pues una escena como de playa, pues para mí la primera impresión es de descanso total, el mar para mí representa quietud, paciencia, calma, fuerza a la vez. SENTIDO DEL DESCANSO

Especialmente esta cerveza siempre se ha caracterizado por presentar unas muchachas muy bonitas, muy bellas, muy latinas; su cabello oscuro, su piel así bronceada. SENTIDO DE LA BELLEZA

El rostro de ella pues está mostrando mucha felicidad, como tratando de verse fresca, de verse como única . SENTIDO DE LA ALEGRIA

Aquí ella lo que quiere es mostrarse como más sensual, pues en comparación con la otra chica pues ella estaba sonriendo simplemente mostrándose como dije antes muy tranquila muy fresca. Ella ya quiere es mostrar una imagen más cargada de sensualidad, como de llamar la atención. SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

Yo digo que es casi imposible no detenerse a mirarla a ella, de pronto es la modelo lo que inicialmente llama más la atención. SENTIDO DE LA SEDUCCIÓN

Entonces la mejor está aquí nos quiere mostrar una modelo que es de las de actualidad, pues de las que está de moda, que está catalogada como una de las más bellas del país. SENTIDO DE LA MODA

Entonces como te decía siempre me he hecho esa pregunta porqué venden una cerveza con una modelo que no tiene, a mi parecer, relación? SENTIDO DE LA VENTA

A mí me llama mucho la atención es la realidad que muestran, es decir, es demasiado llamativa, es una fotografía como tal. No es ni siquiera una representación . SENTIDO DE LA EXHIBICIÓN

En la de Cristal Oro pues solamente me está mostrando es un fondo y resaltando solamente la modelo. SENTIDO DE LA MONOTONÍA

Entonces qué es para mí esa modelo? Simplemente algo que digámoslo así entre comillas no existe, no, yo no puedo, es más fácil para mí alcanzar una escena de playa, encontrarme en una situación así que encontrarme con la modelo, así de sencillo. SENTIDO DE LA REALIDAD

Bueno generalmente no importa, pero si me gusta una cervecita que sea como seca , rica, que esté bien helada. SENTIDO DEL SABOR

### 5.1.3 Sentidos del Participante 3

Si o sea una niña muy linda, muy bonita, un sitio muy agradable. SENTIDO DE LA BELLEZA

Si son llamativos (los colores). Sobre todo en la modelo, los colores de la piel de ella más bien. Me gusta ella y me gusta el paisaje que se ve, se ve bonito, se ve una arena y la palmera. SENTIDO DEL COLOR

¿Qué puede significar? (el slogan), o sea que siempre va a ser la misma y que siempre va a ser la mejor y la misma, o sea la misma de siempre, el mismo sabor y de todas maneras va a ser la mejor. Creo que nos quiere decir eso. SENTIDO DE LA TRADICIÓN

Sobre todo en la modelo, los colores de la piel de ella más bien. Me gusta ella y me gusta el paisaje que se ve, se ve bonito, se ve una arena y la palmera.

SENTIDO DE LA ESTÉTICA

A ver, está como contenta (la modelo), pues obviamente por el cuerpo, es muy armonioso y todo. SENTIDO DE LA ARMONÍA

O sea ahí se ve como muy contenta, no sé como alegría evoca. SENTIDO DE LO LÚDICO

Pues es como siempre , o sea siempre usan una modelo y siempre le está dando el sol, mire que se ven los reflejos. Entonces, como que siempre. No es novedoso. SENTIDO DE LA NOVEDAD

El material si es como bueno, o sea, el material del afiche si me parece bueno.

#### SENTIDO DE LA CALIDAD

Yo creo que si y también que uno por el simple hecho de ver una modelo ahí muy bonita y con un cuerpo muy armonioso y una cara muy linda, entonces le dan a uno ganas de mirar y entonces uno dice ¡ah! Cerveza Águila. Entonces yo creo que esa publicidad le queda a uno ahí en la cabeza, Águila, Águila, Águila.

#### SENTIDO DE LA RECORDACIÓN

Bueno una modelo muy linda, es una modelo muy linda . Eso es lo primero que pienso. Tiene una cara muy linda. Es muy linda, ella es muy atractiva, o sea evoca como pasión, sensualidad. SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

#### 5.1.4 Sentidos del participante 4

La chica es muy bonita, muy linda, como está vestida, el vestido de baño, el de Águila es muy bonito. SENTIDO DE LA BELLEZA

El hombre la mira a ella y se olvida de la cerveza, además la niña como que en otro sentido. SENTIDO DE LA SEDUCCIÓN

Sin igual y siempre igual, a ver sin igual claro, ella es única y siempre igual o sea no cambia pero está bien, o sea la tradición se conserva. SENTIDO DE LA TRADICIÓN

Y es buena, es buena, lo que uno siempre espera de la cerveza, es siempre igual.

#### SENTIDO DE LA CALIDAD

Todo bonito, pues si, todo está muy bonito. Es un buen trabajo fotográfico, muy bueno. Si claro muy bonito los colores del traje, si está bonito. SENTIDO DE LA

#### ESTÉTICA

A ver, no ella se ve que está toda contenta , como toda ¡ah! relajándose, así como todo en la playa, que uno va es a relajarse, eso es lo que ella está haciendo. Toda así, o sea con los brazos atrás y toda chévere se ve que la china está feliz ahí.

#### SENTIDO DEL ESPACIO

Eso ya se está volviendo en todos los artículos, las chicas las pusieron para eso, para que vendan los artículos. Eso si hay productos que ni siquiera tienen que ver con una niña toda sensual , toda casi desnuda. SENTIDO DE LA FEMINIDAD

Los colores bonitos, o sea el color del afiche, el fondo contrasta bien con el color de la niña y con la botella también, o sea los colores son perfectos, todo está bien.

#### SENTIDO DEL COLOR

La niña está muy bonita y el afiche es de calidad, pero de pronto el objetivo es de que se venda más cerveza. Si, o sea no sé que le pondrían o cómo algo, pero o sea no llama la atención para que se venda cerveza, llama la atención ella como mujer. SENTIDO DE LA PUBLICIDAD

### 5.1.5 Sentidos del participante 5

Si como una parte de las vacaciones, como que quisiera estar de vacaciones. Como de ganas de estar libre, descansando, relajado. SENTIDO DE LA OCASIÓN

Es un buen contraste porque los colores brillantes del traje de baño de la muchacha y el color suave del cielo, el mar, si los títulos. SENTIDO DEL COLOR

Es más pequeña que la mujer o sea que parece que quisiera vender como la imagen de la mujer en lugar de la cerveza, porque la cerveza es más pequeña la mujer es más grande, la cerveza está como a un lado, la mujer está centrada. SENTIDO DE LA PUBLICIDAD

Pues es una forma de apelar al machismo colombiano, utilizar una mujer para, para llamar la atención del hombre porque el hombre es el que culturalmente bebe cerveza, el que disfruta del alcohol. SENTIDO DEL MACHISMO

Es tradicional es lo mismo que han usado siempre para la cerveza en Colombia. Lo único que cambia es la vestimenta de la mujer, pero es el mismo que han usado siempre, siempre se ha usado la misma técnica de mujeres bonitas para vender una cerveza. SENTIDO DE LA HOMOGENEIDAD

El trabajo muy bueno, el trabajo fotográfico es muy bueno, es excelente, pero es lo único, el diseño del afiche es muy bueno. SENTIDO DE LA CALIDAD



Es el slogan que siempre ha usado Águila desde hace mucho tiempo, creo que trata de hablar un poco de cerveza, es lo que está intentando hablar . Si porque siempre han usado el mismo slogan: “Sin igual y siempre igual” es el mismo slogan de hace muchísimos años de Cerveza Águila, muchísimos años.

#### SENTIDO DE LA TRADICIÓN

De pronto lo que se introduce ahora en todas partes que es la dirección de Internet de Cerveza Águila. Es como la parte que están introduciendo ahora todos los afiches de publicidad, es como un elemento adicional para promocionar más lo que están vendiendo es incluir la dirección de Internet porque es algo como de moda. SENTIDO DE LA MODA

Es distinto al anterior porque o sea aquí no hay playa ni nada sino simplemente la modelo y una botella de cerveza, entonces no evoca nada especial. SENTIDO DE LA INDIFERENCIA

Es mucho más sensual que el anterior por la posición de las manos, la sonrisa como enigmática. Es mucho más sensual que la otra modelo. SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

Porque he visto comerciales de otras partes del mundo y se vende así en esa forma, se apela al cuerpo de la mujer, a la sensualidad, a la sexualidad, para vender cerveza y creo que hay una explotación de la mujer. SENTIDO DE LA SEXUALIDAD

En cambio la otra no decía nada de eso, lo que importaba era el consumo, aquí parece que importa el consumo pero que la gente se controle cuando lo consume, no que sea desafortunado el consumir la cerveza. SENTIDO DEL CONSUMO

#### 5.1.6 Sentidos del participante 6

La primera impresión es una niña muy bonita si, una niña muy bonita en vestido de baño. SENTIDO DE LA BELLEZA

El sitio está espectacular, es como una playa muy hermosa y como que le dan a uno ganas de tomar. SENTIDO DE LA EVOCACION

Ella está feliz, ella está sonriente, fresca, está como motivada, como si estuviera haciendo algo que le estuviera gustando, de verdad que si. SENTIDO DE LO LÚDICO

Todos los afiches de cerveza son muy parecidos. Es la misma niña, a veces es la misma niña, otras son niñas en lo mismo, con el vestido de baño y mostrando la cerveza o tomando. SENTIDO DE LA HOMOGENEIDAD

Si no supiera, que fuera un comercial de una cerveza creería yo que están exhibiendo por ahí un vestido de baño o algo así de una marca de ropa diferente. SENTIDO DE LA PUBLICIDAD

Tiene unos ojos espectaculares y le contrastan muchísimo con el color del cabello que tiene, el color del afiche, el fondo azul que tiene, le resalta muy bien tanto en el vestido de baño como en el color de piel de ella. Me parece súper bien. O sea, tiene un contraste que llama muchísimo la atención.

#### SENTIDO DEL CUERPO

La niña es muy sensual, está haciendo como si estuviera cansada, como si estuviera exhausta de que hubiera hecho quien sabe qué, y eso es muy sensual.

#### SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

Yo prefiero esa porque es más rica, es más dulce. SENTIDO DEL SABOR

"Sin igual y siempre igual"? están diciendo que es la tradición de cerveza Águila siempre ha sido y siempre será la misma y pues van a tener la misma calidad, digámoslo así. SENTIDO DE LA TRADICIÓN

#### 5.1.7 Sentidos del participante 7

La primera impresión que yo le digo es eso de que niña tan bonita. SENTIDO DE LA BELLEZA

El afiche de cerveza Águila es grandísimo, pero la botellita de cerveza Águila es chiquitica. En cambio la muchacha ocupa todo el afiche. SENTIDO DEL TAMAÑO

Entonces, por supuesto nosotros reconocemos la publicidad porque está en todas partes , por los colores, porque ya es algo que es nuestro, Águila y todo.

#### SENTIDO DEL NACIONALISMO

Pero lo primero que yo veo es que es muy jovencita tiene es cara de niña. Como una niña ahí haciendo una promoción de cerveza, eso es lo que yo pienso.

#### SENTIDO DE LA JUVENTUD

Estamos muy acostumbrados a ver los publicidades de bebidas con muchachas.

#### SENTIDO DE LO RUTINARIO

Como mujer, ¡ay no pues!, una cosa no tiene que ver con la otra, por supuesto que no. Y se han visto muchos ejemplos de promoción de productos En primer lugar porque la relación entre una mujer y una cerveza; de pronto que le tomen una fotografía tomándose la cerveza, eso de pronto si. SENTIDO DE LA SEXUALIDAD

Siempre igual, pues que es tradicional entonces es algo muy nuestro para qué hacerle cambios. SENTIDO DE LA TRADICIÓN

El afiche es muy bonito. A mi me parece que los colores son muy vivos, muy vívidos y yo creo que el afiche en cuanto a la, la botella, la foto de la botella es sugestiva. SENTIDO DE LA ESTÉTICA

Sin embargo esta foto es mucho más sensual, es muy sensual de hecho, porque de pronto por el mismo escenario. SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

Pues no se, algo así como que es algo más, que es una cerveza como más exquisita y sofisticada. SENTIDO DE LA SOFISTICACIÓN

Hay una cerveza que me gusta mucho, es que no me acuerdo como se llama que es las de el slogan que dice: "Perfecta" ¡Club Colombia! Esa!!! Club Colombia. SENTIDO DE LA RECORDACION

Porque esa es así como un poquito más seca. SENTIDO DEL SABOR

#### 5.1.8 Sentidos del participante 8

Pues a mi lo que me parece es que es un primer plano de una fotografía de una chica que como fotografía no es muy buena. SENTIDO DE LA CALIDAD

Yo creo que básicamente alegría, una actitud despreocupada, alegre, toda la actitud de ella y la expresión de su cara también, despreocupación, alegría, relajamiento, bienestar, en principio. SENTIDO DEL BIENESTAR

Pero innovador no porque yo creo que a nosotros tradicionalmente nos han intentado vender amortiguadores, tuercas, tornillos y toda clase de cosas con una mujer linda. SENTIDO DE LA NOVEDAD

Es volver al lugar común usando mujeres vestidas de modo voluptuoso, etc para, para pretender convencerlo a uno de que de alguna manera hay una relación entre tomarse una cerveza y una chica bonita. SENTIDO DE LA FEMINEIDAD

Yo creo que quizás aquí la intención es mostrar algo de sensualidad quizás, una mirada serena, fija, no hay sonrisa, unos labios entreabiertos, es quizás un poco, vender un poco la idea de sensualidad en la chica. SENTIDO DE LA SENSUALIDAD

Impactante en la medida en que bueno muestran a una rubia iluminada de una manera muy particular vestida con colores básicamente oro, relacionada con una cerveza que se llama Cristal Oro. SENTIDO DE LA ESTÉTICA

Bueno yo diría que básicamente la de la rubia es una foto y es un afiche mucho más sofisticado, hay más sofisticación incluso en el tipo de modelo, sí, la imagen es más en ese sentido, de sofisticación. SENTIDO DE SOFISTICACIÓN

Para mí la cerveza o el tomar una cerveza en particular debe implicar una relación con otras personas alrededor del hecho de tomar una cerveza. SENTIDO DE LA SOCIALIZACIÓN

### **5.1.9 Sentidos del participante 9**

Es bastante llamativo. Los colores, me gustan los colores, sobre todo es color celeste; así, como color cielo. SENTIDO DEL COLOR

Porque esto que para una cerveza salir uno semidesnudo no me parece, que se utilice una mujer. SENTIDO DE LA VENTA

Sí, está bien representada la marca. El cóndor me parece chévere, pues porque el cóndor es un signo de nuestra patria. SENTIDO DEL NACIONALISMO

Pues pienso que la cara de ella pareciera que estuviera feliz de estar ahí gozando para representar ese comercial. SENTIDO DE LO LÚDICO

El material me parece buena calidad porque lo manejan muchas personas, pasan por las manos de muchas personas y no se deterioran tan fácilmente; se ve que es de muy buena calidad. SENTIDO DE LA CALIDAD

### **5.1.10 Sentidos del participante 10**

Me encantan los colores fuertes, me gustan todos los colores. SENTIDO DEL COLOR

De alegría, como así frescura, rico allá como no tiene calor ni nada, toda rica. Chévere. SENTIDO DE LA FRESCURA

Es innovador. Todo, todo es bonito, no es común . Para mi no es común, me gusta. SENTIDO DE LA INNOVACIÓN

Ahí está mostrando es la tanga, el vestido de baño , no la cerveza. SENTIDO DEL PRODUCTO

De todas maneras Cristal no me gusta porque es muy ácida. SENTIDO DEL SABOR

Es bonito, es llamativo, es colorido, da alegría, frescura. Me gusta (el afiche de Águila). SENTIDO DE LA ESTÉTICA

Me gusta Águila . Es que toda la vida... SENTIDO DE LA TRADICIÓN

#### 5.1.11 Listado de sentidos coincidentes en los participantes

A partir de la información obtenida de los informantes se pudo establecer el siguiente listado de sentidos coincidentes:

- Sentido de la belleza
- Sentido de la estética
- Sentido del color
- Sentido de la sensualidad
- Sentido de lo lúdico
- Sentido de la tradición
- Sentido de la novedad



- Sentido de la calidad
- Sentido de la sexualidad
- Sentido de la venta
- Sentido de la publicidad

## **5.2 ANALISIS DEL MERCADO**

### 5.2.1 Análisis de la oferta

- Coyuntura económica y del ambiente: Colombia es un país con más de un millón de kilómetros cuadrados y una población que actualmente asciende a 42 millones de habitantes, con un crecimiento proyectado a 46 millones para el año 2005. De esta manera, nuestro país ocupa el tercer lugar en América Latina, después de Brasil y México. ([www. coinvertir.com](http://www.coinvertir.com)) Colombia es un país de grandes riquezas, en cuyos suelos podemos encontrar yacimientos de petróleo, carbón, oro y otros minerales preciosos, e inmensos recursos agropecuarios entre los que sobresale una importante producción cafetalera cuya calidad es considerada entre las mejores del mundo. Sin embargo, los principales indicadores macroeconómicos de los últimos años en Colombia hablan de un país con una profunda crisis económica y social que contrasta con la riqueza del país.

Esta crisis, extendida a nivel social se observa también en el mercado del trabajo. Desde 1996 la desocupación en Colombia registra tasas anuales en permanente crecimiento , el desempleo pasó de 1.3 millones de personas en 1996 a casi 3 millones en el 2001. Y sigue en aumento, pues en promedio el año pasado estuvo

un punto por encima del 2000. Nuestras tasas de desempleo duplican las del resto de América Latina. Y a pesar de tener menos del 10% de la población, tenemos cerca del 17% de los desempleados de América Latina. El 76% de los colombianos tiene por lo menos un familiar desempleado.(www.noemí.com.co)

En este contexto se ubica la ciudad de Bucaramanga, donde se encuentra ubicada la población objeto del estudio . Según información tomada del Estudio Regional de Competitividad realizado en cinco ciudades de Colombia por la empresa Monitor Company (Monitor Company 1994) , Bucaramanga no había aprovechado su potencial económico debido a una mentalidad cerrada, introspectiva y extremadamente individualista, la cual no le había permitido desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Como una consecuencia de esta baja productividad industrial los niveles salariales de Bucaramanga fueron los más bajos en comparación con las otras cuatro ciudades analizadas.

En este contexto socio económico local cobra gran importancia la empresa Bavaria, que es una de las grandes generadoras de empleo. De acuerdo con datos obtenidos en la página web de la compañía (www.bavaria.com), en el 2002 Bavaria cuenta a nivel local con un promedio de 345 trabajadores y su planta de producción tiene una capacidad de 1.100.000 hectolitros al año . Allí se producen las marcas Águila, Costeña, Club Colombia, Pony Malta, Cerveza del Barril y Agua Brisa. La zona de ventas de esta planta incluye Santander, el sur de Bolívar, parte de Antioquia, el sur occidente de Norte de Santander y algunos municipios de Cesar.(www.bavaria.com)

- Las cervezas en Colombia: la mayor industria cervecera colombiana la constituye la empresa Bavaria cuya marca principal es Cerveza Águila, que se puede obtener en presentaciones de botella retornable de 300 c.c, botella no retornable de 300 c.c y latas de 10 y 8 oz. Otras marcas de Bavaria son Cerveza Costeña, en presentaciones de botella y lata de 355 c.c; Cerveza Costeñita, en presentación de botella verde de 175 c.c; Cerveza Club Colombia, en presentación de botella de 300 c.c y lata de 10 y 8 oz y finalmente Cerveza Clausen, en presentación de lata de 10 oz. (Ver Anexo A)

La otra cervecería nacional que tiene participación en el mercado de Bucaramanga es la Cervecería Leona, con sus cervezas Leona y Cristal Oro, en presentación de botella de 250 c.c y lata de 10 oz. En el año 2000 la empresa Bavaria realizó una compra del 44,15% de acciones de la Cervecería Leona, con la cual reforzó su poderío en la producción y distribución de cerveza a nivel nacional ([www.dinero.com](http://www.dinero.com))

Otras marcas de cerveza que se pueden conseguir en Colombia son las importadas, entre las más importantes se encuentran Cerveza Polar de Venezuela, la americana Butweizer producida por Anheuser – Busch Inc , la holandesa Heineken producida por Heineken Brouwerijen B.V y Corona, cerveza mexicana de renombre internacional.

- Precios: los precios de la cerveza varían según el establecimiento. La cerveza Águila en botella de 300 cc se puede adquirir desde \$800 hasta \$1.000 y la presentación en lata va desde \$750 en un supermercado hasta \$1.300 en una fuente de soda.

La cerveza Cristal Oro en presentación botella de 250 cc tiene un rango de precios entre \$700 y \$900 y en lata de 10 oz se puede adquirir entre \$900 y \$1.300.

- Actividades de comunicación: el medio de comunicación utilizado por la empresa es principalmente la televisión y la radio. Los comerciales televisivos se observan especialmente en horario nocturno. Por el contrario, los mensajes radiales se pueden escuchar a lo largo del día, ya que la manera de impactar de este medio, que es la repetición. Con respecto a la prensa escrita la mayor cantidad de pauta publicitaria se encuentra en publicaciones periódicas como la revista Cromos. Ocasionalmente también se presentan anuncios en periódicos, especialmente durante la celebración de eventos futbolísticos de importancia nacional, ya que otra estrategia de promoción de esta marca es el patrocinio de actividades deportivas y sociales. Con respecto al deporte, se pueden observar algunos anuncios publicitarios en periódicos, especialmente cuando hay espectáculos futbolísticos, ya que esta marca patrocina el fútbol en Colombia. Otra forma, muy difundida de comunicación de esta marca la constituyen los afiches promocionales en puntos de venta. Estos afiches por lo general tienen formatos grandes y llamativos y son renovados periódicamente a lo largo del año.

En cuanto a Cristal Oro estos son algunos de los antecedentes de la campaña actual. Cuando se seleccionó a Ana Sofía Henao como el personaje para la marca, se realizó una gran campaña de expectativa que culminó con un evento de lanzamiento para la radio, la prensa y la televisión, donde se presentaron los comerciales y se realizó un pequeño desfile con Ana Sofía como la modelo que acompañaría la imagen de Cristal Oro. Adicionalmente se utilizó el medio televisión con comerciales de expectativa y dos comerciales de resolución, avisos de prensa y revista, material POP, afiches para posteriores de camiones distribuidores y cuñas de radio de 40 segundos. Aproximadamente nueve meses después se realizaron otros comerciales de televisión como sostenimiento a la campaña, dos nuevas referencias que estuvieron acompañadas de vallas y nuevos afiches promocionales. Actualmente se mantienen algunas vallas y pauta radial, así como los afiches para punto de venta.

- Canales de distribución: la distribución de la cerveza se realiza principalmente en restaurantes, bares, tabernas y tiendas de barrio, donde se puede encontrar la presentación en lata o en botella. Además se distribuye en almacenes de cadena o hipermercados, donde predomina la presentación en lata.

La empresa Bavaria no realiza la distribución directa de sus productos, sino que lo hace a través de subcontratistas quienes se encargan de todo el proceso, es por eso que se encuentran varias bodegas de Bavaria a lo largo y ancho de la ciudad.

- La empresa y su imagen: el Grupo Empresarial Bavaria compuesto por Bavaria S.A, Cervecería Águila, Cervecería Unión, Malterías de Colombia y una Productora de Jugos es una empresa sólida cuya historia empezó el 4 de abril de 1889, fecha considerada como la fundación oficial de la "Cervecería Bavaria Alemana Kopp", y también como el inicio de la industria cervecera en Colombia. En sus primeros años, la compañía se abrió paso en medio de grandes dificultades como eran la consecución de materias primas y mano de obra calificada, la precariedad de las vías de comunicación y especialmente la lucha por crear un mercado arraigado históricamente al consumo de bebidas fermentadas derivadas del maíz, como la chicha y el guarapo, pero poco a poco la gente comenzó a conocer y a consumir la cerveza.

La adquisición de la empresa, por parte del Grupo Santo Domingo, a mediados de la década de los 60, le abre las puertas para consolidarse como la cabeza de un conglomerado industrial y financiero. A partir de esta fecha se efectúan inversiones tendientes a modernizar e integrar los sistemas de producción. Este proceso de modernización coloca a la compañía a la vanguardia tecnológica a nivel latinoamericano y su conocimiento adquirido en tecnología cervecera le ha permitido organizar periódicamente desde el año 1994 los cursos de formación de Maestros Cerveceros e Ingeniería de Cervecería al cual asisten profesionales de diferentes países de Latinoamérica y Europa con el fin de favorecer, organizar y mejorar la profesión de los maestros cerveceros de América, básicamente mediante la compilación, difusión e intercambio de informaciones de interés para los socios, la profesión, la industria cervecera y el público.

Bavaria goza de una buena imagen a nivel nacional porque se ha caracterizado por ofrecer productos de excelente calidad y además ha estado siempre vinculada a actividades de tipo deportivo, social y cultural. En cuanto al deporte , la empresa ha patrocinado permanentemente actividades de este tipo. Sucesos como la primera Vuelta a Colombia o la participación de la Selección Nacional de Fútbol en el Mundial Chile 62, contaron con su apoyo económico. Hoy en día Bavaria patrocina más de veinte disciplinas deportivas. Es patrocinadora oficial de trece federaciones colombianas, entre las que se destacan la de fútbol (cerveza Águila), baloncesto (cerveza Costeñita), vóleibol (gaseosas Link), tenis (cerveza Club Colombia), etc. En cuanto a obras sociales Bavaria creó en 1960 la Fundación Mario Santo Domingo que en sus inicios tuvo el nombre de Fundación Barranquilla. Esta entidad se dedicó inicialmente a promover acciones sociales y de beneficencia en asilos y ancianatos y fomentar actividades culturales y cívicas en Barranquilla. Hoy en día los programas de la Fundación se adelantan mediante convenios con el Gobierno colombiano y sus agencias, instituciones de cooperación internacional como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, Acción Internacional, el Gobierno suizo y fundaciones internacionales de ayuda humanitaria.

Por otra parte la Cervecería Leona, productora de Cerveza Cristal Oro, es una empresa de la Organización Carlos Ardila Lulle, que está formada por un conglomerado de compañías en diferentes sectores de la economía. Algunas de las empresas de este prestigioso grupo económico son: en la industria textil: Coltejer; en la parte financiera: Coltefinanciera; en la parte de bebidas gaseosas:

Postobón; en la industria alimenticia: Ingenio del Cauca; en comunicaciones: RCN; en la industria del vidrio: Peldar y en la industria discográfica: Sonolux.

En el año 2000 se realizó la venta del 44,15% de Cervecería Leona a Bavaria con el fin de asegurar los recursos para pagar una deuda financiera de US\$170 millones de la cervecería, y a la vez quitarle presión a Postobón, la empresa estrella del grupo. A pesar de ciertos tropiezos debido principalmente a la situación económica del país, la organización Ardila Lulle es percibida como un grupo sólido y es reconocido por la calidad de sus productos. En efecto, la cerveza Leona obtuvo el Premio Nacional de la Calidad en 1997.

- La imagen de la marca: la imagen de marca Águila es percibida de manera positiva en el mercado y es considerada como una cerveza muy tradicional y muy nuestra. Algunos la prefieren simplemente porque siempre en su casa se ha consumido y esta es una de las razones por las cuales goza de mucha aceptación dentro del público, ya que la gente se ha acostumbrado a su sabor un tanto dulce, y éste es tomado como punto de referencia para evaluar otros sabores. También es percibida como una cerveza popular pero de excelente calidad.

La cerveza Cristal Oro es una cerveza extra-seca, que no se percibe como una cerveza para todo el mundo, sino para un grupo selecto de personas, para un grupo exclusivo de paladares, que la prefieren así. Además esta cerveza es percibida como para personas de un estrato social medio alto, no como una cerveza popular, por esta razón, una de las metas con la campaña de la modelo



Ana Sofía Henao fue tratar de bajarle el estrato asociado que tiene la marca, ya que ésta va dirigida a un segmento de la población de estrato medio bajo y medio-medio, de acuerdo con información suministrada por la agencia de publicidad Sancho (Agencia de publicidad Sancho, 2002), de Bogotá.

### 5.2.2 Análisis de la demanda

#### - Mentalidad del santandereano

De acuerdo con el perfil presentado por el informe “Monitor Company”, (Monitor Company,1994) la personalidad del santandereano muestra grandes contradicciones:

- ❖ Es gente muy cordial, sin embargo es muy cerrada y con tendencia a permanecer en sus propios círculos familiares y/o sociales.
- ❖ Muestran una gran tendencia al ahorro, debido al hecho que Santander estuvo influido por grupos de inmigrantes europeos que llegaron aquí con el ánimo de recolectar suficiente dinero que les permitiera volver a sus lugares de origen lo que nunca sucedió, pero el hábito del ahorro permaneció. Esta fortaleza no es aprovechada para fomentar la inversión, ya que el alto grado de aversión al riesgo inhibe esta práctica que aseguraría el crecimiento económico de la ciudad. Una muestra de ello es que a pesar del alto grado de ahorro , la mayoría de los bancos no son santandereanos.

- ❖ Según el informe, el bumangués no muestra iniciativa para la creación de nuevas empresas. “No creamos cosa, no somos innovadores, no somos visionarios”
  
- ❖ El fuerte individualismo de la población y en consecuencia su incapacidad para trabajar en equipo contribuyen también a la poca creación de nuevas empresas
  
- ❖ Otra característica sobresaliente del santandereano es su honestidad y gran capacidad de trabajo en contraste con un alto grado de envidia que debilita la formación de una estructura de éxito.

De estas afirmaciones se puede concluir que el santandereano es una persona trabajadora y honesta, con muchos deseos de superación pero que no es capaz de trabajar en equipo para generar proyectos que deriven en un bien común. Esto se debe básicamente a un sentimiento de egoísmo muy arraigado el cual lo impulsa a buscar siempre sólo su propio beneficio en detrimento de los intereses de sus congéneres.

- La Segmentación: esta segmentación está planteada a partir de la expresión simbólica del consumo de la cerveza, es decir en relación con los motivos que inducen a un comportamiento determinado, teniendo en cuenta que “el consumo constituye una forma de discurso, un mapa construido para ir descubriendo en lo

profundo, algunas veces inconscientes, valores y creencias que dirigen la conducta de los consumidores” (Páramo 2000b). Una segmentación de este tipo debe reflejar entonces los deseos ocultos del consumidor y responder a la pregunta: ¿“cuando un individuo toma una cerveza, qué está comprando”?

A continuación se presentan las categorías encontradas:

- El deportista de fin de semana: este personaje generalmente se reúne con sus amigos durante el fin de semana para practicar un deporte de equipo, especialmente el fútbol y después del juego se dedica a consumir cerveza en una tienda cercana. Para él la cerveza se convierte en una parte de su rutina de esparcimiento y un motivo alrededor del cual congregarse con personas de sus mismas afinidades. Es también una forma de evasión de su realidad y el escenario donde él es el protagonista de historias reales o ficticias que lo convierten en el centro de atención y al mismo tiempo alimentan su ego.

- El universitario: alrededor de la vida universitaria se ha generado una cultura en torno al consumo de bebidas alcohólicas, especialmente de cerveza por ser la más económica. Es así como proliferan establecimientos como cafeterías y tabernas con pequeñas pistas de baile que los hacen más atractivos. En ellos se pueden observar grupos de jóvenes estudiantes que se reúnen en especial los viernes, quizás para liberar un poco el estrés de una semana de estudio. Este tipo de reuniones se realizan también muy comúnmente después de un acontecimiento importante como una sustentación de proyecto de grado o al finalizar el semestre

académico. En este caso el consumo de cerveza se hace en principio como una iniciación del joven a la vida adulta; tanto hombres como mujeres quieren mostrar su madurez e independencia y al mismo tiempo ganar la aceptación del grupo social en el cual se desenvuelven. Además esta congregación alrededor de la cerveza los hace aparecer como personas modernas y libres, abiertas al cambio y a las experiencias nuevas .

- El intelectual: Se le puede observar en bares o cafés de ambientes tranquilos, en los cuales pueda entablar conversaciones con sus amigos sin la continua interrupción de la música y el bullicio generado en tabernas o en discotecas. En este tipo de reunión la cerveza no es lo más importante, es sólo un pretexto para reunirse con sus pares y compartir conocimientos, ideas y opiniones acerca de diversos temas, es decir se presenta un consumo moderado.

- El obrero: en esta categoría se encuentran quienes hacen del consumo de la cerveza algo habitual, es decir la consumen como una necesidad, sin un motivo especial aparente. Además después de una agotadora semana de trabajo, se reúnen también con sus amigos el fin de semana para compartir un partido de tejo o bolo criollo alrededor de unas cervezas heladas. La cerveza podría tomarse aquí como un elemento que reafirma la masculinidad, concepto que encierra libertad, poder y capacidad de conquista. Así mismo el consumo se convierte en un mecanismo de evasión de una dura realidad socio-económica que les limita su desarrollo como seres humanos.

## 5.3 ANALISIS COMUNICATIVO

### 5.3.1 Cerveza Cristal Oro

- Perfil general del consumidor: este perfil está basado en el segmento objetivo que tiene la marca para el desarrollo de sus actividades de publicidad y promoción. De acuerdo con información suministrada por la agencia de publicidad bogotana, Sancho, (Agencia de publicidad Sancho, 2002) encargada de las campañas publicitarias de esta marca, este producto está dirigido básicamente a la población masculina (entre el 65% y el 70% hombres) mayor de 18 años. Con respecto a la clase social, la compañía notó que la marca era percibida como un tanto elitista, es decir que era asociada con los estratos altos y la campaña publicitaria se dirigió hacia el cambio de imagen, intentando colocar esta cerveza a un nivel de estrato medio-medio.

El siguiente es un perfil psicográfico del consumidor de Cristal Oro, suministrado por la misma agencia de publicidad.

Julián Benavides tiene 24 años, desde hace dos trabaja en una empresa de textiles en el departamento de contabilidad. Julián vive con su mamá en un apartamento arrendado en el barrio La Estrada. Los fines de semana se dedica a lavar su Renault 4, le ayuda a su papá en el negocio familiar, juega fútbol con sus amigos del barrio y generalmente celebra junto a ellos el resultado, con unas cervezas en la tienda de la esquina. A Julián le gusta ver deportes en televisión,

las notas de farándula de los noticieros, piroppear a las mujeres que ve por la calle, coquetear con sus compañeras de oficina, ir al estadio y salir a bailar con su novia a los lugares que según el tengan buen ambiente aunque no sean los de moda.

Vive muy pendiente de su aspecto personal, y aunque no tiene mucha plata para comprarse ropa, trata de estar siempre bien vestido. Su vida se desenvuelve entre su trabajo y su barrio.

Este perfil lleva a la conclusión que el consumidor de Cristal Oro es una persona del común, con hábitos claramente establecidos y que gusta de guardar las apariencias y quedar bien ante su grupo social. Esta información será usada posteriormente, como un elemento de contraste que aporta fortaleza al presente análisis; ya que permite hacer un parangón entre el mensaje que se quiere transmitir y el mensaje percibido por las personas que ven el aviso.

- Plan de medios utilizados: aunque se conocen algunos datos suministrados vía telefónica por creativos de la Agencia de Publicidad Sancho, encargada de la campaña de esta marca, no fue posible obtener porcentajes exactos de utilización de los diferentes medios de comunicación. Este aspecto se constituyó en una limitante del análisis, ya que no se puede establecer con precisión el plan de medios utilizado por la cerveza Cristal Oro, y la influencia que esto pudiera ejercer en la audiencia.

- Análisis de la imagen : este afiche presenta un fondo color azul petróleo. La modelo predomina como imagen central y está ubicada hacia la izquierda del afiche. Ella luce un bikini dorado y tiene la mano izquierda a la altura de la cadera, con el dedo pulgar ligeramente dentro del bikini. La mano derecha está sobre la frente. La fotografía de la botella de cerveza va desde la mitad del muslo de la modelo hasta el inicio del busto, y se encuentra a la izquierda de ella. Además de los visos dorados de la botella, se observa que la cerveza está helada, impresión dada por las gotas que se deslizan sobre ella, al igual que del cuerpo de la modelo. Al lado izquierdo de la botella en la parte inferior del afiche se aprecia el slogan: "Es mejor y no cuesta más", sobre una barra verde de un tono más claro que el fondo y en letras blancas; debajo de éste aparece la dirección electrónica de la marca. A la izquierda de la botella y en letra muy pequeña se observa un aviso que dice: "Prohibida la venta a menores de edad". En la parte superior derecha del afiche, a la altura del rostro de la modelo hay un letrero que dice: "La mejor está aquí. Es Cristal Oro", escrito en letras blancas. Ver Figura 2.

- Mecanismos de acción de la comunicación

- Mecanismos de influencia sobre el espíritu: en el aviso se utiliza la persuasión como herramienta básica, lo cual en términos semióticos se denomina mecanismo sintético de influencia, ya que su intención es influir sobre la libido del hombre y despertar sus impulsos, dejando de lado cualquier forma de racionalización. En este caso, ese impacto se logra por medio del empleo de un ambiente de belleza y armonía, en el que la seducción juega un papel principal y se realiza un evidente llamado al juego sexual. La idea de calidad que se desea transmitir a partir de la



Figura 2: Afiche de Cerveza Cristal Oro



imagen elegante de la botella y del logo, está claramente subordinada por los elementos eróticos de la imagen, siendo este aspecto el factor fundamental del afiche.

Por otra parte, se observa también el uso de la imitación automática, ya que el anuncio emplea a una modelo de reconocido prestigio y trayectoria como reforzador del mensaje de calidad. Sin embargo, como se explicará más adelante, esta propuesta no logra ser percibida por el público. Es decir no se relaciona la calidad de la modelo con la calidad de la cerveza.

- La percepción y la atención

- Formas de atención: la forma de atención generada por el afiche varía según el tipo de consumidor. De acuerdo con los segmentos preestablecidos anteriormente se puede afirmar que en el caso del “intelectual”, la atención es básicamente de tipo espontáneo, generada a partir del tamaño, diseño y los colores del aviso. Tanto en este caso como en el del “universitario”, se puede pasar de la atención espontánea a la voluntaria , ya que la imagen de una mujer tan bella, puede provocar que el individuo fije su atención en ella por unos momentos, a pesar de las racionalizaciones que haga de este tipo de publicidad .

Finalmente, la atención fascinada puede verse en el “deportista de fin de semana” y en el “obrero” quienes centran un poco más su atención en el afiche como una forma de contemplación, para después hacer comentarios acerca del cuerpo y la belleza de la modelo, así como de su desnudez.

- Formas de la imagen: en este anuncio la idea de verticalidad está dada por la posición de la botella, que se encuentra en línea recta vertical. La modelo, aunque también se encuentra en esta posición es la encargada de dar una sensación de ondulación a partir de las formas de su cuerpo y de la postura corporal que adopta, la cual es completamente antinatural, ya que no sería asumida por ninguna persona en un contexto social real. Esto da la idea de que ésta es una foto de estudio que genera monotonía la cual solamente se rompe por los dos mensajes lingüísticos ubicados en la parte superior e inferior derecha del afiche .

- Los Colores: es indiscutible la influencia del color en las emociones del receptor. “El color puede excitar o calmar, puede refrescar, ser misterioso, exótico o puro. Además el color da forma a las percepciones de los objetos del mundo que vemos” (Sánchez, 1999). Teniendo esto en cuenta, la elección de los colores en una imagen publicitaria es de vital importancia.

En el caso particular de este afiche, se destaca el tono azul petróleo del fondo, el cual resalta la figura de la modelo, pero es percibido como un color sobrio y opaco. Este color oscuro representa lo desconocido, lo enigmático, algo que está para descubrirse. Sobre este fondo oscuro resalta el dorado, que es un color relevante dentro de la imagen, ya que despierta el interés a partir del contraste entre el fondo y el dorado de la piel, el cabello y el bikini de la modelo. En la botella de cerveza se observa un juego de luces y sombras verdes y azules para destacar también el color dorado del líquido. Los mensajes lingüísticos están escritos en color blanco que indica claridad y pureza. El mensaje de la parte inferior está

escrito sobre una barra verde, un poco más clara que el fondo, que lo hace resaltar.

- El movimiento: este afiche parece algo estático ya que tiene un fondo plano. El movimiento sólo es sugerido por la modelo, en los siguientes aspectos: la posición de su brazo derecho, insinuando que estuviera enjuagándose el sudor de la frente; sus piernas ligeramente flexionadas sugieren la idea de que va a incorporarse y el dedo pulgar izquierdo dentro del bikini indica que ella podría quitarse esta prenda en cualquier momento. Sin embargo, este movimiento no está contextualizado por otros elementos que validen la pose de la modelo. El mensaje no es claro, al no definir la razón por la cual ella podría quitarse el bikini, esta razón es subjetiva y se presta a múltiples interpretaciones. La ambigüedad generada despierta interés en descubrir cuál será el próximo movimiento de su mano lo cual crea un vínculo entre ella y el espectador, al involucrarlo en la situación. Este es un aspecto positivo de esta publicidad en particular.

- La novedad: la imagen es muy impactante ya que se percibe una excelente calidad de la fotografía y además presenta una modelo reconocida a nivel internacional, lo cual hace que la audiencia fije toda su atención en ella. La sensualidad de la pose de la modelo y su garbo podrían darle al afiche un aire de elegancia, más no de novedad, ya que también presenta una propuesta publicitaria tradicional: vender productos a partir de la imagen de una mujer bonita. Evidencias de este tipo de publicidad son los afiches para vender repuestos e insumos para automóviles los cuales son productos socialmente

considerados como masculinos, ya que el mundo automotriz y de la mecánica en nuestro entorno es básicamente manejado por los hombres, se crea así un nexo entre la imagen femenina y los otros elementos “usados” por los hombres. Otro ejemplo clásico lo constituyen las portadas de los discos de músicaailable que se venden especialmente para la temporada de fin de año, en las cuales generalmente aparecen mujeres semidesnudas en poses provocativas, realizando una asociación entre el placer de la fiesta y la mujer.

- La comprensión: este afiche no apela a mecanismos racionales, sino que gira en el eje de lo emocional. La belleza de la modelo atrapa las miradas tanto de hombres como de mujeres, despertando en aquellos, deseos y en ellas, envidia. A partir de la imagen de prestigio de la modelo se invita a consumir un producto de clase, de características muy exclusivas, lo cual se contradice con la propuesta inicial de la campaña que pretendía vender una imagen de sencillez y accesibilidad (“no cuesta más”) del producto, dirigido a un segmento de población de estrato medio-medio, no a un estrato alto de personas que pertenezcan a un grupo exclusivo.

- Análisis semiótico de la imagen

- Cubo Semiótico: el cubo semiótico se compone de la unión del análisis semántico, sintáctico y pragmático, los cuales se conjugan para darle sentido simbólico al mensaje publicitario. El análisis semántico es el análisis individual de los signos de la imagen, mientras que el análisis de tipo sintáctico incluye las relaciones entre estos signos, y finalmente el análisis pragmático está relacionado

con los interpretación que la audiencia realiza de las imágenes a partir de su bagaje cultural y social, es decir con un simbolismo cultural.

- Análisis semántico: en el análisis semántico se destaca la relación de los signos con lo que ellos representan, es decir su significación individual dentro del contexto total de la imagen. Para el caso de este afiche de Cerveza Cristal Oro se seleccionaron los siguientes signos:

- Modelo: la elección de una modelo de talla internacional, considerada por la revista SOHO (2001) como una de las mejores del momento, genera la idea de exclusividad y prestigio. Ella es una modelo de clase y con mucho éxito.

- Características físicas: por sus características físicas, la modelo representa la mujer cosmopolita, con una imagen moderna, deseable . Es la imagen de la nueva mujer, la mujer de la postmodernidad. Ella representa además belleza y juventud.

- Gestos: la mirada enigmática y su boca entreabierta constituyen elementos que invitan a la seducción, al placer sexual.

La persuasión de los sentidos es un arma muy poderosa de la publicidad actual. El triunfo de la imagen sobre el texto escrito es evidente y este tipo de estímulo visual es cada vez más incitante y seductor. En el afiche esta incitación se logra a través de la mirada fija de la modelo sobre el lector sugiriendo un encuentro personal entre ellos dos. Esta mirada es también un reto a los esquemas

tradicionales, donde la mujer es conquistada, no conquista y la sexualidad masculina es aplaudida mientras que la femenina es reprimida .

- Postura corporal: si bien es cierto que la posición de la mano izquierda sobre la frente sugiere la idea de cansancio, calor o sofoco, como lo dijo el participante tres: “No sé, como que está haciendo mucho sol y cuando está haciendo mucho calor, que uno siempre trata de taparse la frente con algo” , al complementarla con el análisis de la posición de su mano derecha que tiene el dedo pulgar ligeramente dentro del bikini como si se fuera a liberar de él, se genera una connotación sexual de la pose. La combinación de estos elementos, con sus piernas ligeramente abiertas y su torso un poco inclinado hacia el frente son una clara invitación al juego sexual, con el cual el lector está directamente involucrado. La seducción hace una conexión entre el sexo y el cuerpo llenando una necesidad de personalización del individuo. Entonces el sexo y el cuerpo se vuelven instrumentos para acumular experiencias, explorar la libido de cada uno e innovar en las combinaciones; todo lo mecánico y lo rígido debe desaparecer dando paso a la experimentación, a nuevas posibilidades, que es lo que la imagen del afiche permite, la modelo está dispuesta en forma abierta al sexo, no es simplemente una receptora de los deseos del hombre sino que ella asume una actitud activa, de incitación.

- Bikini: el tamaño y el color del bikini lo hacen muy atrevido y resalta las formas del cuerpo de la mujer. Su función ya no es la tradicional de una prenda de vestir, la cual es cubrir, esconder; por el contrario su labor es exaltar el cuerpo,

mostrarlo, dejarlo ver, constituyéndose así mismo en una extensión de su piel desnuda y dorada .

El dorado también es significativo ya que le da a esta prenda la connotación de ser lujoso, costoso, como si el bikini mismo se usara para rendirle culto a ese cuerpo tan perfecto. Además la forma de este bikini cumple con los estándares de la moda actual, un corte recto y a las caderas, lo que enfatiza aún más la idea de postmodernidad de la figura femenina.

- Botella: la imagen de la botella que presenta esta publicidad da la idea de un producto sofisticado y de clase, esta impresión es generada por las líneas clásicas y la luminosidad de la botella. Otro aspecto que contribuye a esta representación es el escudo de la etiqueta, el cual es un signo de exclusividad y distinción, ya que sólo familias de realeza y de abolengo poseen heraldos que los identifiquen.

Por otra parte, la apariencia húmeda con las gotas de agua deslizándose por la botella, la hacen parecer deseable, pues una cerveza helada es sinónimo de algo que calma nuestra sed en estados de excesivo calor.

- Slogan: el slogan “Es mejor y no cuesta mas” hace referencia a la superioridad del producto con respecto a otros; hace pensar en un producto de alta calidad que a la vez es accesible por su precio, ya que cuesta igual que las demás.

El aviso de la parte superior: “La mejor está aquí. Es Cristal Oro”, trabaja la idea de que tanto la modelo como la cerveza son las mejores: un producto excelente anunciado por la mejor modelo del momento. En efecto, esta propuesta de calidad excelsa de la cerveza Cristal Oro era uno de los elementos más importantes de la campaña, según Hugo Corredor, creativo de la agencia Sancho , Bogotá, (Agencia de Publicidad Sancho, 2002). Por esta razón se escogió a Ana Sofía Henao, una de las mejores modelos del momento, de acuerdo con los criterios de la revista SOHO, como la imagen de la marca.

- Fondo: otro signo importante lo constituye el fondo del afiche, que en este caso es un fondo oscuro, azul petróleo, color clásico que da a la imagen una idea de sobriedad, a la vez que resalta la fotografía de la modelo y contrasta muy bien con los tonos dorados. Este fondo también transporta a la temporalidad de la noche, asociada colectivamente con deseo, seducción y placer.

- Dirección electrónica: la aparición de la dirección electrónica es al igual que en el afiche anterior un signo de actualidad y modernidad. Un producto con las características del que presenta este afiche, necesariamente debe estar presente también en el ciberespacio, pues en la sociedad post-moderna las comunicaciones fluyen de manera vertiginosa y el estar presente también en la Internet le da a la marca la posibilidad de usar otro canal de comunicación con el consumidor, en el cual se le brindan otros elementos para estimular la lealtad al producto.



- Análisis sintáctico: los textos escritos o visuales están compuestos por signos que connotan significados individuales, pero éstos no funcionan aislados dentro de la imagen, sino que la conjunción de varios de ellos genera significaciones diferentes.

Existe en primer lugar una relación entre la selección de la modelo y la frase: “La mejor está aquí. Es Cristal Oro”. A primera vista este mensaje se refiere a la marca, pero la ubicación de la frase, justo a la altura del rostro de la modelo y la formulación gramatical del mensaje, con un punto entre las dos frases, remite a pensar que “la mejor” es tanto la cerveza como la modelo. Es decir que existe una relación tácita entre sus atributos y los del producto que ella anuncia, en este caso la cerveza Cristal Oro. Esta conexión se evidencia también por el reflejo dorado de la botella sobre el brazo izquierdo de la modelo, como queriendo unir las físicamente y mostrar que son una sola. Se observa aquí el uso de una figura metonímica, que consiste en atribuirle a una imagen significados referidos a otra.

Otra combinación significativa la constituye la modelo asociada al clima sofocante. Por esa sensualidad y erotismo, la mujer representa a su vez el calor, imagen que es dada también por el sudor que corre a lo largo de su cuerpo; y en oposición a este calor se presenta la cerveza fría, que calma el deseo y refresca.

Podríamos establecer una relación del siguiente tipo:

A → B, B → C entonces A → C, donde:

A es la cerveza, B es la modelo y C es el deseo sexual del hombre, que lingüísticamente sería: la cerveza calma una necesidad fisiológica de la modelo, la sed y ella a su vez satisface el deseo sexual del hombre, entonces al tomarse una Cerveza Cristal Oro el hombre no sólo satisface la sed sino también ese deseo sexual que despierta en él la imagen de la modelo.

- Análisis pragmático: al hablar de análisis pragmático es necesario enmarcar este análisis dentro del marco cultural. “Aprendemos a leer el mundo en términos de los códigos y convenciones dominantes dentro del contexto socio-cultural específico en el cual socializamos” (Chandler, 1994 ), es decir que el análisis de los diferentes signos tanto icónicos (imágenes) como textuales está ligada a códigos específicamente culturales de comunicación

En este afiche también juegan un papel muy importante los colores utilizados, que contrastan de una manera armónica. Sin embargo, varios participantes afirmaron que los colores, sobre todo el fondo, son muy sobrios y opacos, le falta colorido a la imagen y esto hace que se perciba como una imagen muy seria. Acerca del fondo del afiche el participante tres, afirmó: “Se ve como frío me parece a mí, como frío, como opaco, como gris o sea no me parece así, no sé porque lo pondrían de pronto por resaltar más el color de ella, y la participante nueve, dijo: “Los tonos están como bastante serios. Como no... o sea, para mi, para mi vista no llamativo. Los colores no...no me ...ninguno de esos, pues me gustan.” . Con respecto al afiche de Cerveza Águila, este afiche gusta menos en cuanto a los

colores utilizados que aunque contrastan muy bien no son llamativos para el lector.

La posición seductora de la modelo y sobre todo su pequeño traje de baño que permite apreciar sus atributos físicos más sobresalientes –senos, cintura, piernas– son actos comunicativos importantes en el afiche, ya que evocan sensualidad y pasión. Sin embargo la primera impresión que causa el afiche en algunos casos es desagradable, en especial para las mujeres quienes consideran que la modelo está muy desnuda y que es una ofensa para la mujer, ya que no se valora ni se hace respetar.

Relacionando estas impresiones con el entorno socio-cultural se puede ver que ese rechazo a la imagen publicitaria semidesnuda de una mujer se debe a ese pudor con que todavía se maneja en nuestro medio el aspecto sexual, con censura y restricciones. No se habla abiertamente de sexo, este es un aspecto que se esconde y se penaliza socialmente, sin embargo se vive y se disfruta. Paradójicamente un padre no permite o no está de acuerdo con que su hija se vista de forma seductora, sin embargo disfruta viendo a otras mujeres vestidas de tal manera. Esto se observa también en los datos obtenidos de los participantes; varios de ellos manifiestan que no están de acuerdo con la relación que establece el anuncio entre la mujer y la cerveza, porque se utiliza a la mujer como un objeto, racionalización consciente de la imagen, sin embargo, al preguntar acerca de la primera impresión del afiche coinciden en responder que lo que más les llama la

atención es el cuerpo de la modelo, donde sale a flote el inconsciente que se deja impresionar por la imagen.

- Cuadrado semiótico: el cuadrado semiótico se basa en la búsqueda de oposiciones dentro de la imagen analizada, con el fin de analizar las relaciones contradictorias que transmite el mensaje.

|                            |   |                     |
|----------------------------|---|---------------------|
| <b>Imagen de la modelo</b> |   | <b>Slogan</b>       |
| Costosa                    | — | Económica           |
| No económica               | — | No costosa          |
| Exclusiva                  | — | Accesible           |
| No accesible               | — | No exclusiva        |
| <b>Color de Fondo</b>      |   | <b>Color dorado</b> |
| Opaco                      | — | Brillante           |
| No brillante               | — | No opaco            |
| <b>Ambiente del afiche</b> |   | <b>Cerveza</b>      |
| Caliente                   | — | Frío                |
| No frío                    | — | No caliente         |

Cuadro 1: Cuadrado semiótico para el afiche de Cerveza Cristal Oro.

En otras palabras este cuadrado semiótico podría expresarse de la siguiente manera:

En primer lugar, el anuncio pretende mostrar que aunque esta cerveza tiene unas características exclusivas que podrían hacerla costosa, en realidad es un producto de muy buena calidad accesible a todo el mundo por su bajo precio.

Otra oposición surge en el contraste de los colores, donde la sobriedad del fondo se opone al dorado predominante en la modelo y en la botella. Esta relación connota una invitación a un mundo desconocido donde el lector será deslumbrado por un brillo incomparable, es decir, si él se deja seducir y prueba esta cerveza, será transportado a un mundo mágico donde sus fantasías y deseos sexuales serán satisfechos.

Una última oposición se ve entre el calor que parece experimentar la modelo y la imagen de la cerveza helada. Como se mencionó anteriormente esta cerveza helada satisface la sed de la modelo y el hombre se toma una cerveza ante la imposibilidad de obtener físicamente a esa mujer del afiche, con lo cual calma su deseo sexual.

Resumiendo: la cerveza Cristal Oro remite a un mundo enigmático que ofrece no sólo la satisfacción de necesidades psicológicas conscientes como el reconocimiento social sino que llega también al inconsciente para satisfacer los deseos más profundos.

- Interpretación semiótica de la imagen: esta interpretación semiótica de la imagen corresponde al sentido simbólico del mensaje y en ella se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- Características del mensaje: el mensaje lingüístico en esta publicidad consta de dos partes. En la parte inferior izquierda del afiche se lee "Es mejor y no cuesta más" . Literalmente, el mensaje dice que este producto es mejor que otros de su clase, en este caso cervezas y el precio es igual al de las demás. Al nivel connotativo se puede decir que "Es mejor y no cuesta más" hace una clara referencia a la calidad del producto y le da el carácter de exclusividad, de un producto que supera los estándares de calidad establecidos en el mercado y sin embargo mantiene un precio accesible a toda la población, sin rebasar los precios de otras marcas de inferior calidad.

En la parte superior, al lado izquierdo de la modelo, se encuentra la leyenda "La mejor está aquí. Es Cristal Oro", que presenta el producto para resaltar la calidad superior del mismo y su carácter novedoso.

El mensaje, dividido en dos partes, conforma un interesante juego de palabras, que crean una ambigüedad." La mejor está aquí" puede referirse tanto a la cerveza como a la modelo. Es sólo en la siguiente línea donde se aclara: "Es Cristal Oro".

- Referencial : el mensaje referencial de este afiche es presentar una cerveza de excelente calidad que cuesta igual que las demás, es decir que a pesar de su excelencia es accesible, por su bajo precio.

- Expresivo: se apela al aspecto emotivo en cuanto que es percibido como sensual debido a la elaboración de la fotografía, donde la postura corporal de la modelo, la posición de sus manos y la expresión de su cara hacen un llamado a los sentidos y al impulso sexual del hombre. Su color dorado y la humedad de su piel incitan a la seducción y a la satisfacción de una necesidad, a calmar una sed generada por el calor o por el deseo sexual.

Como se había mencionado anteriormente, la elección de los colores de una imagen es muy importante en publicidad. Los colores de este afiche simbolizan un ambiente de elegancia, clase y majestuosidad, a partir del azul oscuro del fondo. En oposición a éste, contrasta el dorado que simboliza riqueza, brillo, poder.

A continuación se presenta un cuadro acerca de la relación de los colores con los estados de ánimo.

| <b>Estados de ánimo</b>        | <b>Colores</b> |
|--------------------------------|----------------|
| Excitante                      | Amarillo       |
| Estimulante                    | Naranja        |
| Seguro - Confortable           | Azul           |
| Delicado - Dulce               |                |
| Doloroso - Molesto             | Negro          |
| Protector                      | Rojo           |
| Defensor                       |                |
| Deprimido - Desanimado         | Gris           |
| Melancólico - Infeliz          | Negro          |
| Sosegado                       | Azul           |
| Tranquilo                      | Blanco         |
| Sereno                         | Gris           |
| Solemne                        | Púrpura        |
| Majestuoso                     | Negro          |
|                                | Azul           |
| Alegre – Jovial - Jubiloso     | Amarillo       |
| Provocativo                    | Negro          |
| Terco                          |                |
| Hostil                         |                |
| Poderoso – Fuerte – Dominante- | Negro          |
| Autoritario                    |                |

Cuadro 2: Adaptado de Schaie (1961) en Sánchez (1999)



- Connotativo – implicativo: se presenta una mujer muy cosmopolita, enmarcada dentro del estereotipo de belleza dominante de nuestra sociedad actual, es una mujer supremamente delgada, sin curvas voluptuosas, de cabello largo y liso, muy sensual. Ella estimula los sentidos del lector y le hace un llamado para que disfrute junto con ella; su pose atrevida y su mirada directa son una insinuación al placer y al goce sexual. Lipovetsky en sus ensayos sobre el individualismo contemporáneo dice: “el placer y el estímulo de los sentidos se convierten en los valores dominantes de la vida corriente. En este sentido el post-modernismo aparece como la democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo Nuevo” (Lipovetsky, 1986). A partir de estos significantes de sensualidad y placer la imagen despierta en el lector sus deseos ocultos de pasión y lujuria.

- Poético: el mensaje poético de la imagen se da a partir del placer estético que genera la belleza de la modelo, quien seduce los sentidos del lector. La fotografía es un trabajo artístico elaborado en el que se aprecia el especial cuidado de los detalles. La luminosidad y el contraste de colores logra crear una imagen fascinante que envuelve a quien la observa. En el mensaje lingüístico se observa un juego de palabras que aunque no utiliza un lenguaje figurado que de espacios a la imaginación, crea una ambigüedad interesante con respecto a “la mejor”.

- Dominio de la imagen: el elemento primordial es la imagen de la modelo quien deslumbra por su hermoso cuerpo y pose seductora. Los demás elementos del afiche sólo contribuyen a resaltar su imagen. El fondo oscuro destaca la figura femenina, por el contraste de los colores. El texto “La mejor está aquí. Es Cristal

Oro”, enfatiza y delimita el mensaje haciendo que la atención se centre en la modelo. E incluso la botella ayuda a resaltar el color dorado brillante de la piel de ella.

- Gramática de la imagen: se observa una imagen en “Yo”, en la cual la modelo mira directamente a los ojos del interlocutor y se presenta como una invitación a la interacción directa y personal con el lector. La botella también representa un objeto en “Yo”, cuya función es afirmar su presencia y recordar su nombre, ella proclama su propio valor. Sin embargo, su papel es secundario dentro del contexto del afiche, ya que como se dijo anteriormente es la imagen de la modelo la que predomina.

- Análisis simbólico

- Los elementos más relevantes:

Se puede observar en primer plano la fotografía de una modelo rubia y bronceada ubicada sobre un fondo oscuro que realza su imagen, figura y colorido. Los elementos más importantes son la modelo y los colores del afiche.

Aspectos como la belleza y la juventud, son valores muy apreciados en el contexto actual. “El miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del neonarcisismo...” (Lipovetsky, 1986). En la actualidad se da un valor excesivo al cuerpo, la persona no es ella sino su cuerpo y esta idea es bien representada por la modelo del afiche, en el que se realiza un culto al cuerpo y a su esbeltez, propios de la era del hedonismo que estamos viviendo. También se ve en la modelo a una persona libre

de tabúes, independiente, liberada, que es consciente de su belleza y saca provecho de ella. “Liberar el cuerpo de los tabúes y sujeciones arcaicas y hacerlo de este modo permeable a las normas sociales es la tarea del narcisismo” (Lipovetsky, 1986). La sociedad postmoderna plantea una individualización en la cual los sujetos convierten el Yo en su centro de atención, sin tener en cuenta el universo social ni las instituciones establecidas, se manifiesta entonces una ética permisiva en la cual todo está bien visto siempre y cuando se trate de la satisfacción y el disfrute personal. El narcisismo se convierte en una nueva manera de relacionarse el sujeto consigo mismo y con la sociedad que le rodea, él busca ser admirado y reconocido como alguien único, para su propio disfrute. Esta imagen es proyectada por la modelo del afiche, que muestra su cuerpo sin restricciones ni temores e invita a ser observada. Además de esto, ella también observa y fija su mirada directamente en el lector para deleitarse de esa admiración que genera, se conforma así un círculo vicioso en el que ella se convierte en el objeto del placer del otro, sólo para su propio placer. Esta es la imagen en el espejo, donde Narciso se deleita ante su propia hermosura.

Sin embargo, este deleite es pasajero y se agota a sí mismo generando un mundo atomizado donde cada individuo está solo, aislado del “otro”. En el anuncio esta soledad es representada por la oscuridad circundante. El fondo oscuro simboliza entonces la ausencia no sólo de luz, sino también de los demás, es esa soledad de ella con su hermosura.

Otro aspecto que merece interpretarse es el papel de la belleza frente al deseo sexual. “Aquí se manifiesta plenamente con su fascinación el papel mediador de la belleza entre el deseo sexual que ella inspira –sublimándolo- y una ley a la vez intemporal e histórica, pues esa ley se funda siempre y en todas partes en un ideal estético y en criterios culturales que determinan ese ideal.” (Maisonneuve, 1984). La mujer del afiche se constituye precisamente en un ideal estético, que presenta su belleza de forma seductora con una pose atrevida y sensual, lo cual le da a la imagen una connotación erótica.

La fuerza de este erotismo se encuentra también en el maquillaje de la modelo. Según Góngora: “El maquillaje resalta la boca como órgano que culturalmente es asociado con lo erótico y sus rituales. La boca posibilita los besos, las caricias; su color y forma coinciden con los símbolos del amor, la pasión, el encuentro sexual”. (Góngora, 1996). Dentro de este contexto de la cara de la modelo y su expresión cabe resaltar la forma entreabierta de su boca, que además de ser insinuante, enmascara el órgano genital femenino, mostrándola como una mujer dispuesta al sexo.

Se observa aquí el mismo esquema que muestra el afiche de Cerveza Aguila (el cual se analizará en el próximo capítulo) de la cerveza como satisfactor de un deseo, que en este caso es abiertamente de tipo sexual. Sin embargo, en esta imagen la actitud de la mujer es más agresiva en cuanto a que ella es directa en su propósito, su mirada fija en el lector reclama un tratamiento de igual a igual, ella se muestra como una mujer que asume sus actos, ella es sensual y quiere

mostrarlo, ella está dispuesta al sexo y quiere hacerlo saber, ella reivindica el derecho de la mujer al disfrute sexual, al orgasmo. Esta imagen corresponde como ya se había mencionado a la mujer post-moderna cuyo principal interés es el deseo de su satisfacción personal y el disfrute de su cuerpo.

- El color de fondo: el fondo del afiche es color azul petróleo. Este fondo oscuro le da un toque de sobriedad a la imagen y parece que la intención es hacer resaltar la fotografía de la modelo. El diseño de este fondo también simboliza el enigma. El fondo oscuro se conjuga con la intención de otros de los signos del afiche para adentrar al espectador en un mundo enigmático en el cual todo puede suceder.

- Aspectos externos de la imagen: las tintas utilizadas para imprimir este afiche son de excelente calidad. El afiche tiene un brillo excepcional que llama mucho la atención a primera vista. El papel utilizado es muy bueno, grueso y brillante. Todos estos elementos dan la idea de que ésta es una publicidad fina y costosa.

- Aspectos formales de la imagen:

- El encuadre: el afiche está diseñado en forma vertical y la imagen central y más grande es la de la modelo, los demás elementos son más pequeños y giran en torno a la imagen de ella. Esta disposición de los signos hace que la atención se centre más en la modelo en sí que en el producto que ella está vendiendo, es decir se abusa de la imagen femenina logrando distorsionar el mensaje ya que se vende más la imagen de ella como una excelente modelo, que la de la cerveza.

- El formato: según una investigación realizada por Valiente (1973), acerca de la interrelación entre las variables publicitarias, se extrajo la siguiente conclusión: “las variables tamaño del anuncio y el número de colores son las dos variables con mayor contribución sobre la varianza de la atención” (Sánchez, 1999). Entonces la utilización de formatos grandes puede ser un factor que incida en el tiempo de atención que se le a la publicidad. El formato utilizado para el diseño de este afiche es grande, tiene unas dimensiones de 69 centímetros de alto y 49 centímetros de ancho. Se puede decir que por su tamaño, el afiche impacta y atrae la atención de quienes lo ven.

- Espacio simbólico: la botella de cerveza se ubica en la parte inferior a la derecha, apelando a las emociones y la libido del hombre, para lograr que se tome una decisión de compra de tipo netamente emocional.

En la parte superior a la derecha aparece la frase “La mejor está aquí. Es Cristal Oro”, estos elementos buscan la racionalización por parte del lector acerca de los atributos de la cerveza, en este caso de la calidad.

La imagen de la modelo se encuentra en el centro, representando el yo, la vida aprobada.

- Perspectiva global de la imagen: en un sentido global, la imagen está transmitiendo la idea de que el producto que se ofrece es el mejor del mercado, enfatizado por la idea de que la modelo también es la mejor, como queriendo

transmitir que lo bello es bueno. A nivel simbólico el afiche podría representar un oposición entre el arquetipo de la vida y la muerte: el fondo oscuro representa el arquetipo de la muerte, que en este caso puede interpretarse como la muerte de lo tradicional, de lo conocido. El arquetipo de la vida por su parte lo representa la luminosidad de la modelo, ella sugiere brillo y energía, haciendo una invitación a la vida, al descubrimiento de nuevos placeres, al disfrute de algo realmente bueno que vale la pena probar, representado por la botella de cerveza, que es igualmente luminosa. Entre esta lucha de los dos símbolos, no se observa un triunfo claro de alguno de los dos arquetipos, ambos están presentes con igual fuerza generando ambigüedad en el mensaje transmitido por la imagen .

- El contenido del mensaje

- La naturaleza de la estrategia creativa: la estrategia creativa de esta campaña se basó en la selección de la mejor modelo del momento para realizar una comparación con la cerveza que también es promovida como la mejor. Sin embargo, a partir de las respuestas obtenidas por los participantes se concluye que esta cerveza no es percibida como un producto de alta calidad. La frase “La mejor está aquí. Es Cristal Oro”, es identificada en general con la modelo, no con la cerveza, es decir la belleza de la modelo es indiscutible, ella es en efecto “La mejor”, pero este atributo no es relacionado con la cerveza que es percibida como un producto que no satisface las expectativas creadas por la publicidad.

Algunos participantes opinaron acerca del producto: Participante cuatro: “una cerveza común y corriente, de pronto es la calidad, la calidad de Cristal Oro de por

sí no es muy buena, jum, es una cerveza bastante regular”. La participante diez, al preguntarle si Águila es la única marca de cerveza que consume, respondió: “Águila, porque ésta me da... ¿cómo se llama eso.... me pica la garganta,,..... es est... o sea ácida y ésta –Águila-- me la tomo heladita ii

El empleo de esta estrategia de promoción es cuestionable, ya que al probar la cerveza varios de los participantes se sintieron engañados porque en su concepto esa no es la mejor cerveza.

- Evaluación del mensaje: las palabras clave dentro de esta publicidad son “La mejor”. La idea de este afiche se basa en promover la excelente calidad del producto, es una invitación a probar algo nuevo, un sabor diferente que a pesar de parecer exclusivo tiene un precio bajo.

- Correspondencia con el segmento objetivo: el segmento objetivo de esta marca son hombres y mujeres - 70% hombres–30 % mujeres, según datos obtenidos de la Agencia Sancho, Bogotá – (Agencia de publicidad Sancho, 2002) de estrato medio-medio. Está dirigido a personas descomplicadas, que hagan de la cerveza un motivo para celebrar y disfrutar con sus amigos un rato agradable. Sin embargo, la cerveza es percibida como un producto exclusivo para cierto tipo de personas, para paladares exquisitos. La imagen de la modelo, que se asocia con mucho dinero, lujo y resplandor hace que la cerveza sea vista de la misma manera. Esta idea la percibieron los creativos antes de realizar la campaña y uno de los objetivos fue tratar de bajarle el estrato a la marca, ya que era percibida



como para estratos cinco y seis. Analizando estos aspectos se puede decir que no existe una correspondencia con el segmento objetivo, ya que esta cerveza no se asocia con un producto para el común de la gente sino como se dijo anteriormente como un producto para un grupo selecto de personas.

Correspondencia con la personalidad de la marca: Cristal Oro siempre ha manejado la figura de la “Chica Dorada” y su publicidad es percibida como un trampolín para vender más la imagen de la modelo que la cerveza, cuyos atributos son opacados totalmente. Precisamente porque todos los elementos giran alrededor de la “Chica Dorada” es más fácil que la gente la recuerde a ella y no a la marca de la cerveza que ella está vendiendo. Consideramos que la propuesta de la campaña no contribuye positivamente al reconocimiento de la marca. A este respecto el participante cuatro dijo: “es como la de esta de la, de la china esta que doradita y no se que...” y la participante diez afirmó al ver el afiche: “Claro ella es muy bonita y todo. Este es el afiche que sacan en los cuadernos y eso . Pero, no me gusta”.

Se puede ver que ambos recuerdan más la imagen de la modelo como una figura famosa, que el nombre de la cerveza, fue necesario incluso recordárselo.

- Especificidad: el mensaje de esta publicidad de que tanto la cerveza como la modelo son “La mejor” no es percibido de esta manera, a pesar del esfuerzo realizado para transferir los atributos de ella al producto. Como se mencionó anteriormente esta publicidad hace uso de una figura metonímica que busca crear

un símil entre la mujer y la cerveza, lo cual sólo se logra parcialmente en cuanto a relacionar chica dorada con cerveza dorada.

La calidad de la modelo sí se transmite, pero como un aspecto independiente de la cerveza, que incluso está por encima de la imagen de la cerveza misma. Es decir, la imagen de la modelo prima y se vende más exitosamente que la imagen de una cerveza de excelente calidad.

A esto también contribuye el hecho de que por ser una cerveza con un sabor extra-seco, la gente no la percibe como mejor, sino como diferente.

- Sencillez : a primera vista el mensaje es sencillo de interpretar por el lector, ya que no emplea elementos racionales sofisticados para su lectura. Sin embargo, al profundizar en el análisis se pueden detectar varias ambigüedades.

En primer lugar el fondo oscuro puede generar confusión acerca del lugar en donde se desarrolla la escena. Puede ser una habitación, un club nocturno o un lugar al aire libre, lo único que es común a todos ellos es la condición de oscuridad.

Por otra parte, el movimiento sugerido por la modelo también crea ambigüedad de sentidos, al dar libertad al lector para hacer una interpretación subjetiva de los movimientos de sus brazos y su cuerpo en general. El brazo derecho sobre la frente puede significar que ella siente calor o que está cansada y la mano

izquierda en el bikini tampoco deja clara su intención y vuelve a remitir al interrogante del lugar, mencionado anteriormente.

Otro elemento ambiguo lo constituye el mensaje lingüístico “La mejor está aquí. Es Cristal Oro”, el cual en principio no deja claro si se refiere a la cerveza o a la modelo, sólo lo aclara al final con la frase “Es Cristal Oro”.

Esta serie de ambigüedades es un arma de doble filo, en cuanto que en primera instancia sirve para atraer la atención del espectador y estimular su imaginación pero no alcanza a direccionar los sentidos interpretados hacia un único mensaje: la calidad superior del producto.

- Nivel de riesgo: la imagen no pasa desapercibida por los colores contrastantes que emplea; además el presentar una modelo tan bella y de tanta trayectoria, así como la excelente calidad de la fotografía y de los materiales utilizados hace que atraiga muchas miradas; sin embargo no podemos decir que rompe con los esquemas tradicionales de la publicidad porque presenta una propuesta que para muchos resulta ofensiva: la mujer como objeto sexual para incrementar las ventas de un producto.

Varios de los participantes opinaron al respecto del nivel de riesgo del anuncio, es decir de su capacidad para romper esquemas. El participante cuatro dijo: “–Sería algo novedoso el afiche? – No, no porque está usando la misma propuesta, una modelo ligera de ropas, con expresión sensual, vendiendo una cerveza, no

estamos hablando de nada distinto...-Umju. –Ee... mismo producto, misma tendencia, mismo mensaje, no hay nada novedoso, para nada”. Y el participante seis dijo: “Todos los afiches de cerveza son muy parecidos. Es la misma niñ.... a veces es la misma niña, otras son niñas en lo mismo, con el vestido de baño y mostrando la cerveza o tomando”. También la participante siete opinó acerca de este tipo de publicidad: “Pues lo mismo, lo mismo. Pues, o sea los mensajes y los afiches son muy similares . Siempre tratan de hacer una semejanza o de comparar la botella o la cerveza con la mujer”.

- Credibilidad: se quiere vender la idea de una cerveza excelente que está al alcance de todos: “Es mejor y no cuesta más”, pero la idea de accesibilidad se contrarresta con la imagen de una modelo tan sofisticada, lo cual genera sentidos opuestos. La modelo se ve como inalcanzable, no es una mujer corriente, del común, es una mujer exclusiva que hace pensar que la cerveza también lo es, entonces el nivel de credibilidad baja. Además, por tratarse de una cerveza con un sabor diferente al cual no estamos acostumbrados, se genera cierto temor a probarla y en muchos casos al probarla no gusta, haciendo aún menos creíble el mensaje de que esta cerveza es “La mejor” del mercado.

- Durabilidad: este tipo de publicidad es cíclica y hace uso de la misma imagen por uno o dos años y luego cambia la modelo y el contexto, pero la propuesta publicitaria sigue siendo básicamente la misma: una mujer bonita vendiendo un producto. En este caso se utilizó al comienzo la imagen de Natalia París como “La Chica Dorada”, cuando ella estaba en la cima de su carrera en Colombia y en la

actualidad la marca es representada por Ana Sofía Henao.. La participante siete comentó: “Y se han visto muchos ejemplos de promoción de productos muy creativos, muy llamativos... y sin necesidad de usar niñas semidesnudas o niñas muy bonitas; entonces, la niña no tiene nada que ver con la cerveza, pero para nada”.

- Desarrollo del tono del mensaje

- El eje emocional: en esta publicidad se puede observar el predominio de elementos emotivos, se busca estimular los sentidos del lector para que asocie una mujer muy bella con una cerveza buena, sin mediación de la razón. La seducción es muy importante en este afiche, la modelo busca en forma directa inducir al consumidor para que compre el producto, mediante la exhibición de su cuerpo y su pose sensual. La expresión de sus ojos es también importante en este proceso, ya que su mirada es envolvente.

- El eje racional: al igual que en el afiche anterior, el elemento racional del afiche es aportado por el slogan. La frase “Es mejor y no cuesta más” se refiere a elementos de tipo muy práctico como la calidad y el precio y buscan que el lector además de dejarse llevar por sus emociones, sea consciente de que es un producto muy bueno y que no le va a costar más, por lo tanto vale la pena arriesgarse a consumirlo.

- Hipótesis a verificar: estas hipótesis corresponden a una comparación entre lo que se pretendió alcanzar con la imagen publicitaria en análisis y el resultado obtenido. Se plantearon las siguientes hipótesis:

- Se comprende el mensaje de sensualidad
- Se comunica un deseo de seducción
- Se transmite el mensaje de que esta cerveza es “La mejor”
- Se transmite la idea de que esta cerveza es accesible a todo el mundo.

- Verificación de las hipótesis: esta verificación se hizo de forma cualitativa, con base en las respuestas dadas por los participantes acerca del anuncio ya que son sus percepciones las que permiten confirmar o desmentir las hipótesis formuladas a partir del análisis semiótico del afiche.

- Sensualidad

Participante uno:

- Hay algo en especial de la modelo que le llame la atención? –La cara. –La cara..., qué de la cara ee, las facciones o?.. – las facciones, como que los ojos.. – la actitud. – La actitud... el conjunto de la modelo es como más provocativa..

Participante tres:

- Le evoca algo especial el afiche, la modelo, la posición de ella? – Algo especial?  
.. Si. –Qué? – No sé, o sea es muy linda, ella es muy atractiva, o sea evoca como pasión... –Sensualidad. – Eso sensualidad.

Participante cinco:

- Es mucho más sensual que el anterior por la, la, ee.. la posición de las manos, la sonrisa como enigmática.

Participante seis:

- La niña es muy sensual... ejem, je, je .... está haciendo como si estuviera cansada. Como si , como si estuviera exhausta... de que hubiera hecho quien sabe qué.... y eso...es muy sensual.... si...

La apreciación general en estos participantes es que la modelo proyecta una imagen cargada de sensualidad y pasión. Ella no sólo estimula el placer sensual en el espectador a partir de su belleza sino que ella misma parece disfrutar de los placeres que obtiene a través de los sentidos, y en ese sentido se puede catalogar como un símbolo sexy.

- Seducción

Participante cuatro:

–“ O sea más bien le provoca a uno la niña hablando en términos de, de, de sexo...- Si. ....tá más llamativa la niña... – Que la... - ...que el producto. –Ah ya! – O sea, incita más ella a, a , a. –Tiene otra intención, otra finalidad.”

- “Y están obviamente tienen que buscar una mujer bonita porque entre más linda, más atractiva pues...más se logra el objetivo. –Si. –Eso es. –Más llama la atención. –Más llama la atención obviamente, si porque si fuera una mujer bien fea

o de pronto un jugador u otra cosa pues no, de pronto no llama tanto la atención. – Pasa inadvertido”.

Participante uno:

- “La actitud... el conjunto de la modelo es como más provocativa. –Ya como más insinuante. - Más insinuante, ajá. La posición del brazo por ejemplo. – Si. – Ayuda a esa imagen de.. – Claro, la forma como, la posición de la mano aquí. – La ubicación de la mano”.

A partir de estas respuestas se puede afirmar que los participantes construyeron sentidos de la seducción por la belleza y la pose de la modelo.

- “La mejor” cerveza

Participante cinco:

- “Ee... nada especial lo m ...una cerveza común y corriente, de pronto es la calidad, la calidad de Cristal Oro de por sí no es muy buena, jum, es una cerveza bastante regular, ee.. pues en Colombia no estamos acostumbrados a tomar cerveza extraseca, pero es bastante regular.”

Participante diez:

- “De todas maneras Cristal no porque..... no me gusta porque es muy ácida.”

De acuerdo con estos participantes, la calidad de la cerveza no es catalogada como la mejor, es decir no se logran transferir los atributos de la modelo al



producto; ella es catalogada como la mejor o al menos como muy buena en su profesión, pero la cerveza no logra el mismo nivel de aceptación, simplemente se percibe como una cerveza diferente.

- Accesibilidad

Participante dos:

- "...entonces qué es para mí esa modelo? Simplemente algo que digámoslo así entre comillas no existe, entre comillas no, existe pero no, no yo puedo..."

Participante siete:

- "... que es una cerveza mucho más ..ehh.. como más exquisita y sofisticada. ¡Eso! Sofisticada, exquisita, si. Porque es una niña un poquito más eso ... como con más ...eso.... es como más elegante, como con más clase, podríamos decir"

- " En cambio esta cerveza es solamente para unos paladares . para esos que le gusta extra seca, o un poquito más amargo o más fuerte. Entonces, esto es para un selecto grupo de personas. "

La idea de que esta es una cerveza para todo el mundo, no logra transmitirse a través del mensaje, según los participantes, ésta es una marca exclusiva sólo para un grupo de personas que prefieren una cerveza extra seca, no es un producto de carácter popular.

- Balance final del análisis: la propuesta creativa de esta campaña es promover la cerveza Cristal Oro como “La mejor” al relacionarla con una modelo de igual calidad. Este concepto se transmite también a través de elementos como la imagen de la botella, cuya forma y etiqueta la hacen parecer una cerveza de prestigio.

Sin embargo, aunque la publicidad logra crear el símil entre mujer-cerveza, el objetivo de transferir los atributos de la modelo al producto no se logra a cabalidad puesto que ella acapara la mayor parte de la atención, opacando la cerveza. El renombre y la fama de la modelo, su delicada desnudez y su apariencia seductora y agresiva hacen que el afiche venda más la imagen misma de la modelo, como un símbolo sexy del momento que la cerveza como un producto de excelente calidad.

En cuanto al principio de uniformidad de la publicidad, se puede decir que este anuncio no lo cumple, ya que pierde credibilidad al afirmar que es la mejor cerveza del mercado, sin aclarar los parámetros dentro de los cuales se mide esta calidad. Se ofrece esta cerveza como la mejor, pero no se especifica que este producto es para personas que prefieran la cerveza extra-seca y dentro de ese rango ella es la mejor.

### 5.3.2 Análisis de Cerveza Águila

- Perfil general del consumidor: de acuerdo con información obtenida de la señora Amparo Lega, Ejecutiva de Cuenta de la marca Águila en la empresa J. W.

Thompson Colombia, (J.W Thompson, 2002) este producto está pensado para un consumidor básicamente masculino, con edades entre 18 y los 45 años, de estrato medio – bajo. Es decir la imagen que se quiere transmitir es la de un producto popular.

- Plan de medios utilizados: al igual que sucedió con la cerveza Cristal Oro, a este respecto no ha sido posible la obtención de información de fuente primaria, a pesar de haber realizado indagaciones tanto en planta de producción de Bavaria de la ciudad , como a nivel telefónico y vía Internet. No se encontró una disposición abierta para brindar este tipo de información y la respuesta de la empresa fue remitir a la página de Internet, en la cual no se encuentra información de este tipo.

- Análisis de la imagen: se observa en primer plano la fotografía de una modelo que tiene como fondo un paisaje tropical. La toma está hecha desde debajo de la imagen, lo cual en términos técnicos denota un punto de vista en contrapicado (Lomas, 1999). Este tipo de efecto se usa para dar la sensación de superioridad del personaje. En el fondo se observa un juego de tonalidades azules representando el cielo y el mar. La modelo aparece recostada contra una palmera y vestida con un bikini y un top con el logotipo de cerveza Águila, sus manos se encuentran hacia arriba, sosteniendo un pañuelo amarillo sobre la cabeza. A su izquierda en la parte superior se observa el nombre de cerveza Águila y en la parte inferior se observa una botella de cerveza. El afiche también presenta el slogan de la marca: “Sin igual y siempre Igual” en la parte inferior, así como

también un calendario (de cuatro meses). Finalmente y en letra pequeña aparece la dirección electrónica de Águila. Ver Figura 3.

- Mecanismos de acción de la comunicación
- Mecanismos de influencia sobre el espíritu: Para alcanzar los objetivos publicitarios buscados se utiliza un mecanismo Sintético de influencia sobre el espíritu, en él se trabaja la persuasión, haciendo una invitación directa al consumo, sin mediación de razonamientos lógicos. Por oposición a la demostración, que se dirige a la razón impersonal de los consumidores, y a la revelación que es una demostración presentada de forma repentina, este afiche va directamente enfocado hacia la personalidad afectiva del lector.
- La percepción y la atención
- Formas de atención: el afiche genera en primera instancia una atención espontánea, que es una especie de reflejo atencional generado por un estímulo novedoso o inesperado. La ubicación, el tamaño, el colorido y la figura femenina del anuncio son elementos que hacen que éste no pase desapercibido. Seguidamente puede generar también atención voluntaria , la cual requiere de esfuerzo y focalización, por lo tanto sólo se manifestará en aquellos a quienes el anuncio impacte en mayor medida. La atención voluntaria ocurre cuando el lector permanece durante algún tiempo en contacto visual con la imagen para observar sus detalles.



Figura 3: Afiche de Cerveza Águila

- Formas de la imagen: las formas de la imagen en este afiche son en su mayoría curvas. La modelo tiene un cuerpo voluptuoso y está ligeramente inclinada a la izquierda y recostada sobre una palmera que a su vez no es totalmente recta, sino que también se ve algo curveada. Las formas de la botella no son tampoco rectilíneas, sus líneas suavemente curvas presentan un envase que semeja de algún modo un cuerpo femenino. Es una imagen dinámica y armónica que transmite movimiento y sensación de frescura y festividad.

- Los colores: en esta publicidad los colores son fuertes, vivos y brillantes evocando una imagen tropical y festiva. Contrasta el juego de azules degradados utilizados en el cielo y el mar, con los colores fuertes del traje de la modelo, amarillo, azul y rojo, que son los colores de nuestra bandera nacional, como un llamado al nacionalismo y a la tradición. En general, los colores están bien combinados y son bastante agradables a la vista; este colorido llama especialmente la atención a quién ve el afiche por primera vez.

- El movimiento: el movimiento se indica por la posición de los brazos de ella, extendidos hacia arriba con un pañuelo ondeante en las manos, así como la posición de su cadera, ligeramente inclinada hacia la derecha. Las hojas de la palmera del fondo también da la idea de movimiento.

- La novedad: el afiche es muy llamativo debido a la imagen central de la modelo y a los colores utilizados, que no pasan desapercibidos para el espectador . Sin embargo, es una publicidad tradicional de esta marca de cerveza y no presenta

elementos que lo puedan catalogar como un afiche novedoso. La totalidad de los participante coincide en esta apreciación. El participante seis , dijo a este respecto: “¿Innovador? No la verdad es que no... son todos... todos los afiches de cerveza son muy parecidos. Es la misma niñ... a veces es la misma niña, otras son niñas en lo mismo, con el vestido de baño y mostrando la cerveza o tomando”

- La comprensión: el afiche apela a la emotividad de los consumidores, por lo tanto podríamos decir que es fácilmente comprensible ya que no es necesario interpretarlo de manera lógica, ni buscar un significado racional. Es una invitación directa al consumo de la cerveza, a través de la presentación de una mujer considerada muy bella porque cumple con el prototipo de belleza de la mujer latina, piel bronceada, cabellos y ojos oscuros y curvas voluptuosas. Estos elementos contribuyen a facilitar la recordación de la marca en el momento de adquirir una cerveza.

- Análisis semiótico de la imagen

- Cubo semiótico: como se mencionó anteriormente, éste se compone de la conjugación de tres tipos de análisis: el semántico, el sintáctico y el pragmático.

- Análisis semántico: en este afiche se encontraron los siguientes signos:

-Características físicas de la modelo: los atributos físicos son del tipo que es considerado muy latino: cabello oscuro, largo y ondulado, ojos oscuros, nariz pequeña y achatada, labios carnosos y piel morena. Como lo dijo el participante dos: “Especialmente esta cerveza siempre se ha caracterizado por, por presentar

unas muchachas muy bonitas, muy, muy bellas, muy latinas... su cabello oscuro, su piel así bronceada...". La selección de una modelo con estas características genera la sensación de que ella es muy nuestra, muy colombiana y por lo tanto fácilmente accesible al común de la gente, al igual que la cerveza. Su actitud desprevenida y espontánea también contribuye a la idea de que ella a pesar de su inigualable belleza es una mujer del pueblo y para el pueblo.

- Piel bronceada: la piel bronceada de la modelo tiene significación en cuanto que además de denotar su pertenencia a nuestro grupo racial, también representa una característica considerada muy sexy por los hombres y deseable por parte de las mujeres de nuestra sociedad. Así que este atributo hace que la modelo guste, llame la atención, sea deseada.

- Gestos: los gestos de la cara de la modelo dan una idea de alegría, frescura y disfrute. A este respecto el participante cuatro dijo: "No ella se ve que está toda contenta. Como toda ¡ah! Relajándose, así toda... como todo en la playa, que uno va es a relajarse a ... eso es lo que ella está haciendo".

Ella se muestra como una persona vital, efervescente que invita a seguirla, a ser parte de esa danza de armonía con el mundo. Es además una persona desprevenida y espontánea, cualidades que también hacen parte del prototipo de mujer latina, y que hacen aún mayor el proceso de identificación tanto de hombres como de mujeres con esta publicidad.



- Posición del cuerpo de la modelo: como se había indicado anteriormente, en este afiche las líneas curvas son predominantes, lo cual genera la sensación de dinamismo, al igual que la posición de la modelo cuya pose implica movimientos ondulantes, como de baile, además de que connotan una sutil sensualidad. Este movimiento refuerza la imagen festiva del afiche.

- Pañuelo amarillo: contribuye a la idea de movimiento ya que su ondear indica la presencia de aire. Este movimiento representa flexibilidad, dejarse arrastrar por su fuerza. El pañuelo hace referencia también a la bandera colombiana, cuyo color predominante es el amarillo, lo cual da la sensación de que el producto es muy nacional.

- Traje de baño: la vestimenta fresca indica en primer lugar el calor en que se desarrolla la escena, el cual es el contexto en el cual se valida la semidesnudez de la modelo.

Los colores del traje de baño remiten una vez más a los colores patrios. Se observan también algunos toques de color blanco, especialmente en la parte superior del traje, donde se puede leer la palabra “Águila” escrita en letras mayúsculas. Este color blanco, además de resaltar con los colores brillantes significa pureza y claridad.

- Botella: la apariencia húmeda de la botella sugiere una cerveza helada, la cual es asociada con una sensación de frescura, de algo que calma la sed, es decir

algo que satisface una necesidad fisiológica real. La cerveza helada de la imagen no sólo remite a ese momento de sed que muchas veces hemos experimentado sino que también crea la sensación ficticia de que en ese momento deseamos tomar algo. Así lo expresó el participante tres: “me parece que lo que quieren ellos es recordarle a uno el momento, un momento de sofoco, o sea como cuando está haciendo muchísimo calor, que uno se siente como desesperado por ese calor y como ganas de tomar algo”.

- La etiqueta de la botella: los elementos de la etiqueta están dispuestos de manera que se presenta una semejanza con el escudo nacional, el tricolor, amarillo, azul y rojo, las hojas de los extremos superiores que semejan los cuernos de la abundancia y el águila en la parte central justo debajo del nombre de la marca Águila que hace recordar la imagen del cóndor, uno de los símbolos nacionales colombianos. Como dijo la participante nueve, : “ Si está bien representada la marca .... el cóndor. Me parece chévere. Pues porque el cóndor es un signo de nuestra patria .” Consideramos que la intencionalidad de este diseño es reforzar la imagen de tradición y nacionalismo, una vez más los signos remiten a un producto muy propio.

- Fondo: los colores utilizados refuerzan la imagen de un clima tropical, de verano en contraste con el agua fresca del mar. Estos elementos conforman la idea de un paisaje idílico: el cielo azul, el mar en calma, las olas pequeñas y suaves, la arena dorada que invita al descanso, a la relajación, al disfrute. El participante dos afirmó: “los mismos colores, son muy dicientes... la imagen es muy diciente, yo

veo acá pues una escena como de playa pues para mí la primera impresión es de descanso total; el mar para mí representa quietud, paciencia, calma y fuerza a la vez. Entonces la imagen es muy clara, me lleva exclusivamente a eso, no me hace pensar de pronto en otra cosa, sino en ese descanso, en esa tranquilidad.” La arena caliente por el sol de verano acentúa la sensación de sed y calor que evoca la imagen.

- Palmera: junto con los elementos anteriores, la palmera connota el mensaje de una playa y además da la idea de protección y frescura, en el sentido de que es el único elemento que proporciona sombra dentro de este paisaje. El movimiento de las hojas contribuye a crear la imagen de que está venteando a pesar del intenso calor. Una situación ideal de sol y brisa fresca.

Las líneas curvas de la palmera genera también la idea de movimiento lo que le da más fluidez al paisaje.

- Slogan: la frase que distingue este producto: “Sin igual y siempre igual” remite a la calidad que siempre ha caracterizado a esta cerveza y su continuidad a través del tiempo. El participante uno reúne el sentir de varios de los entrevistados a este respecto: “Lo que uno ha escuchado toda la vida... es la frase de siempre. – Nada novedoso . – Siempre igual, que siempre uno encuentra el mismo sabor, la misma calidad” .

Sin embargo, el slogan puede referirse también a la modelo, cuya belleza es inigualable y también única además de ser tradicional. La participante nueve, lo expresó de la siguiente manera: “No sé si ahí se refiera a la mujer o a la cerveza; porque como está la mujer ahí desnuda pues quiere decir sin igual y siempre igual tomando cerveza o sin tomar cerveza, daría eso sí? “. Esta ambigüedad crea un símil entre la mujer y la cerveza, las dos son de excelente calidad y perduran en el tiempo.

- Logotipo de Águila: el logotipo significa la presencia de la marca. Actúa como un elemento reiterativo de recordación.

- Dirección electrónica de la marca: este signo puede significar actualidad, modernización. En cierta forma contrasta con la idea del slogan, a pesar de conservar elementos tradicionales, también es una marca que se renueva, que asume retos y se moderniza para brindar siempre lo mejor. Este elemento al igual que en el afiche de la cerveza Cristal Oro ofrece otro canal de comunicación entre el lector y el producto. A través de esta página el lector puede encontrar información adicional o incluso hacer preguntas relacionadas con esta cerveza, lo cual crea una relación mucho más interactiva y personal.

- Calendario: la función del calendario es brindar información, pero a la vez actúa como un gancho para la fijación de la publicidad en la mente del lector ya que el afiche es tan atractivo por su colorido y por la belleza de la modelo que resultaría difícil mirar el calendario sin detenerse a mirar también la imagen.

Otra función es señalar los días festivos, que están marcados en color amarillo, cuya intención podría ser que el espectador tenga presente las fechas en las cuales puede dedicarse a actividades lúdicas, posiblemente alrededor de unas cervezas Águila.

- Análisis sintáctico: en esta publicidad se pueden encontrar las siguientes relaciones sintagmáticas:

- Similitud entre la mujer y la cerveza: la relación entre la mujer y la cerveza es lineal, es decir, un signo remite al otro. El sabor de la cerveza es placentero y fresco y su imagen es la de una cerveza alegre y rumbera, características representadas también por esta mujer joven, alegre, tropical y fresca, que se constituye en una extensión del producto. El nombre de la marca Águila sobre el traje de baño de la modelo remite a una etiqueta, por lo cual la mujer podría ser catalogada como una “mujer botella”

La ubicación de la botella en la parte inferior derecha también está cargada de significado, y responde a la pregunta ¿qué producto es? al ubicarse dentro del área práctica, informativa según Krees & Van Leeuwen, (Krees & Van Leeuwen, 1996), es decir, la botella tiene una función elucidatoria, al lograr que los sentidos del lector se generen en torno a esta marca específica de cerveza y no a otra.

Existe también una relación entre el tono bronceado, oscuro de la piel de la mujer con el color de la cerveza . La sobreposición de la botella en la pierna izquierda de

la modelo, tiene una significación muy especial ya que se logra una fusión de los dos elementos.

La conjugación de elementos como el fondo del afiche, la imagen de la modelo y la botella de cerveza, transmiten un mensaje acerca de la necesidad de satisfacer un deseo. Según el participante tres, : “Pues como ganas de tomar. Tomar? Si o sea una niña muy linda, muy bonita, un sitio muy agradable, está haciendo sol. – Umju. – No sé como que siente uno un poco de sed”. En la apreciación de este participante se observa que él hace una racionalización de su sed; sin embargo no puede dejar a un lado la apreciación estética de la apariencia física de la mujer y del paisaje de fondo, relacionándolos con la idea de tomar, de calmar la sed.

A este nivel se podría establecer la relación: la cerveza es a la sed como la mujer es al deseo sexual. La primera de estas relaciones, cerveza-sed, funciona al nivel consciente, el paisaje tropical, el mar y la arena remiten a una escena de calor y sofoco, a una situación en la cual la cerveza helada se convierte en el satisfactor ideal de la necesidad fisiológica de tomar. La segunda analogía está implícita dentro del mensaje, y es significativa debido a la redundancia de elementos que remiten al sexo: una mujer bella ligeramente vestida, una piel bronceada, una posición insinuante, etc.

- Análisis pragmático: varios de los participantes hicieron anotaciones con respecto a la alegría y frescura que genera la combinación de colores del afiche y varios de ellos también prefirieron el diseño de este afiche con respecto al de la

cerveza Cristal Oro, precisamente por el colorido. La participante siete, hizo la siguiente apreciación : “El afiche es muy bonito. A mi me parece... o sea los colores son muy vivos, muy vivos...” y la participante diez, afirmó: “Me encantan los colores fuertes, me encantan... me gustan todos los colores”. Se puede afirmar que el afiche gusta por sus colores fuertes y contrastantes ya que remite a un ambiente de diversión y esparcimiento.

Otro aspecto importante del afiche es la belleza de la modelo, en esta sociedad se valora el estereotipo de belleza latina. El prototipo generalizado de belleza femenina es una mujer bronceada de cabello negro y largo y curvas bien definidas, por lo tanto la chica del afiche se roba las miradas tanto de hombres como de mujeres; a los primeros los seduce y en ellas crea identidad con este prototipo de mujer fresca y rumbera. Águila es una cerveza popular y llega a ese público a través de la imagen de una mujer bella pero común, fresca y alegre, una mujer que es fácilmente accesible al pueblo. Al observar este afiche el lector siente deseos de estar disfrutando de esa historia maravillosa al lado de una mujer tan linda y ante la imposibilidad de lograrlo, consumir una cerveza Águila es lo que más se acerca a esta situación, es decir se utiliza como mecanismo de sustitución

Por otra parte, el manejo de los colores de la bandera colombiana, amarillo, azul y rojo, esto, conjugado con otros signos como la etiqueta de la botella, el paisaje tropical, etc hace sentir que esta cerveza es muy colombiana y por lo tanto se debe ser leal a ella. El afiche busca integrar a los espectadores como grupo social,

a partir de estos elementos que apelan a los sentimientos de patria y de amor por sus raíces, quizás para lograr lealtad del consumidor a “su” cerveza.

- Cuadrado semiótico: como ya se mencionó al analizar el afiche de Cerveza Cristal Oro, el cuadrado semiótico se basa en las contradicciones que generan las categorías semánticas del mensaje.

|                             |   |                |
|-----------------------------|---|----------------|
| <b>Paisaje</b>              |   | <b>Cerveza</b> |
| Calor                       | — | Frío           |
| No frío                     | — | No calor       |
| <b>Modelo</b>               |   | <b>Cerveza</b> |
| Femenino                    | — | Masculino      |
| No masculino                | — | No femenino    |
| <b>Pañuelo amarillo</b>     |   | <b>Palmera</b> |
| Luz                         | — | Sombra         |
| No sombra                   | — | No luz         |
| <b>Actitud de la modelo</b> |   | <b>Paisaje</b> |
| Bullicio                    | — | Quietud        |
| No calma                    | — | No bullicio    |

Cuadro 3: Cuadrado semiótico del afiche de Cerveza Águila

La explicación de este listado de relaciones opuestas es la siguiente:



A partir del paisaje se crea la sensación de luz y calor que se contrarresta con la sensación de frío que transmite la cerveza por la apariencia húmeda de la botella. Este contraste de calor – frío ubicado en el campo simbólico, representa el fuego y la pasión, que es provocado y a la vez calmado por la cerveza. En otras palabras, la cerveza se agota a sí misma, causando deseos sexuales que ella misma puede satisfacer.

La quietud que evoca el paisaje, por la calma del mar y el azul profundo del cielo y que transmite sensaciones de relajación y calma, es rota por la imagen bulliciosa y festiva de la modelo, quien parece estar gozando por la alegría que transmite su rostro. Ella se convierte en una representación del lector, quien puede verse reflejado en ella y quiere también entrar a disfrutar de esa fiesta.

El pañuelo amarillo significa la luz del sol y también puede asociarse con pasión, una pasión que una vez más encuentra salida en la imagen misma, en este caso con la palmera, que se convierte en la única posibilidad de sombra y que a su vez se funde con la mujer como queriendo ser una sola. En otras palabras, la palmera sirve para protegerse del sol y a nivel simbólico la mujer sirve para calmar los deseos de pasión.

Finalmente la cerveza connota un mensaje de masculinidad, que encuentra su complemento en la belleza femenina, representada en todo su esplendor.

En síntesis: el tomar una cerveza calma el deseo fisiológico de la sed y también el deseo sexual y la pasión que la mujer inspira. La imagen ofrece al lector también la posibilidad de vivir una fiesta desbordante de placeres en un lugar de ensueño.

- Interpretación semiótica: de acuerdo con la teoría semiológica de Roland Barthes, (Barthes, 1986), el mensaje lingüístico puede interpretarse de dos formas: el mensaje literal y el mensaje simbólico. "Al nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿Qué es eso?" (Barthes, 1986). En este caso, el mensaje lingüístico es la frase "Sin Igual y Siempre Igual", la cual denota la calidad insuperable de la cerveza a través del tiempo, ayer, hoy y mañana.

"En el nivel del mensaje "simbólico", el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cebo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen), bien hacia valores disfóricos". (Barthes, 1986). A este nivel, el slogan remite a la tradición y pretende vender la idea de que este producto satisface la necesidad de estabilidad y seguridad de los consumidores.

- Características del mensaje

- Referencial : la imagen del afiche hace referencia al consumo de la cerveza, indica que es cerveza Águila específicamente y recuerda su calidad y tradición.

- Expresivo – emotivo: este afiche apela al valor otorgado a las tradiciones y al concepto generalizado de que si algo es parte de la tradición es bueno. Esto se refleja no sólo en el slogan que señala un sentido de continuidad de la calidad de la cerveza: "siempre igual", sino también en los colores predominantes del afiche que hacen referencia a la bandera colombiana, amarillo, azul y rojo. A su vez, el diseño de la etiqueta intenta parecerse a nuestro escudo nacional, con la imagen del cóndor, representado aquí por el Águila y con las hojas y los granos de cebada, que aparecen en la parte superior de la etiqueta a lado y lado, las cuales semejan los cuernos de la abundancia repletos de monedas de oro. Todo esto genera una sensación de que el producto es muy nacional y apela al sentido de patria y de pertenencia a un grupo social.

- Connotativo – implicativo: la función implicativa de este mensaje consiste en despertar en el lector necesidades inconscientes; esto se logra a través de la presentación de un paisaje idílico que representa básicamente la conjugación de elementos como belleza, armonía, playa, descanso y relajación. Interpretado racionalmente el deseo insatisfecho sería la sed, pero a nivel más profundo puede llevar a pensar en la satisfacción de deseos sexuales. Se podría anotar que a través de la cerveza, el hombre obtiene la realización de un sueño inconfesable, que es el de vivir una historia de amor en un lugar paradisíaco con una mujer hermosa, idílica, quien es representada por la modelo, convirtiéndose en la tentación: Eva en el paraíso, la mujer magnificada. Este engrandecimiento de la mujer se logra además a partir de la toma en contrapicado, la cual presenta la imagen de abajo hacia arriba haciéndola parecer más grande y dándole mayor

importancia. Y el hombre va en su búsqueda, satisface su impulso tomándosela a ella, satisface su sed inconsciente, de búsqueda de placer sexual.

Esta idea de la mujer al servicio del hombre remite a una concepción del mundo donde las relaciones de poder son determinadas por el género: el machismo. La relación femenino-masculino no es igualitaria, es el hombre quien la toma, la disfruta y la utiliza para sus fines, ella simplemente se deja tomar, permite ser utilizada, se convierte en el objeto de su deseo y a su vez en el objeto que calma ese deseo y ella lo sabe pero lo disimula. Analizando la expresión de su mirada, se advierte que ella quiere ser vista, pero no quiere ver al espectador, su mirada es distante, no es directa, parece decir que se encuentra dispuesta pero no asume su sensualidad. Esta actitud de ser sensual y querer ser admirada pero en una forma casi inocente, es la actitud a la que se juega en esta sociedad. La mujer debe ser capaz de atraer a los hombres, de seducir pero no abiertamente, debe hacerlo de forma suspicaz porque ella está castrada para disfrutar del sexo, debe ser fuente de placer, pero no sentir placer, debe despertar deseos pero no sentir deseos, ya que esta actitud corresponde en primer lugar al género masculino, es él quien busca, quien demanda mientras que la mujer se sutilmente se ofrece o permite ser utilizada. Así mismo, esta apariencia un tanto de perfil de la mujer le evita al lector la implicación directa de sí mismo y de sus emociones en la lectura de la imagen, de tal modo que no engendra el sentimiento de culpa de sentirse partícipe de una escena equívoca.

- Mensaje poético: se presenta aquí la figura retórica de una metáfora visual, en la que el elemento real, la cerveza, y el elemento metafórico, la figura femenina, aparecen juntos. De esta manera se sugiere una analogía o semejanza, es decir una cierta identidad.

Otro elemento que remite a esta figura es la semejanza del cuerpo de la mujer con el envase de la cerveza, sus formas semejan la botella, cuya etiqueta es representada por el traje de baño con la inscripción Águila en la parte superior. permitiendo una concatenación donde la cerveza es el símbolo de la mujer y viceversa.

Otro aspecto de la dimensión estética del mensaje es logrado a través de la fotografía que evoca una escena de playa, la cual dentro de nuestro imaginario colectivo es asimilada como romántica, tranquilizadora y a la vez alegre; esto es enfatizado por el maquillaje tenue y el rostro angelical de la modelo, lo que la hace lucir muy fresca. Se observa también una conexión entre la mujer y la naturaleza; una empatía entre ella y su entorno. Se da la idea de un disfrute de manera espontánea y natural.

- Dominio de la imagen: el elemento primordial lo constituye la modelo quien por su belleza y colorido llama especialmente la atención. Además el tamaño de la fotografía y el espacio ocupado por ella hacen que esta imagen sea la más preponderante. El letrero de Águila en la parte frontal superior del vestido de baño es otro elemento que atrapa la atención del lector, por estar ubicado justo sobre el

busto, que es una zona considerada como erótica en la mujer. Otro elemento importante lo constituye la botella, que por estar ubicada cerca de las piernas de la modelo, a la altura de la zona genital hasta las rodillas, capta la atención, a la vez que lo delimita, sin embargo, comparado con la imagen femenina, la botella es percibida como un elemento secundario, según lo dijo la participante siete: “El afiche es grandísimo, el afiche es de cerveza Águila , exacto pero la botellita de cerveza Águila es chiquitica..j,,ja, ja, en cambio la muchacha ....ja,ja,...ocupa todo el afiche”.

- Gramática de la imagen: se aprecia una imagen en “El”, ya que la modelo se encuentra ligeramente de perfil y mirando a un punto indeterminado. Este tipo de imagen le permite al lector involucrarse en el relato, en este caso a partir de la escena de playa de la cual la modelo forma parte. La imagen de la botella también se encuentra en posición “El” y la conjugación de estos dos elementos permiten que el lector se identifique con la situación y cree su propia historia a partir de los elementos que ofrece la imagen.

- Análisis simbólico

- Los elementos más relevantes: el primer elemento relevante dentro de esta publicidad es la fotografía de la modelo debido a que esta ocupa la mayor parte del afiche y el resto de los objetos de la imagen son pequeños u ocupan un segundo plano. La modelo impacta por su belleza, frescura y juventud. Como dijo, el participante uno : “Bueno lo que más me impresiona es la modelo, el cuerpo ...

es muy bonito” y también la participante siete, : “Lo primero que pienso es :¡uuuy, qué envidia! ¡Qué niña tan bonita!

Los elementos de Sabor, Cuerpo y Color que forman parte de la propuesta de la campaña publicitaria de Cerveza Águila, detrás del afiche en cuestión, se ven claramente tanto en la mujer como en la cerveza, es decir se logra crear una imagen de identidad entre estos dos “objetos”. Ya que para poder enviar este mensaje el anuncio se vale de una imagen femenina, la mujer termina siendo cosificada, se ve claramente aquí a la mujer botella la mujer que se puede tomar, así lo expresó el participante ocho : “El hecho de que usen una niña morena supongo que tiene que ver también con el tono del envase, que tiene que ver, entonces quizás es como venderle a uno la idea de que si se toma una Cerveza Águila está tomándose a esa morenaza”. Este aspecto se ve reforzado por el hecho de que el traje de baño de la mujer semeja la etiqueta de la cerveza, no sólo por los colores que utiliza sino porque explicita el nombre de cerveza Águila en la parte superior del traje.

Se observa entonces la imagen de la mujer objeto sexual. Tal como lo cita Maisonneuve (1984) : “Es posible también que el placer estético no sea más que la sublimación de un placer erótico subyacente. Freud (1972) escribió en efecto: “La ciencia de la estética estudia las condiciones en las cuales se siente lo bello, pero no logró aportar ningún esclarecimiento sobre la naturaleza y origen de la belleza... sólo una cosa parece segura: que la emoción estética deriva de la esfera de las sensaciones sexuales; sería un ejemplo típico de tendencias inhibidas en

cuanto a la finalidad. Primitivamente la belleza y el encanto son atributos del objeto sexual.” Este aspecto se observa en el afiche, al hacer uso de la belleza femenina para despertar en el espectador la emoción estética y a partir de allí estimular inconscientemente su impulso sexual. Ante la imposibilidad de tomar esa mujer, el hombre toma una cerveza Águila como sustituto de ella.

En este símil entre la mujer y la cerveza, la botella aporta el elemento masculino, representando un símbolo fálico, no sólo por su posición vertical sino también por su ubicación con respecto a la figura femenina: la botella se encuentra sobre la pierna izquierda de la modelo y va desde la pantorrilla hasta la zona genital. Este enmascaramiento del órgano genital masculino es muy sutil, pero sin embargo se encuentra presente; de manera racional no es posible identificar su relación, sin embargo este mensaje llega directamente al inconsciente del hombre, quien al tomarse una cerveza Águila no sólo satisface su sed sino que también refuerza y valida su hombría.

El segundo aspecto lo constituye el colorido que presenta el afiche, el cual da una imagen de alegría y frescura. Según la participante nueve, : “Es bastante llamativo (el afiche), los colores, me gustan los colores, sobre todo ese color celeste...” Y además del color, otro aspecto importante lo constituye el fondo que presenta un paisaje tropical evidenciado por la presencia de la palmera, el mar y la arena el cual da la idea de calor y sofoco, pero a la vez genera sensaciones de libertad, relajación y aventura. Varios participantes coinciden en estas apreciaciones al afirmar: participante dos : “los mismos colores son, son muy dicentes, la misma



imagen es muy dicente, yo veo acá pues una escena como de playa, pues para mí la primera impresión es de descanso total; el mar para mi representa quietud, paciencia, calma, fuerza a la vez...”. Participante cinco : “... como de ganas de estar libre, descansando, relajado.”

En la cultura latinoamericana los colores vivos y brillantes están relacionados con fiesta y alegría, conceptos que identifican el sentir de un pueblo y que transportan a la noción de Carnaval, entendido éste como el tiempo festivo que rompe con la vida laboral, es decir un evento en el que el tiempo de trabajo se contrarresta con el del goce lúdico. El carnaval es la ciudad imaginada, donde los sueños y los imaginarios de la creación colectiva se ponen en escena en el desorden de las fiestas. Dentro de este contexto elementos como la risa, la irreverencia, la danza y el lenguaje popular son fundamentales, ya que a partir de ellos se vive la cultura carnavalesca. “Todos estos elementos esenciales del carnaval comprenden el espíritu subversivo de este evento popular, no sólo en la Europa de aquellos tiempos sino también en la modernidad latinoamericana” ([www.tulane.edu](http://www.tulane.edu)). Esta subversión se entiende como la ruptura de los patrones sociales dominantes e incluso de las estructuras de poder; el carnaval permite dar rienda suelta a deseos y sueños ocultos constituyéndose en un espacio ideal para el goce y en el triunfo de la liberación pasajera.

El afiche en cuestión re-crea elementos carnavalescos a partir del contraste y vivacidad de sus colores, lo cual crea el ambiente festivo y valida el consumo de bebidas alcohólicas, en este caso la cerveza.

- El fondo: está conformado por una difuminación del azul claro, que representa el cielo y el mar. Además se observa el color crema de la arena, lo cual completa la imagen de la playa; se deja ver también el tronco de una palmera sobre la cual la modelo está recostada. El fondo del afiche a primera vista no es el centro de atención, ya que la modelo está ubicada en primer plano, sin embargo es un elemento importante de la publicidad que le permite al lector involucrarse e identificarse con la escena.

- Aspectos externos de la imagen: la imagen está diseñada con tintas cuya impresión no es de muy buena calidad ya que se observa una imagen pixelada, que no es totalmente nítida y brillante. Por el contrario, la calidad del papel si es muy buena, es un papel es grueso y pesado que da la impresión de ser muy durable.

- Aspectos formales de la imagen:

- El encuadre: el afiche está impreso en forma vertical y los elementos que conforman la imagen han sido organizados armónicamente en relación al el eje vertical. La imagen central, al igual que en el afiche de Cristal Oro la constituye la modelo, cuyo tamaño impacta por ser percibido como de dimensiones casi reales. La figura femenina sigue la forma ligeramente inclinada de la palmera, dando una imagen de armonía y movimiento. La botella está ubicada también de manera vertical en la parte inferior derecha del afiche.

Las líneas horizontales están conformadas por la dirección electrónica, el slogan, el calendario, la línea divisoria entre la playa y el mar, la línea donde el mar se une con el azul del cielo y en la parte superior el año y una banda con el nombre de Cerveza Águila.

Además de esto existen las líneas diagonales que están conformadas por: el pañuelo amarillo al lado derecho de la modelo y una banda azul al lado izquierdo y los brazos de ella. Estas diagonales contribuyen a la idea de movimiento.

- El formato: el afiche emplea un formato grande cuyas dimensiones son : 97 centímetros de alto y 34 centímetros de ancho. El empleo de un tamaño tan grande tiene un efecto imponente y causa gran impacto a primera vista. Como lo dijo el participante dos, : “sino es la figura o sea muy llamativa, muy real, el tamaño es también algo importante ahí, es , es casi, casi de tamaño real” . Es un afiche que por sus dimensiones no pasa desapercibido en el lugar donde se exhiba y que llama poderosamente la atención de los espectadores.

- Espacio simbólico: en la parte alta del anuncio , hacia la derecha, la cual hace referencia a la zona intelectual y racional se observa el nombre de la marca Águila, como queriendo fijar la marca en la conciencia del consumidor. La parte baja del anuncio simboliza el inconsciente y la zona erótico-sexual y es precisamente allí donde se encuentra ubicada la botella de cerveza, para que la necesidad de tomar cerveza llegue a la parte emotiva del lector. Esta ubicación

también puede pretender la estimulación del impulso sexual masculino, estableciendo la relación mujer-cerveza.

La modelo se encuentra ubicada ligeramente hacia la izquierda del afiche, representando las relaciones consigo mismo, esto puede simbolizar una forma de buscar su reafirmación en el contexto social en el cual se desenvuelve.

- Perspectiva global de la imagen: en un sentido global, la imagen está transmitiendo la idea del disfrute y del goce de una experiencia inigualable alrededor de una cerveza helada. Se podría hablar de la presencia del arquetipo del paraíso, representado por el paisaje idílico y la presencia de la mujer bella que simboliza la tentación. En la concepción religiosa, el hombre está siempre en busca de ese paraíso perdido y esta imagen le ofrece una forma de alcanzarlo. El arquetipo de la vida también se ve reflejado en la imagen, el pañuelo amarillo que sostiene la modelo puede simbolizar la luz del sol y la modelo en sí misma es fuerza y energía. Ella posee una vitalidad arrolladora que empuja a seguirla.

- El contenido del mensaje

- La naturaleza de la estrategia creativa: la propuesta de la estrategia creativa de este afiche es “Sabor, Cuerpo y “Color” por lo tanto el anuncio gira en torno a estos tres elementos. Sabor, representado por el slogan “sin igual y siempre igual”, que hace una clara referencia a la calidad del producto. Cuerpo, cuyo significante lo constituye la modelo y Color, la piel bronceada de la modelo en relación análoga

con el color de la botella de cerveza. Podemos decir que la conjunción de estos elementos logra transmitir el mensaje deseado por parte de los creativos.

- Evaluación del mensaje: se puede decir que el contenido del mensaje es sencillo, porque posee elementos redundantes alrededor de significantes como la tradición, la fiesta, el colorido y el carácter popular del producto. Es decir, el mensaje está delimitado y no permite equívocos. Este apela a la emotividad del consumidor y vende la idea de un producto de calidad que es alegre y rumbero y que está al alcance de todos.

- Correspondencia con el segmento objetivo: de acuerdo con características socio-económicas, el segmento objetivo de la marca Águila son hombres mayores de 18 años, de estrato medio- bajo y medio medio. Teniendo esto en cuenta se puede decir que todos los elementos del afiche muestran la idea de que este es un producto popular y tradicional, que está dirigido a personas que gusten del disfrute sencillo de la vida, de la fiesta y el placer. Los elementos que refuerzan esa idea son : la modelo y su movimiento de baile, el paisaje de fondo y el colorido del afiche. Se puede decir que existe una gran coincidencia entre el mensaje del afiche y el segmento de mercado al cual va dirigido, ya que se logra una identificación del consumidor con la imagen: éste es un producto para mí.

- Correspondencia con la personalidad de la marca: la marca Águila es una marca fuertemente posicionada, así que no es necesario realizar esfuerzos porque ésta sea reconocida en el mercado. La idea de los creativos de la marca es lograr que

ésta se asocie inmediatamente con el país de origen, Colombia; es decir convertir la marca en algo tan colombiano como la bandera o el himno nacional. A este nivel el mensaje logra perfectamente ese objetivo ya que la imagen es redundante en mostrar un producto muy colombiano y reconocido por su tradición y excelente calidad que ha permanecido a través del tiempo.

- Especificidad: la imagen que presenta el anuncio es polisémica, es decir se presta a múltiples interpretaciones, en la medida en que el espectador se puede identificar con la imagen e involucrarse con ella, creando su propia historia. Esto se logra con los elementos que presenta el fondo, que inspiran la imaginación del lector.

Sin embargo, la redundancia de los signos va llevando al lector hacia la interpretación deseada, es decir el anuncio va guiando los sentidos del lector en torno al mensaje que desea transmitir, que es la idea de fiesta popular, tradición y calidad.

-Sencillez: este mensaje publicitario es de fácil comprensión e interpretación, ya que la imagen es clara. Otro factor que hace que el mensaje sea sencillo es la aparición del slogan que es muy tradicional y permite fácilmente la recordación de la marca.

El participante uno dijo acerca del afiche: “-El afiche le evoca algo especial? - No, no, la cerveza Águila por los colores. - Qué significan los colores ? - Los colores le

recuerdan a uno la cerveza, la marca Águila” y luego responde: “- Qué le dice esa frase? - Lo que uno ha escuchado toda la vida.. esa es la frase de siempre”.

- Nivel de riesgo: los esquemas y colores usados en el comercial son tradicionales de esta marca y el afiche no contiene ningún elemento diferenciador de otros anuncios similares, por el contrario existen varios elementos coincidentes, como la figura femenina al lado de una cerveza helada, la asociación de la cerveza con la fiesta y de la mujer con un objeto sexual que se puede tomar al igual que la cerveza.

- Credibilidad: La imagen tiene altos índices de credibilidad en cuanto que muestra elementos propios de la cultura colombiana para vender la imagen de una cerveza tradicional de muy buena calidad, por lo tanto es fácil identificarse con el anuncio. A nivel racional no ofrece imágenes que no correspondan con la realidad del producto.

En cuanto al mensaje simbólico, se vende la ilusión de la mujer como satisfactora del deseo y el hombre consume la cerveza como una manera inconsciente de tener una experiencia sexual con ella.

- Durabilidad: esta clase de afiches, por corresponder al tipo de calendario, es renovado cada cuatro meses, al cabo de ese tiempo el anuncio es remplazado por otro de similares características, pero con una “Chica Águila” diferente, lo cual

puede generar interés en el consumidor por saber quién será la próxima imagen de la marca.

- Desarrollo del tono del mensaje:

- El Eje Emocional: por ser este un producto popular de consumo masivo, asociado con la fiesta y el disfrute, la publicidad que éste ofrece llega básicamente a la parte emocional de las personas. La primacía de los elementos icónicos sobre los textuales busca la estimulación de los sentidos del lector y la fijación de la marca a partir de imágenes muy sensuales y llamativas. Tal es la sensación de algunos de los participantes de las entrevistas que afirmaron que la publicidad debería incluir más elementos acerca de la cerveza en sí para ayudar a tomar una decisión de compra. Tal como lo expresó el participante dos, : “El publicista sabe llegarle al consumidor pero si me gustaría que de pronto diera más características de la misma cerveza, porque ¿no? describirla más, como es su sabor, sin mencionar la, la competencia, dar características que la diferencien.”

- El Eje Racional: los elementos de tipo racional son escasos dentro de este afiche, ya que la persuasión se busca básicamente a nivel emotivo, como se mencionó anteriormente. Quizás el único elemento que contiene algún argumento de tipo racional, es decir que se refiere a los atributos reales del producto, lo conforma el slogan: “Sin igual y siempre igual” al apelar a la calidad del producto como elemento importante a la hora de adquirir un producto. Por lo demás, ningún otro elemento del afiche va dirigido hacia el razonamiento del individuo acerca del contenido del mensaje.



- Hipótesis a verificar: al igual que en afiche anterior, se trata de establecer coincidencia entre el mensaje pretendido y su interpretación por parte del público.

Se establecieron las siguientes hipótesis:

- Se comunica un sentimiento de tradición del producto

- Se transmite un sentimiento de nacionalismo

- Se logra hacer una asociación de la mujer con la cerveza

- Se transmite la idea de alegría y fiesta.

- Verificación de las hipótesis: para la verificación de estas hipótesis se seguirá el mismo procedimiento que con el afiche de Cristal Oro, es decir se tomarán en cuenta las respuestas de los participantes y el análisis semiótico del afiche.

- Tradición

Participante uno:

- “¿Qué le dice esa frase? - Lo que uno ha escuchado toda la vida.. esa es la frase de siempre.”

Participante seis:

-“¿Cuándo consumes cervezas.. uhmm... te decides por alguna marca en especial? - Pues a ver, yo me la voy por el Águila, prácticamente, las demás no...”

casi no me gustan... y si no hay de otra, pues, la que haya; porque ¿qué más? - ¿y por qué esa? - ¿Esa?..... no se ... de pronto por tradición.”

Participante cuatro:

- “¿Qué, qué significa eso para usted? – No, es, es, a ver sin igual claro ella es única y siempre igual o sea no cambia pero está bien, o sea la tradición se conserva.”

Participante cinco:

- “Y también ahí sería como la tradición. – Si, si porque siempre han usado el mismo slogan sin igual y siempre igual eso el mismo slogan de hace muchísimos años de Cerveza Águila, muchísimos años.”

El concepto de tradición se refleja en varias de las opiniones. Se puede afirmar que la Cerveza Águila es considerada como un producto tradicional colombiano, del cual se ha escuchado hablar durante muchos años y que por lo tanto es de fácil recordación.

- Nacionalismo:

Participante siete:

“Entonces, entonces pues... por supuesto nosotros reconocemos la publicidad porque bueno, porque está en todas partes , por los colores, porque ya es algo que...que es nuestro , Águila y todo.”

Esta respuesta refleja que el nacionalismo está representado en el afiche por el uso reiterativo de los colores de la bandera colombiana.

- Relación mujer-cerveza

Participante tres:

“...Por el simple hecho de ver una modelo ahí muy bonita y o sea con un cuerpo muy armonioso y una cara muy linda, entonces le dan a uno ganas de mirar y entonces uno dice ¡ah! Cerveza Águila.- Umju. – Entonces yo creo que esa publicidad le queda a uno ahí en la cabeza, Águila, Águila, Águila, y si a uno le gusta la modelo pues todos los días viene y la mira y Cerveza Águila, Cerveza Águila”.

Participante cinco:

- “Se supone que si uno toma cerveza atrae esa mujer . Es lo que más o menos el mensaje que estaría dando indirectamente, sin, sin necesidad de decirlo..”

Participante cuatro:

- “Pero sabiendo ya que es una cerveza...pues más, que todo le incita a nosotros los hombres a consumir... a consumir la cerveza, ya que recuerda uno mucho la niña de aquel afiche....”

Participante siete:

- “O sea... ¿como mujer? Ay nooo... pues, una cosa no tiene que ver con la otra. Por supuesto que no. Y se han visto muchos ejemplos de promoción de productos

muy creativos, muy llamativos... y sin necesidad de usar niñas semidesnudas o niñas muy bonitas; entonces, la niña no tiene nada que ver con la cerveza, pero para nada.”

Participante nueve:

- “Porque esto que para una cerveza salir uno semidesnudo desnudo; no me parece; o sea, pasa mi no me parece , que se utilice una mujer. Entonces, eso... o sea, es lo único que no he estado... para mi , nunca me ha parecido. Que para hablar de una cerveza, una gaseosa, la mujer sea... ¿sí? para mi, me parece que se explota.”

Esta relación se logra crear perfectamente a través de elementos como la similitud del color de la piel de la modelo con la botella de cerveza, lo que lleva a pensar en la cerveza como un satisfactor de una necesidad fisiológica (sed) y en la mujer como satisfactor de un deseo sexual . Sin embargo a nivel racional varios participantes rechazan este símil, especialmente las mujeres, quienes consideran que existen otras maneras más creativas de promocionar este tipo de productos.

- Imagen festiva del afiche

Participante cuatro:

- “Con el si... está en la playa, sí está gozando de la playa, si pero no tiene nada de sensual, no tiene, pero es que no debe tenerlo porque ella debe de estar es eso, estar mostrando eso que uno siente en la playa, rico... uno así se siente . Y más si está acompañado de cerveza pues más, ja, ja, ja, eso sí.”

Participante seis:

- “Pues, ella está feliz, ella está sonriente.. eh... feliz.... está como feliz, fresca, está como motivada, como si estuviera haciendo algo que le estuviera gustando, de verdad que si”.

Participante diez:

– “ A ver, está como contenta, pues obviamente por el cuerpo, es muy armonioso y todo, o sea, o sea ahí se ve como muy contenta, no sé como alegría evoca.

- “Veo que tomas el afiche de Águila y lo pones encima del otro, Ja,ja,ja,¿por qué?

- Porque me gusta, O sea, es bonito, es llamativo, es colorido, da alegría, frescura. Me gusta.”

Las respuestas de los participantes coinciden en la alegría transmitida por la modelo. Su juventud y frescura dan al afiche el tono festivo y alegre que la publicidad pretende lograr.

- Balance final del análisis: el argumento del anuncio de cerveza Águila se centra básicamente en la tradición, para lo cual se vale en primera instancia de la imagen latina de la modelo y en segundo lugar del uso colores brillantes como amarillo, azul y rojo, que remiten inmediatamente a nuestros símbolos patrios. Estos elementos convergen para llevar al lector a un mundo común donde todos comparten sus raíces y sus creencias y se logra crear un sentido de pertenencia a un grupo social.

La tradición del producto es también reforzada por el slogan “Sin igual y siempre igual” que ha identificado la marca por cerca de cincuenta años, (realizando una búsqueda retrospectiva se encontró que en 1957 ya se empleaba este slogan), lo cual lo hace un elemento de fácil recordación, es decir, la marca Águila remite al slogan y éste a su vez a la marca aunque se encuentre fuera del contexto de la publicidad. El slogan también habla de las cualidades de la cerveza, mostrándola como un producto único cuya calidad ha sido probada a través del tiempo. Los elementos del aviso también crean la idea de que esta cerveza es popular, es decir que está hecha para las personas del pueblo ya que es de fácil acceso. Es algo que se puede obtener fácilmente sin hacer grandes esfuerzos.

Finalmente, este anuncio es exitoso porque atrae al consumidor ya que en él triunfa el arquetipo de la vida. La luz, los colores, el movimiento, la imagen de fiesta y la alegría que transmite el modelo generan la sensación de vida y bienestar y a la vez logran que el espectador se identifique con ella, quien se convierte en una representación del lector mismo.

A continuación se presenta una comparación entre los dos afiches analizados.

| <b>ASPECTO A CONSIDERAR</b>          | <b>CERVEZA AGUILA</b>  | <b>CERVEZA CRISTAL ORO</b>   |
|--------------------------------------|--|--|
| NATURALEZA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA | Se logra transmitir el mensaje deseado por parte de los creativos, acerca de la calidad y tradición del producto.                                  | La cerveza no satisface las expectativas de calidad excelsa creadas por la publicidad.   |
| EVALUACIÓN DEL MENSAJE               | El mensaje está delimitado y no permite equívocos. Vende la idea de un producto de calidad que es alegre y rumbero y que está al alcance de todos. | La propuesta de vender una imagen de un producto popular dirigido a estratos medio-medio se ve opacada por la idea de exclusividad que predomina en la mente del lector al ver el afiche |
| SENCILLEZ                            | Este mensaje publicitario es de fácil comprensión e interpretación por parte del público, ya que la imagen es clara.                               | El mensaje presenta varias ambigüedades, en cuanto al lugar de la escena, el movimiento de las manos de la modelo y el slogan.   |

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| <p>NIVEL DE RIESGO</p> | <p>Se observa un afiche armónico pero que no rompe con los esquemas publicitarios tradicionales de la mujer como objeto sexual.</p>  | <p>El afiche llama la atención por la imagen femenina y su carga sensual pero no logra romper con la propuesta tradicional de la mujer como objeto sexual.</p> |
| <p>CREDIBILIDAD</p>    | <p>El mensaje es creíble ya que el cliente obtiene lo que la publicidad le ofrece.</p>   | <p>El nivel de credibilidad es bajo ya que no percibe la cerveza como el producto de mejor calidad en el mercado sino como una cerveza diferente.</p>          |
| <p>DURABILIDAD</p>     | <p>Esta propuesta no aporta elementos nuevos ni genera curiosidad en el público acerca del producto o de futuras campañas, sólo quizás exista alguna inquietud acerca de quién será la próxima modelo.</p> | <p>Sólo genera interés en el consumidor por saber quién será la próxima imagen de la marca, más no por el producto ni por la campaña.</p>                      |

Cuadro 4: Comparación entre los contenidos de los afiches de Cerveza Águila y Cristal Oro.



## **6. INTREPRETACIÓN DE SENTIDOS CULTURALES**

“Los sentidos sociales se constituyen en signos de sentidos culturales por medio de procesos semióticos de interpretación que rebasan el nivel de la particularidad y se proyectan en el contexto cultural que los engloba”. (Góngora, 1996). Es así como se pueden establecer categorías coincidentes en los participantes, a partir de sus expresiones individuales, ya que éstas se realizan de acuerdo con su bagaje cultural, que es común al grupo al que pertenecen. Los creativos a su vez, al ser parte también de esta cultura, envían mensajes cuyos códigos de elaboración se enmarcan en un entorno de contenidos culturales comunes. Estos códigos deben hacer posible una elucidación clara y única del mensaje puesto que de eso depende el grado de coincidencia de la propuesta publicitaria con la interpretación que de ella haga la audiencia. Es este grado de coincidencia lo que permite medir el impacto causado por la publicidad en grupo social específico.

Posterior a la recolección y organización de los datos y al análisis de los mismos, dentro de esta investigación se construyeron los siguientes sentidos sociales.

### **6.1 MACHISMO**

El machismo es un primer sentido coincidente y reiterativo en las respuestas de algunos de los participantes. Podemos definir la palabra machismo como un conjunto de leyes, normas actitudes y rasgos socioculturales del hombre cuya

finalidad, explícita y / o implícita, ha sido y es, producir, mantener y perpetuar la sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, procreativo, laboral y afectivo. (www.edunet.es)

En la publicidad de la cerveza que es objeto de este análisis se puede ver reflejado el machismo de diferentes maneras. En primera instancia, como ya se ha dicho anteriormente los anuncios presentan la imagen de la mujer-botella, de la mujer-cerveza, que satisface una necesidad fisiológica primaria, la sed y a nivel más profundo podemos observar la mujer-objeto como satisfactor de deseos y fantasías sexuales. Sin embargo, en el afiche de Cerveza Águila, esta cosificación de la mujer se hace de manera más sutil, de forma soterrada, ya que su desnudez es justificada por el paisaje de fondo en el cual se haya inmersa. Es decir, se percibe con naturalidad, es una desnudez aprobada socialmente. El paisaje, el ambiente festivo y el colorido del afiche contribuyen en gran medida a matizar esa sensualidad y a darle un toque romántico que hace la escena más delicada.

Por el contrario en la imagen del anuncio de Cristal Oro, esa sensualidad se muestra abiertamente y esto hace que la publicidad sea percibida como un poco agresiva, porque no hay un contexto que haga legítima la desnudez de la modelo, es simplemente el deseo de mostrarse. Ella está orgullosa de su cuerpo y parece gozar con su sexualidad, lo cual rompe esquemas socio-culturales que legitiman el derecho del hombre a disfrutar del sexo. A pesar de la connotación un poco diferente a la del afiche de Cerveza Águila por ser ésta más atrevida, esta mujer también es objeto de deseo y satisfactor del mismo, es decir juega el mismo rol que en la publicidad anterior.

En segundo lugar, las imágenes que se presentan están dirigidas especialmente a la población masculina y buscan exaltar su virilidad, ya que pretenden vender la idea de que a través de este producto es posible conquistar este tipo de mujeres tan lindas que al igual que la cerveza (helada y destapada), están listas para el consumo. Esta imagen de machismo también conlleva a la concepción narcisista de las relaciones interpersonales donde prima la satisfacción de las necesidades individuales sin importar lo que el otro piense o sienta.

En las entrevistas realizadas comprobamos que aunque algunos de los participantes son de algún modo conscientes de la actitud machista de los anuncios, sin embargo también caen en el juego, al permitir que las imágenes impresionen su subconsciente. Es decir, racionalizan la propuesta del afiche de mujer como objeto sexual, pero también disfrutan de las imágenes que se les presentan y a nivel inconsciente consideran que este esquema sí es efectivo.

El participante uno afirmó acerca de la publicidad de la cerveza en Colombia: “Me parece que siempre la, la publicidad en Colombia ha sido como enfocada como a sólo un sector de la población, siempre la modelo despampanante ee a veces con una actitud provocativa, ee uno ve publicidad de cervezas extranjeras donde muestran más bien una acción o muestran un hecho y se enfocan más en la cerveza”. Pero al preguntarle acerca de la incitación del afiche al consumo responde en forma contradictoria:

-¿Y si cree que un afiche así como este incita a un comprador a tomar esa cerveza?

\_ Si

- Más que el afiche anterior.

- Mucho más.

- Básicamente porqué?

\_ Porque la modelo es mejor, es más bonita

El participante cinco también se contradijo al afirmar que esta publicidad es machista, pero sin embargo se expresó sobre ella:

- ¿Qué es lo que más le llama la atención? En qué centra primero su atención?

- En la mujer obviamente.

- Especialmente qué?

- El cuerpo.

Más adelante él mismo afirmó:

“Pues es una forma de apelar al... de apelar al machismo colombiano, ¿no? utilizar una mujer para, para llamar la atención del hombre porque el hombre es el que está, culturalmente es el que bebe cerveza, el que disfruta del alcohol. Se supone que si uno toma cerveza atrae esa mujer .”

Por otro lado, las mujeres, aunque piensan que la modelo es muy bonita, no están de acuerdo con este tipo de publicidad y la ven con desagrado:

Apartes de la entrevista con la participante siete:

- “Entonces , me parece que no va con la publicidad de una cerveza por ejemplo.

No va ... con la publicidad de una cerveza.”

- En primer lugar porque la relación entre una mujer y una cerveza; de pronto que le tomen una fotografía tomándose la cerveza, eso de pronto si.. y segundo porque no; o sea, esta niña es muy joven ... lo otro es, por ejemplo, supongo que como la publicidad es en una playa y todo eso , entonces por la sensación de calor, entonces tómesese una cerveza; como para que uno haga esa asociación pero pueden tomarle foto a otras cosas, por ejemplo la palmera nada más, también produce la sensación de calor, la arena seca también produce la sensación de calor. Para mi... Ella ahí sobra, pues.

Según esta entrevista, la publicidad es poco creativa y sólo se centra en explotar la imagen femenina como un elemento que atrae la atención del hombre, pero no explora otras dimensiones del ser humano, sino que se centra exclusivamente en el sexo y su poder de fascinación. A la mujer se le usa como objeto para atraer al hombre y éste a su vez resulta siendo manipulado por la publicidad.

Finalmente, existe un grupo de personas que definitivamente están de acuerdo con este esquema de la mujer-objeto y consideran que es bueno.

Participante tres: “Siempre usan modelos muy lindas, pues me parece que está bien...”

Participante cuatro:

- Y definitivamente las, las mujeres están llevándose el éxito con las ventas, ponerlas a ellas de, de punto central para las ventas.

- Umju.
- En ropa interior, en todo lo que sea.
- \_ Si.
- Ese es, ese es ...
- Venden.
- Venden.
- Eso sí, sí eso si está definitivamente es, es, es un buen producto.
- Si. - La mujer es un buen producto para vender, ja,ja,ja

En estos apartes se observa que estas personas validan este modelo en el cual la mujer es usada como un instrumento de venta y consumo.

## **6.2 LIBERTAD**

La cerveza es presentada como fuente de libertad, porque al consumirla está permitida la ruptura de las normas personales y sociales. Ella actúa como un desinhibidor, al lograr que el individuo de rienda suelta a sus deseos, pasiones, sueños y fantasías. Acerca de este deseo humano de vivir sin ataduras, Lipovetsky afirma: "Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos" (1986).

A partir de la propuesta publicitaria se ofrece al hombre la posibilidad de una experiencia sustitutiva que borra los límites de lo real. Esta posibilidad de libertad

se refleja de diferentes maneras en los dos anuncios. En el afiche de Cerveza Águila, además de la imagen femenina se emplea el paisaje de playa que remite a la idea de vacaciones donde se rompe con la rutina, con los horarios, con las obligaciones diarias; todo esto va acompañado de un ambiente colorido creando una imagen festiva y carnestoléndica donde todo está permitido.

Acercas de este sentimiento de libertad que generan estas imágenes, el participante dos dijo: “Entonces si intenta es llamar la atención con lo que uno quiere. Definitivamente, todos quisiéramos estar en la playa, ee.. si nosotros llevamos una rutina pues de trabajo así de pronto extenuante, o no mucho pero de todas maneras quisiéramos estar en una situación así , en la playa, recibiendo el sol”. Estas opiniones indican que la escena logra transportar al individuo a un ambiente de esparcimiento que rompe con esquemas cotidianos de comportamiento.

En la otra imagen, por su parte, se emplea el uso de la noche, de la oscuridad como el ámbito en el que todo puede suceder porque nadie observa, se es libre de esquemas sociales y también de las represiones impuestas por la sociedad.

En ambos afiches se presenta un mundo mágico en oposición al mundo real. En el primero, la mujer misma es una demostración de la situación ideal porque ella refleja alegría, frescura, calma y a la vez bullicio. En el segundo, es el ambiente de la noche el que representa ese mundo mágico, ese paraíso anhelado en el que el “yo” queda a un lado, permitiendo el desborde de los límites, junto a una mujer

bella y seductora que parece haber roto con los prejuicios sociales y que invita a seguirla. Sin embargo, esto es un simbolismo que llega al nivel inconsciente, a diferencia del anuncio de Cerveza Águila, en el que el mundo mágico es evidente, en el afiche de Cristal Oro, este mensaje es más ambiguo y sólo se logra al establecer una relación entre la imagen de la modelo y el fondo oscuro del afiche.

### **6.3 TRADICIÓN**

Existe una tendencia actual a vivir solamente en función del presente, olvidando el pasado y el futuro, es decir se plantea una sociedad en la que el tiempo histórico no tiene importancia, pasa a un segundo plano ante la consigna general de “vivir hoy”. Lipovetsky dice acerca de este tema: “Hoy vivimos para nosotros mismos, sin preocuparnos por nuestras tradiciones y nuestra posteridad: el sentido histórico ha sido olvidado, de la misma manera que los valores y las instituciones sociales”. (1986). Este planteamiento se observa claramente en la propuesta creativa de Cerveza Cristal Oro, mientras que en el aviso de Águila se da gran importancia a valores tradicionales colombianos en oposición a los valores post modernos de los que habla Lipovetsky.

En el anuncio impreso de Cerveza Águila se hace alusión a la importancia de compartir valores comunes en una cultura. En este afiche se simboliza la tradición del producto y la congregación de un pueblo alrededor de él, para perpetuar un legado ancestral y brindar una sensación de permanencia, estabilidad y sobre



todo de pertenencia e identificación con un grupo socio-cultural, es decir se ubica en el plano de la satisfacción de necesidades afectivas. El anuncio agrupa a las personas alrededor de símbolos patrios: la bandera nacional, el escudo, y hace que la cerveza Águila sea percibida también como un símbolo nacional.

Por el contrario en el otro afiche se simboliza la no-tradición. Se realiza la imagen de otro tipo de mujer, de la mujer post-moderna, la cual es más consciente de su belleza, responsable de su sexualidad y de sus propios actos. La no-tradición también se ve reflejada en el arquetipo de la muerte simbolizado por el fondo oscuro, la muerte precisamente de lo tradicional, de los esquemas, de las limitaciones impuestas por códigos de conducta.

#### **6.4 SENSUALIDAD**

La sensualidad entendida como aquello que estimula los sentidos o que permite disfrutar del placer que se obtiene a través de ellos, ya sea estético o de otro orden, se ve reflejada en los afiches objeto de nuestro análisis a partir del poder de evocación de los colores. El participante uno, dijo acerca de este aspecto “ Los colores le recuerdan a uno la marca Águila..... - y los colores del fondo, el celeste, el color de la arena?- clima cálido, la playa, el sol...”

El poder de evocación de esta escena de playa tropical va más allá y remite al símbolo arquetípico de la vida. Encontramos en el afiche los elementos

generadores de la existencia: el mar representa el agua como símbolo, como esa fuerza que destruye y a su vez engendra nuevos seres; la arena de la playa simboliza la tierra, que es la madre, en la cual encontramos protección y amparo; el aire es representado por el color azul celeste del cielo, es la fuerza vivificadora que garantiza la existencia; y el fuego en su imagen solar no es solamente la vida misma, sino también fuente de bondad y belleza. En conjunto, todos estos elementos remiten a la imagen de un paraíso perdido y nuevamente recuperado, es decir a la liberación del individuo del engranaje industrial y de los mecanismos de producción, es volver a sus raíces, a su estado primitivo. Entonces, a partir de la percepción de los sentidos, se concretan sensaciones individuales que no siempre son reales, sino que pertenecen a la esfera de lo imaginario. A este respecto, Góngora afirma: “No todo lo que se siente es real. Se puede sentir lo que imaginariamente se construye. Las sensaciones no hablan de los fenómenos en sí, sino de la manera como la cultura ha enseñado a sentirlos” (1996).

El poder de evocación de los colores se observa también en el afiche de Cristal Oro, sólo que en este anuncio el mecanismo funciona au nivel más inconsciente. Una apreciación acerca de los colores de este afiche la hizo el participante cuatro, “O sea está buscando la... que haga juego, el dorado de la niña con el dorado del bikini...” “- Y el fondo oscuro porqué? –Perfecto, si pa’que resalte la niña.”. Entonces, se da una función utilitaria a los colores, se busca una lógica que explique el uso de los mismos. Pero más allá de estas racionalizaciones se encuentran elementos simbólicos que remiten a la esfera de las sensaciones imaginarias, a un mundo desconocido, donde existe mayor pluralidad de opciones

en el que cada individuo puede elegir libremente de acuerdo con sus necesidades y conveniencias.

Como se ha mencionado anteriormente, este fondo oscuro es la noche, el espacio para el descanso, el entretenimiento, el placer y también el espacio de la libertad, libre de restricciones. En este juego de colores, el dorado desempeña también un papel importante, además de ser el contraste de la noche, representando luminosidad y brillo, también se constituye en una extensión de la desnudez de ella, es una prolongación de su piel, la cual resulta muy sensual y sugestiva a los ojos de los espectadores, sobre todo en ese contexto enigmático de oscuridad.

En la publicidad la sensualidad no se explota por sí misma, sino que se emplea como un puente para llevar al individuo a niveles más profundos de interpretación, para intensificar los sentidos de los símbolos o para crear contrastes. Por medio de los colores se crea el ambiente propicio para que la figura femenina adquiera un cúmulo de significados alrededor de sí misma y de su sensualidad. Se produce un juego de seducción a partir de una propuesta erótica que es explícita en el afiche de Cristal Oro y un poco más soterrada en el de Águila debido a la imagen de tradición que proyecta esta marca.

## **6.5 SEDUCCIÓN - EROTISMO**

“Indiscutiblemente debemos partir del mundo del consumo. Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce,

con un ambiente eufórico de tentación y proximidad la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción” (Lipovetsky, 1986). Ante la amplitud de posibilidades que la sociedad de consumo brinda actualmente, la publicidad se ha visto forzada a abusar de la imagen como un elemento de impacto que vaya más allá de la lógica y la razón. Esta situación propia de la post- modernidad contrasta con la sobriedad los anuncios publicitarios de épocas anteriores donde primaba la información factual del producto, dirigida a la lógica del consumidor, ya que la gama de opciones era limitada, además de eso el ambiente sociocultural no permitía la exposición de la figura femenina, lo cual hubiera sido considerado como ofensivo. Un ejemplo de ello se puede ver a continuación, en un anuncio de Cerveza Águila de 1957.



Aunque este anuncio también remite a un ambiente festivo, es más parco y la imagen central es el producto en sí, es decir el proceso de seducción no se hace en forma tan simbólica a través de un símil mujer-cerveza, sino que se pretende convencer al lector con argumentos más lógicos y directos. Esto se ve en los

elementos relevantes del anuncio que son la imagen central de alguien sirviendo un vaso de cerveza, la imagen de un vaso de cerveza burbujeante y la magnificación de la botella, incluso el fondo que representa una fiesta en la cual la gente está tomando cerveza. Es decir, en este mensaje no hay tantas implicaciones entre líneas, se apela más a la lógica.

En los anuncios actuales el contenido es mucho más abstracto y simbólico y se remite a los deseos insatisfechos del espectador. El consumidor se ve abocado a un universo ficticio en el cual todos sus sueños se hacen realidad. En nuestro caso podemos decir que se produce cerveza pero se vende pasión, virilidad, alegría, libertad y aventura, todo esto a través de la imagen femenina que se constituye en el prototipo ideal de mujer. Esta mujer es una compañera de aventuras ya que ella misma rompe con la rutina, con el diario vivir y está inserta en un mundo mágico donde el disfrute es la consigna. Con respecto a este tema Álvaro Góngora afirma que "la seducción es un proceso mediante el cual la mujer intenta despertar en el hombre el deseo de seguirla, de ser atraído por ella a través de la proyección de una imagen no real" (Góngora, 1996). Así lo confirma el participante cuatro, cuando, al hablar del afiche de Águila, afirmó: "El hombre la mira a ella y se olvida de la cerveza..", o al observar el aviso de Cristal Oro: "O sea más bien le provoca a uno la niña hablando en términos de, de sexo...". La seducción le da, entonces, a la mujer un poder que contrasta en la vida real con la carencia del mismo, es con la seducción como ella vence los poderes que la subyugan.

La publicidad de hoy en día se hace, entonces, apoyada en una cultura del cuerpo como preocupación central donde se crea una ilusión como fuente de deseo. “Lo femenino se define así como un producto y una manifestación de la seducción post-moderna liberando y desestandarizando en el mismo movimiento la identidad personal y el sexo.” (Lipovetsky, 1986). La mujer es cargada con una fuerza erótica que polariza aún más su feminidad y por lo tanto aumenta su poder de seducción sobre el hombre. Se busca impactar la libido masculina a través del placer estético generado por la imagen. Con respecto a la fotografía del afiche de Cristal Oro, el participante cinco, dijo: “Si bastante, si, no es vulgar, es muy ... erótica sin llegar a ser vulgar, muy bonita, el contraste de los colores está muy bien logrado como dije al principio...” El hombre no es sólo un ser racional, éste es solamente uno de los rasgos de la naturaleza humana, el hombre también y cada vez más se desenvuelve en medio de emociones, esperanzas y temores, ilusiones y desilusiones, en medio de sus fantasías y sueños. “Lo que perturba y alarma al hombre dice Epicteto, no son las cosas, sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas” (Cassirer, 1989). De esta situación es precisamente que la publicidad se aprovecha, activando su operación persuasiva por medio de la organización del contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario y del contexto discursivo, icónico y situacional. Durante este proceso persuasivo, el emisor negocia intencionalmente los contenidos del mensaje, de este modo él, a través de la exposición de imágenes reitera, especifica, generaliza, contrasta, enfatiza, mitiga y refuerza el contenido del mensaje con recursos a menudo yuxtapuestos.

## 6.6 SENCILLEZ

El afiche de Cerveza Águila presenta una imagen femenina sensual pero muy natural, espontánea donde la mujer no es consciente de la fuerza sexual que genera, de su capacidad de atracción. Este aspecto se maneja de manera muy sutil. A través de su mirada se logra transmitir la impresión de que ella es observada pero no se da cuenta de ello, lo que le da un carácter de inocencia. Además se presenta un contraste entre la voluptuosidad de su cuerpo y la expresión angelical de su rostro enfatizada por la simplicidad de su maquillaje, mitigando el carácter sexual de la imagen, que sin embargo está presente.

Una de las razones de este manejo de la imagen está ligada a valores culturales fuertemente arraigados en esta sociedad, que como se mencionó anteriormente son opuestos a los valores postmodernos propuestos por Lipovetsky: “El narcisismo, por la atención puntillosa hacia el cuerpo, por su preocupación permanente de funcionalidad óptima, desmonta las resistencias “tradicionales” y hace al cuerpo disponible para cualquier experimentación” (1986). Esta es una mujer que no hace alarde de sus atributos ni de su cuerpo y que encaja perfectamente en los esquemas sociales tradicionales . Es una mujer sencilla, del pueblo, muy colombiana, al igual que la cerveza Águila.

El participante uno, dijo al respecto: “- Bueno fijándonos en la cara de la modelo, qué sentimientos le despierta la cara o los gestos de, de ella ? – Mmm como de alegría, se ve como feliz. - Y la actitud, le parece provocadora? - No... es como

muy tierna, no, no es así atrevida”. Este “no ser atrevida” es una actitud muy valorada, al igual que la modestia, el pudor y la docilidad, todas ellas representadas en la imagen.

## **6.7 SOFISTICACION**

La imagen que proyecta la modelo de Cristal Oro es de elegancia, y sofisticación. Ella tiene una actitud provocadora y autosuficiente, es decir, maneja valores opuestos a los del afiche anterior. Ella refleja independencia y hace valer su capacidad de decisión. “Hoy vivimos para nosotros mismos sin preocuparnos por nuestras tradiciones y nuestra posteridad: el sentido histórico ha sido olvidado de la misma manera que los valores y las instituciones sociales” (Lipovetsky, 1986). Estos valores corresponden más a una mentalidad narcisista propia de la era post-moderna, valores que todavía no están del todo internalizados en nuestro imaginario colectivo, sólo son manejados por unos pocos, los más jóvenes o quienes han recibido influencia directa de países más industrializados. Tal vez debido a esto y a pesar de calificar a la modelo como muy bonita, no logran identificarse con ella ni con el producto, sobre todo en el caso de las mujeres. La participante diez, habla acerca de su opinión de este afiche: “A leguas, yo como mujer ahí posando.... el fondo no me gusta... ahí está mostrando es la tanga, el vestio de baño , no la cerveza. O sea, es un afiche para un hombre; no para una mujer. Claro ella es muy bonita y todo. Este es el afiche que sacan en los cuadernos y eso . Pero, no me gusta. No se , veo el otro como más chévere”. El común de la gente no logra identificarse como un consumidor de este producto,



sino que lo percibe como algo muy exclusivo. La participante siete dijo: "... que es una cerveza mucho más ..ehhm.. como más exquisita y sofisticada. ¡Eso! Sofisticada, exquisita, si. Porque es una niña un poquito más eso ... como con más ...eso.... es como más elegante, como con más clase, podríamos decir", es decir que las características de la modelo son transferidas a la cerveza.

A continuación se presenta un cuadro que resume los sentidos culturales.

|                             | CERVEZA AGUILA   | CERVEZA CRISTAL ORO  |
|-----------------------------|--|--|
| MACHISMO                    | Se observa la figura del machismo a partir de la imagen de la mujer objeto.  | Se observa la figura del machismo a partir de la imagen de la mujer objeto                                       |
| LIBERTAD                    | Es transmitida a partir de la creación de un mundo mágico tropical, creado por el fondo del afiche.                  | Es transmitida a partir de un ambiente nocturno creado por el color oscuro del fondo.                            |
| TRADICIÓN                   | La tradición es uno de los pilares en el que se sustenta esta publicidad, a través del contraste de colores.         | Se ve reflejada la no tradición a partir de la imagen postmoderna de la modelo.                                  |
| SEDUCCIÓN –<br>EROTISMO     | Se crea a partir de la belleza femenina pero se maneja de manera soterrada, discreta.                                | Se crea también a partir de la imagen femenina pero se expresa de una manera más abierta y directa.              |
| SENCILLEZ-<br>SOFISTICACION | Se maneja el concepto de sencillez por medio de la imagen de una mujer desconocida que no hace alarde de su belleza. | En este afiche se maneja el concepto de sofisticación a partir de una modelo elegante y de reconocido prestigio. |

Cuadro 5: Interpretación de los sentidos culturales.

## 7. CONCLUSIONES

Esta investigación lleva a tres tipos de conclusiones, el primero relacionado con los resultados obtenidos a partir del análisis semiótico de los afiches de cerveza Águila y Cristal Oro; el segundo sobre la validez del uso de un modelo semiótico en el análisis de anuncios publicitarios que ayuden a redireccionar campañas publicitarias, y finalmente acerca de las implicaciones de la presente investigación para futuros trabajos investigativos en esta área.

Como se dijo al inicio, el proceso de recolección de la información se hizo usando como instrumento la entrevista en profundidad y la aplicación de un modelo semiótico de análisis de los afiches de cerveza Águila y Cristal Oro. A partir del análisis realizado se encontró que la publicidad impresa se constituye en un micro-universo cultural reflejo del mundo socio-cultural en el que surge la publicidad, y entre mayor sea el grado de concordancia entre los valores culturales que maneja el aviso y el grupo social al que está dirigido, mayor es el impacto causado por la publicidad en la psiquis del individuo que comparte estos valores.

En este orden de ideas, se afirma, entonces, que la campaña impresa de cerveza Águila ejerce un gran impacto en el espectador debido al alto grado de coincidencia de los valores culturales que refleja el afiche con respecto a su audiencia objetivo.

Valores como el machismo, el deseo de libertad, el amor por la tradición y la sencillez se conjugan para seducir al espectador. La figura del machismo se recrea a partir de la mujer dual, por un lado la mujer magnificada, endiosada que ocupa todos los espacios, en contraposición con la mujer-cerveza que puede ser usada para beneficio del otro. Además, a esto se le adiciona el elemento erótico-seducor, donde la figura femenina es sobrecargada con un poder de atracción totalizante, otorgado por el macho, que contrasta ostensiblemente con su falta de poder en el entorno socio-cultural real.

Todo esto sucede en un ambiente carnavalesco que valida la trasgresión de normas sociales. La noción de carnaval no solo permite la inversión de roles sociales sino que también le da a las féminas licencia temporal para ejercer su sexualidad sin que ello le acarree crítica social. Sin embargo, y a pesar de tener permiso para ejercer su sexualidad por el ambiente carnestoléndico que se crea a partir de los colores fuertes y contrastantes, el aviso se cuida muy bien de no ofender susceptibilidades al mostrar una mujer que aunque seductora no parece consciente de ello, aunque erotizada no asume la responsabilidad de su propia libido. Resaltando así la modestia y la obediencia como valores que deben ser asumidos por las mujeres en su contexto social.

Se representa así la paradoja de la mujer con cara de ángel, la virgen a la que se venera y respeta porque el grado de cercanía o familiaridad así lo exige: la madre, la hermana, la hija; y la otra mujer, la mujer-solo-cuerpo, la prostituta que puede ser objeto de deseo y con la que se puede disfrutar del placer sexual.

Ejecutándose así el juego de la doble moral en la que el sexo se practica y se disfruta, pero no se debe hablar de él abiertamente, excepto si se pertenece al género masculino, en cuyo caso alardear de las múltiples aventuras sexuales es apropiado e incluso esperado. Sin embargo, a la mujer “digna de ser llevada al altar” se le exige abstinencia, hasta validar su dimensión sexual a través del permiso que otorga la ceremonia del matrimonio.

Este mundo de colorido, no solo simboliza el mundo carnavalesco sino que también constituye un llamado a la identidad nacional a partir del uso de colores primarios: amarillo, azul y rojo; el aviso logra aglutinar un grupo social alrededor de elementos que crean identidad como colombianos: la bandera y el escudo nacional, los colores de la patria.

Con respecto al afiche de Cristal Oro, se puede afirmar que la coincidencia de este mensaje con la interpretación generada en la audiencia es disímil, ya que el anuncio no se interpreta de la manera deseada por la agencia de publicidad.

En primer lugar, no se logra transferir totalmente las cualidades de la modelo al producto. Sólo sus características de elegancia y distinción se atribuyen a la cerveza, pero no la idea de excelencia que se pretende vender. El afiche transmite el mensaje de excelencia de la modelo, pero no de la cerveza, ya que al probarla muchos de los consumidores se sienten defraudados por las expectativas creadas por la publicidad.

La imagen de elegancia y distinción proyectada por la modelo hace que la cerveza no sea percibida como un producto popular y accesible a todo el mundo, sino que por el contrario ésta sea vista como un producto hecho sólo para un grupo selecto de personas o de paladares que prefieren la cerveza extra-seca.

Por otra parte, se puede concluir que la imagen agresiva de la modelo es atractiva y llama la atención en primera instancia; sin embargo los valores post modernos reflejados en el afiche entran en conflicto con los valores que rigen la cultura del grupo social en donde priman relaciones de poder determinadas por el género masculino: el machismo. Esa divergencia de valores hace que no se logre un impacto positivo en la audiencia. Los hombres ven transgredido su rol de conquistadores, se sienten intimidados ante esta diosa dorada inalcanzable; y las mujeres se ven reflejadas en su propia sexualidad, lo que genera incomodidad ante la exigencia de reconocerse a si mismas como actores sociales sexuados, lo cual demanda en ellas el desempeño de un nuevo rol que quizás por miedo no quieran asumir. Además, la cultura bumanguesa no encaja aún totalmente dentro de estos esquemas de la post modernidad, ya que todavía se rige en muchos aspectos por valores tradicionales, sobre todo con lo referente al sexo.

El segundo tipo de conclusiones tiene que ver con la evaluación del modelo semiótico utilizado. Este modelo tiene como objetivo principal medir el grado de coincidencia de los valores reflejados en la publicidad impresa, en este caso, y los valores del entorno social al cual va dirigida la publicidad. Con esto se evalúa el impacto de los avisos en la audiencia. En este sentido el modelo es válido, puesto

que ayuda a dilucidar en primer lugar los sentidos ocultos en la publicidad y también a encontrar contradicciones tanto en ésta como en el discurso de los informantes. Es a partir de estas contradicciones que el investigador puede formular y comprobar sus hipótesis.

Por otra parte, cabe decir que el modelo propuesto por el profesor Dagoberto Páramo resulta de gran utilidad puesto que se constituye en una guía para el análisis, que no permite perder el norte del análisis. Además por su carácter exhaustivo proporciona detalles que ayudan al investigador novato a estructurar mejor su investigación.

Sin embargo, para hacer más fructífera su labor, el investigador debe recurrir a diferentes disciplinas que permitan una visión de la problemática desde diferentes perspectivas. Es decir sería conveniente conformar grupos interdisciplinarios de trabajo para generar una investigación ecléctica y no limitarse solamente al seguimiento de los pasos propuestos en la guía.

Este modelo de análisis hace parte de la investigación cualitativa, a este respecto cabe anotar que el trabajo resulta muy gratificante puesto que hay un constante descubrimiento de nuevos aspectos a medida que se avanza en el proceso. Esto exige atención y discernimiento por parte de los investigadores para aprovechar los nuevos aspectos descubiertos sin desviarse de sus objetivos ni desperdiciar información relevante. Sin embargo, al inicio del trabajo investigativo, el manejo de tanta información detallada puede ser tedioso y desalentador.

En este trabajo, además de seguir la guía metodológica para el auditaje de campañas publicitarias, se incluyó además el análisis de las categorías de sentido coincidentes, el cual es un aporte valioso al modelo, que enriquece los resultados obtenidos, al permitir la confrontación del análisis semiótico de las imágenes con la interpretación del discurso de los informantes, lo cual permite hacer generalizaciones acerca de un sentir común con respecto a la publicidad, lo cual puede ser de gran utilidad en los planteamientos de futuras campañas.

Una de las limitantes que se presentó en el desarrollo de la investigación fue la imposibilidad de realizar las entrevistas con personas de la empresa Bavaria, lo cual estaba planteado al inicio del trabajo. Se observó una actitud muy recelosa para brindar información y esto dificultó el análisis de algunos aspectos del trabajo. Para tratar de solventar esta situación se realizaron contactos vía telefónica con algunas personas cuya información resultó muy valiosa. Se habló con la señora Amparo Lega, ejecutiva de cuenta de la marca Águila en la empresa J.W Thompson, quien aportó elementos acerca del perfil del consumidor de este producto. También se habló con Hugo Corredor, creativo de la Agencia Sancho, encargada de la publicidad de Cristal Oro, él ofreció información acerca del desarrollo de la campaña actual y también sobre el perfil psicográfico del consumidor de Cristal Oro.

Con respecto a la utilidad del modelo en la evaluación y redireccionamiento de las campañas publicitarias – impresas – se puede afirmar que éste ofrece elementos



muy valiosos para la toma de decisiones, al mostrar las debilidades y fortalezas de la propuesta.

En el caso particular de las campañas analizadas se sugiere en ambos casos la exploración de nuevas propuestas, más creativas, es decir que propongan elementos diferenciadores que creen curiosidad y promuevan la lealtad de marca en el espectador.

En los dos casos analizados predomina el esquema de la mujer como objeto, propuesta que es percibida por los informantes como muy gastada, por el uso excesivo de la imagen femenina para manipular el ego masculino. Se propone entonces la utilización de situaciones y elementos que logren impactar el alma de la audiencia sin violentar ningún grupo social. Esto puede sonar innecesario debido al aparente éxito de la utilización de mujeres semidesnudas para vender cualquier clase de artículos. Pero debido a la antigüedad de esta propuesta que ya resulta muy monótona, es seguro que el manejo de un concepto publicitario nuevo, más centrado en los productos y teniendo muy en cuenta los valores sociales imperantes sería todo un éxito. Algunas propuestas se realizaron en las recomendaciones de redireccionamiento de las campañas de las cervezas en cuestión.

Otra función que puede cumplir la publicidad es la de ayudar a crear nuevas estructuras de pensamiento que promuevan valores como la solidaridad y la tolerancia y así mismo susciten la cohesión de los entes sociales. En un país

acosado por la guerra y la violencia, es realmente necesario promover la interiorización personal de valores positivos que conlleven a una convivencia armónica. La publicidad tiene una función social que cumplir ya que ella existe sólo por el grupo social al que llega y sería recomendable que pudiera impactar tan positivamente en ellos que lograra generar un cambio a nivel social.

En los casos estudiados, se observa una publicidad centrada en el cuerpo y en el deleite de los sentidos, lo cual al final de cuentas resulta vacío ya que se resaltan valores como el respeto por los demás, la responsabilidad, la autonomía o la tolerancia, tan necesarios para las generaciones actuales. Sería un ejercicio interesante re-pensar las propuestas publicitarias desde una perspectiva más humana y no solamente por el beneficio económico que ésta pueda generar.

## **8. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones concernientes a este trabajo están divididas en dos partes: las que corresponden a la Cerveza Cristal Oro y las que hacen referencia a la Cerveza Águila.

### **8.1. CERVEZA CRISTAL ORO**

De acuerdo con información obtenida de uno de los creativos de la agencia bogotana de publicidad, Sancho, uno de los objetivos de la campaña de la cerveza Cristal Oro era cambiar la percepción de la audiencia acerca del estrato al cual iba dirigido el producto. La imagen precedente a esta campaña correspondía a estratos cinco y seis y la intención era bajarlo hasta estratos tres y cuatro, lo cual no se logró puesto que el producto sigue considerándose como exclusivo para un grupo selecto de paladares. Sería recomendable elegir como imagen de la marca una modelo con menos reconocimiento social que se hiciera famosa a la par con la cerveza, es decir, estrechar más la imagen de la modelo con la cerveza para que haya una recordación recíproca aún fuera del contexto publicitario.

Otro aspecto a considerar es el slogan, que es poco creíble, no porque la cerveza no sea de calidad, sino porque el consumidor tiene como punto de

referencia el sabor dulce al que ha estado acostumbrado y al degustar este sabor extra-seco lo encuentra desagradable, lo que le hace pensar que el producto no mantiene la promesa de calidad que la publicidad vende. Sería bueno direccionar la campaña hacia la imagen de una cerveza diferente. Promoverla como un producto dirigido para quienes desean experiencias más fuertes, para personas atrevidas que quieran probar cosas nuevas. La primera fase de esta campaña sería educar el paladar del consumidor potencial para disfrutar de una cerveza de estas características, enseñar al cliente a consumirla.

Por otra parte, la carga sexual tan evidente del afiche hace que se perciba como una publicidad para hombres. Teniendo en cuenta que la población a la cual va dirigido el producto es una generación joven, con valores propios de la post-modernidad, en la cual la mujer tiene roles más activos a nivel social y económico y por lo tanto es también un consumidor potencial, sería interesante que la publicidad fuera menos excluyente con el sector femenino de la población. Esto se lograría con una imagen menos cargada de elementos eróticos y más contextualizada dentro de un entorno significativo a nivel socio-cultural. Se propone la utilización de imágenes inmersas en ambientes relacionados con actividades propias de la gente joven: la universidad, compartir con los amigos, practicar deportes, viajar, situaciones con las cuales es fácil que este segmento de la población se identifique. De este modo se mostraría un producto más acorde con las necesidades afectivas de los consumidores y se aumentaría su grado de aceptación.

## 8.2 CERVEZA AGUILA

En esta publicidad se maneja también la antigua propuesta de la imagen femenina como objeto, sin incluir elementos innovadores que rompan con este esquema tradicional. Al igual que en el afiche de la Cerveza Cristal Oro, la preponderancia de la imagen femenina sobre los demás elementos hace que este anuncio se perciba como dirigido básicamente a la población masculina, excluyendo así el segmento femenino. Sería recomendable que éste último segmento fuera tenido en cuenta para futuras campañas publicitarias, debido a la importancia que ha cobrado el rol social y económico de la mujer en los últimos años.

El ambiente carnavalesco de la imagen permite la omisión de normas sociales establecidas, tales como el uso moderado de las bebidas alcohólicas por su carácter perjudicial para la salud y la prohibición del consumo de alcohol en personas menores de 18 años . En el afiche no se ven reflejadas estas recomendaciones. Sería aconsejable sensibilizar al los consumidores de su responsabilidad tanto consigo mismos como con las personas que están en contacto con ellos, mencionando dentro del anuncio estos aspectos tan importantes, cumpliendo así con un compromiso social de informar y ayudar a educar a las nuevas generaciones.

En términos generales la propuesta logra cumplir con los objetivos de resaltar los atributos de Sabor, Cuerpo y Color enmarcados en la tradición de un pueblo que

disfruta de la fiesta como un elemento central alrededor del cual congregarse. En este sentido la campaña está bien direccionada, ya que perpetúa la imagen de calidad y tradición de la cerveza, tal y como es percibido por los espectadores.

## BIBLIOGRAFIA

**BARTHES**, Roland. (1986). "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Ediciones Paidós

**BELK R.** (1988) "Possessions and the Extended Self". Journal of Consumer Research. 15 September.

**BIAGI**, S. (1999). "Impacto de los medios". México: International Thompson Editores.

**BONILLA**, C. Elsy y **RODRÍGUEZ**, S. Penélope (1997). "Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales". Santafé de Bogotá: Editorial Norma

**CASSIRER**, Ernst (1989). "Esencia y Efecto del Concepto de Símbolo". México: Fondo de Cultura Económica.

\_\_\_\_\_ (1994). "Antropología filosófica". Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

**CHANDLER**, D (1994). "Semiotics for Beginners". http document

**CRESWELL**, John (1994). "Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches". Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Disponible en Internet: [http:// www.bavaria.com.co](http://www.bavaria.com.co)

Disponible en Internet: [http:// www.coinvertir.org.co/preespa/](http://www.coinvertir.org.co/preespa/)

Disponible en Internet: [http:// www.dinero.com/larevista/115/NEGOCIOS.asp](http://www.dinero.com/larevista/115/NEGOCIOS.asp)

Disponible en Internet: [http:// www.edunet.es/ideas/machismo.htm](http://www.edunet.es/ideas/machismo.htm)

Disponible en Internet: [http:// www.noemi.com.co/programa/](http://www.noemi.com.co/programa/)

Disponible en Internet: [http:// www.tulane.edu/~avelar/span610/mitchell%204.html](http://www.tulane.edu/~avelar/span610/mitchell%204.html)

**FLOCH**, J. (1993). “Semiótica, Marketing y Comunicación”. Barcelona.

**GÓNGORA** V, Lizardo Alvaro. (1996). “El Actor Social, ¿Un Símbolo Postmoderno? Semiótica de la Teatralidad Cotidiana”. Bucaramanga: Ediciones UIS.

**HIRSCHMAN**, E. y **HOLBROOKS**, M. (1992). “Postmodern Consumer Reseach”. Sage. Newbury Park, C.A.

**KRESS**, Gunther y **VAN LEEUWEN** Theo (1996) “Reading Images: The Grammar of Visual Design”. London: Routledge

**LANGHOLZ-LEYMORE**, V. (1988). “Inside information. Structure and effectivity in advertising”. International Journal of Research in Marketing 4. North Holland.

**LANNON**, J., **COOPER**, P. (1983) “Humanistic Advertising , A Holistic Cultural Perspective”. International Journal of Advertising. July – September. Volume 2 Number 3.

**LIPOVETSKY**, Gilles. (1986)” La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”. Barcelona: Editorial Anagrama.

**LOMAS**, Carlos. (1999) “Los signos de la imagen. Cómo enseñar a hacer cosas con palabras. Buenos Aires: Ediciones Paidos.

**McCRACKEN**, G. (1990). “Culture and Consumption”. Indiana University Press. Bloomington.

**MAISONNEUVE**, Jean y **BRUCHON – SCHWEITZER**, Marilou. (1984) “Modelos del Cuerpo y Psicología Estética”. Buenos Aires : Ediciones Paidos.

**MALHOTRA**, N. (1997). “Investigación de Mercados”. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

**MICK**, D. (1986) “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significants. Journal of Consumer Research. 13 September.

**MONITOR COMPANY** (1994). Cambridge Massachusetts. “Estudio Regional de Competitividad”. Bucaramanga

**NÓTH**, Winfried (1988). “The Language of Commodities: Groundwork for semiotics of consumer goods”. International Journal of Research in Marketing 4. North Holland.

**PARAMO**, Dagoberto. (2000 a). “El Marketing Reflejo de una Cultura”. Bucaramanga: Gestión Empresarial No. 13. Octubre – Diciembre.



\_\_\_\_\_ (2000 b). "La Etnografía, Una Aproximación Antropológica al Estudio del Comportamiento del Consumidor". Revista Colombiana de Marketing. Año 1, No. 1 - Junio. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

**PEÑA, J.** (2000). "Dos Aproximaciones para el análisis de la influencia de los Medios en la Opinión Pública: Las Teorías sobre la Persuasión y la Semiótica". Revista Mad, No. 2. Mayo. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

**SOLOMON, O.**(1988). "Semiotics and marketing: New directions in industrial design applications". International Journal of Research in Marketing 4.North Holland.

**WALLENDORFS, M. y ARNOULD, E.** (1991). "We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day". Journal of Consumer Research. 18 June.

## Anexo A

### PRINCIPALES MARCAS DE CERVEZA COLOMBIANAS



