

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

**TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS
PUBLICITARIAS DE LICORES DE LA CALZADA ROOSEVELT**

BERNY JUDITH POCASANGRE DONIS

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

**TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE
LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT**

Trabajo de Tesis presentado por:

Berny Judith Pocasangre Donis

**Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor: Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Agosto 2010

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

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Pavel Matute

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Castañeda

Milton Lobo

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente-Asesor)

M.A. Jairo Alarcon (Revisor)

M.A. Otto Yela (Revisor)

Lic. Marco Antonio Pineda (Examinador)

Lic. Hugo Gálvez (Examinador)

Lic. Marco Julio Ochoa (Suplente)



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

Guatemala, 01 de octubre de 2009
Dictamen aprobación 65-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Berny Judith Pocasangre Donis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante **Pocasangre**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 07-2009 de sesión celebrada el 01 de octubre de 2009 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Berny Judith Pocasangre Donis, carné 200317737, el proyecto de tesis *TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinador Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de febrero de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 02-2009

Estudiante

Berny Judith Pocasangre Donis

Carné **200317737**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Pocasangre**:

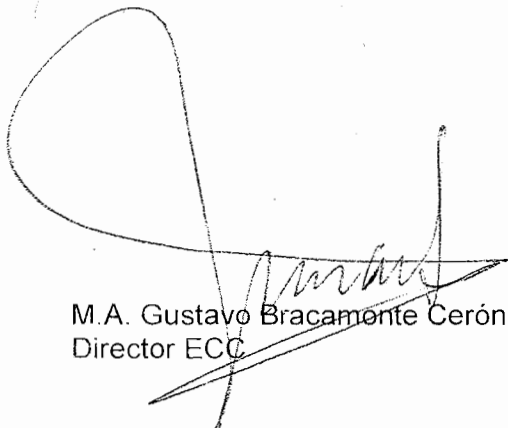
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT*.

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


Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
Lic. Jairo Alarcón, revisor.
M.A. Otto Yela, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 19 abril 2010

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.


Distinguidos Señores:


Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante BERNY JUDITH POCASANGRE DONIS.

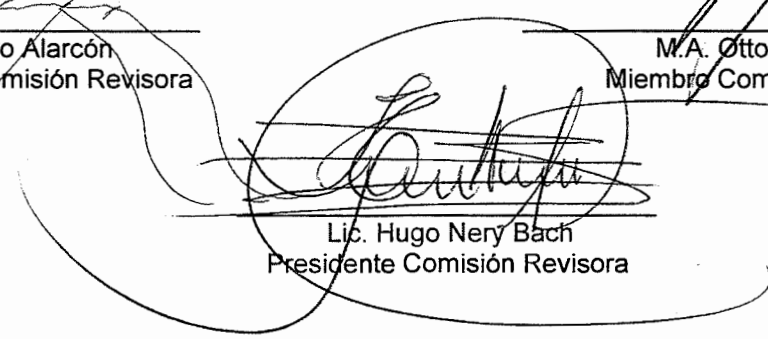
Carné 2003 17737, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: TÉCNICAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT.

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

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”


Lic. Jairo Alarcón
Miembro Comisión Revisora


M.A. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de julio de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 14 -2010

Estudiante

Berny Judith Pocasangre Donis

Carné **200317737**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pocasangre**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **TÉCNICAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT**, siendo ellos:

- Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
- M.A. Jairo Alarcón, revisor.
- M.A. Otto Yela, revisor.
- Lic. Marco Antonio Pineda, examinador.
- Lic. Hugo Gálvez, examinador.
- Lic. Marco Julio Ochoa, suplente.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 04 de agosto de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 17-2010

Estudiante
Berny Judith Pocasangre Donis
Carné **200317737**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pocasangre**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador, se emite la orden de impresión de su trabajo de investigación, con el título **TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT**.

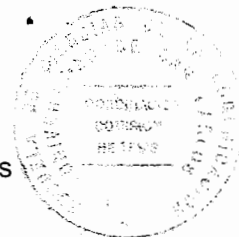
Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

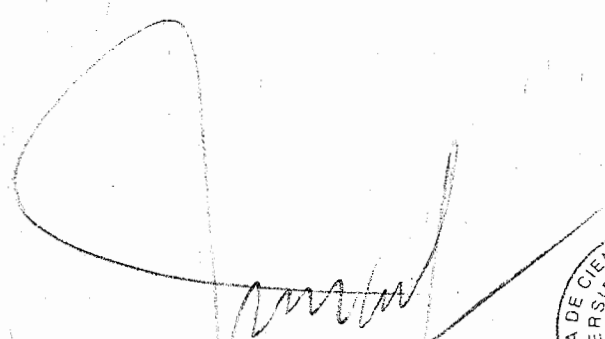
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



**PARA EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE
LA AUTORA ES RESPONSIBLE DEL
CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

El agradecimiento es la memoria del corazón.

*Gracias a todas las personas que de una u otra
forma han sido parte de esta tesis:*

*Catedráticos, Asesores, Revisores, Amigos y muy
especialmente a mi Familia.*

ÍNDICE

Introducción.....	01
Resumen.....	02
1. MARCO CONCEPTUAL.....	03
1.1. Título del tema.....	03
1.2 Antecedentes.....	03
1.3 Justificación.....	04
1.4 Planteamiento del problema.....	06
1.5 Alcances y límites.....	07
1.6 Objetivos de la investigación.....	08
1.6.1 General.....	08
1.6.2 Específicos.....	08
2. MARCO TEÓRICO.....	09
2.1 Connotación y persuasión en la imagen publicitaria.....	09
2.1.1 La imagen publicitaria.....	09
2.1.2 El giro icónico en el Siglo XXI.....	10
2.1.3 La necesidad de un estudio crítico de la publicidad.....	11
2.1.4 Efectos de la publicidad.....	16
2.2 Connotación y persuasión.....	17
2.2.1 La imposibilidad de la denotación pura.....	22
2.2.2 La vinculación lógica entre connotación y persuasión.....	27
2.2.3 Connotación perceptiva.....	27
2.2.4 Connotación cognitiva.....	30
2.2.5 Connotación ideológica.....	33
2.2.6 La retórica de la imagen: Las tres connotaciones.....	35
2.3 La persuasión.....	46
2.3.1 Técnicas persuasivas.....	46
2.3.2 Tipos de persuasión publicitaria.....	49
2.3.2.1 Persuasión racional o argumentativa.....	49
2.3.2.2 Persuasión emotiva o afectiva.....	53
2.3.2.3 Persuasión inconsciente.....	54
2.4 El licor.....	57
2.4.1 El licor en la publicidad gráfica.....	61
2.4.2 La persuasión utilizada a impulsar el consumo de licor.....	66
2.5 Las vallas publicitarias.....	68
2.5.1 Comunicación exterior en vallas publicitarias.....	68
2.5.2 Expresión gráfica de vallas publicitarias.....	70
2.5.3 Efectos del reglamento de vallas y rótulos.....	72
2.6 Análisis de vallas publicitarias.....	74
2.6.1 Funcionamiento del aparato psíquico.....	74
2.6.2 Umbrales de la conciencia.....	74
2.6.3 Entrada y proceso de la información.....	76
2.6.4 Niveles de la mente.....	77
2.6.5 Mecanismos de defensa.....	79
2.7 Publicidad y alcohol.....	81

3. MARCO METODOLÓGICO.....	86
3.1 Método.....	86
4. ANÁLISIS DE VALLAS.....	90
4.1 Valla Ron Botrán #1 Mes de diciembre (Añejos Botrán).....	90
4.2 Valla Ron Botrán #2 Mes de marzo (Añejos Botrán).....	101
4.3 Valla Johnnie Walker (Etiqueta negra).....	112
4.4 Valla Something Special.....	119
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	132
Bibliografía.....	133
Anexos.....	139

INTRODUCCIÓN

En el campo de la comunicación social, la persuasión se hace presente en los diseños de mensajes publicitarios. Su principal función es atraer la atención del receptor, mediante recursos retóricos estructurados. Su objetivo más importante es persuadir (convencer) para provocar cambios de actitud hacia determinado producto o idea.

Al estudiar los discursos persuasivos, es importante conocer cuáles son las diferentes técnicas posibles que pueden conformarlos. Durante el año 2001 en Guatemala, pudo observarse cambios en los recursos utilizados para lograr anuncios atractivos en vallas de licores, producto de las diferentes críticas hacia la publicidad como un ente manipulador que atenta contra la ética y la moral del ser humano.

Algunos críticos suponen que las vallas de licores están cargadas de mayor cantidad de información oculta o subliminal para promover el consumo de bebidas alcohólicas. Al interpretar la subliminalidad como lenguaje oculto, existe la interrogante sobre la diferencia entre la misma y la persuasión. Partiendo de la teoría, que la publicidad utiliza técnicas persuasivas y no subliminales, el presente estudio presenta una descripción sobre técnicas subliminales y persuasivas, con lo que se puede afirmar que la publicidad nada tiene que ver con el subumbral de la conciencia.

Debido a que los carteles son la forma de comunicación publicitaria más antigua y actualmente son la opción de mayor tiempo de exposición, proporcionan una adecuada herramienta de análisis a través de las vallas publicitarias de licores, las cuales serán el recurso esencial para establecer y plantear información relacionada sobre el tema como: registro visual, teoría del color, funcionamiento de aparato psíquico, funciones de la comunicación y expresión gráfica de vallas publicitarias.

RESUMEN

La investigación pretende demostrar las estrategias y técnicas persuasivas utilizadas por la publicidad para promover el consumo de licores en las vallas publicitarias de la ciudad de Guatemala.

Para tal efecto, se analizarán cuatro vallas ubicadas en la Calzada Roosevelt cuyos contenidos promueven las marcas de Johnnie Walker, Ron Botrán y Something Special.

A fin de profundizar en el tema, el Marco Teórico enfocará aspectos generales de publicidad y persuasión, para de esa manera poder comprobar a través de la investigación de campo, cómo se induce al consumo de estas bebidas y poder emitir las conclusiones correspondientes.

MARCO CONCEPTUAL



1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

“TÉCNICAS PERSUASIVAS UTILIZADAS EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LICORES EN LA CALZADA ROOSEVELT”

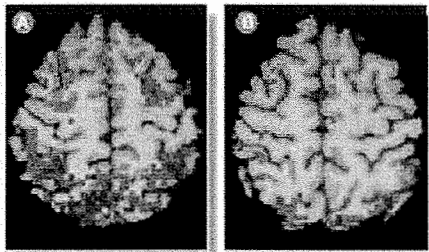
1.2 ANTECEDENTES

El consumo de alcohol procura satisfacción a muchas personas, pero también comporta un coste sanitario y social importante. Por un lado en las personas que beben demasiado durante muchos años, lo que causa problemas de salud crónicos (notablemente cirrosis o pancreatitis, pero también depresión y trastornos por ansiedad) y puede llevar a desarrollar una grave adicción, que cursa con fuertes desarreglos personales, laborales, familiares y sociales.

Daños del alcohol en la memoria adolescente

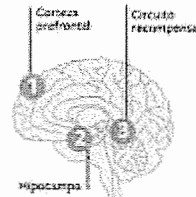
(Fuentes: EL PAÍS, España, Alcohol Policy MD, Ministerio de Sanidad)

Daños del alcohol en la memoria adolescente



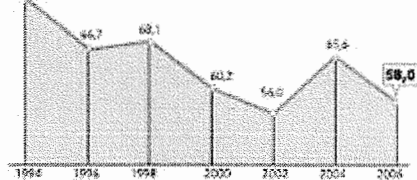
Zonas activas del cerebro durante el proceso de memorización de dos jóvenes de 20 años, uno sano (A) y otro adicto al alcohol (B).

EL CEREBRO ADICTO PRESENTA ALTERACIONES EN DIFERENTES ZONAS



CONSUMO DE ALCOHOL EN JÓVENES EN ESPAÑA

Escuelas de Enseñanza Secundaria de 12-18 años. En % últimos 7 días



- 1) La corteza prefrontal está menos activa. Se no funciona bien, dificulta la memoria de trabajo, los procesos de aprendizaje y el control de las impulsos. Todavía está en desarrollo en el adolescente, y los daños pueden ser irreversibles.
- 2) El hipocampo es crucial para la memoria a largo plazo. Se es abusa del alcohol, puede reducirse hasta en 10%.
- 3) El circuito de recompensa, la red neuronal que se encuentra en el centro del cerebro y que regula la búsqueda de placer se altera. Se encuentra en el sistema límbico, la parte del cerebro más instintiva y primitiva. Si domina sobre la corteza frontal, dificulta la razón y predomina los impulsos.

Por otro lado, porque una dosis de alcohol tiene efectos psicoactivos que hacen que las personas que han bebido tengan mayor riesgo de sufrir accidentes.

De hecho, el alcohol está presente en buena parte de los accidentes de tránsito vehicular y en muchos accidentes laborales, además de riñas y suicidios.

El alcohol está tradicionalmente presente en la sociedad y su cultura, pero en los últimos años, el desarrollo de las técnicas de marketing y los cambios sociales han llevado a un incremento en el consumo de alcohol, especialmente por adolescentes y jóvenes.

Entre sus causas principales cabe destacar el aumento de la presión de la publicidad sobre esta población, reforzando creencias que asocian el alcohol con la diversión o el beber con el relacionarse con el otro sexo.

Pero también una mayor disponibilidad que implica más consumo relacionada con la venta ambulante de alcohol en puntos de concentración juvenil, y con la venta a bajo costo en comercios alimentarios o de otro tipo, abiertos a altas horas de la noche.

Esta dinámica ha llevado a la creciente aparición de nuevos problemas asociados al alcohol, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. En estos momentos se concretan en problemas vinculados al uso masivo de alcohol en los fines de semana y especialmente de noche. A medio plazo hay indicios de nuevas problemáticas a medida que estas generaciones se hacen mayores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El poder que tiene la publicidad radica en su habilidad para persuadir y los publicistas cuentan con una amplia gama de técnicas para crear mensajes persuasivos.

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente en la actualidad.



Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular, a tal punto que la publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa.

El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciando “se dan clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuales son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de auto que se transmite por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios.

Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

La razón principal que motiva esta investigación, está basada en la Declaración de la Antigua Guatemala, sobre la prevención del abuso de alcohol en Ibero América (Junio 20, 2003) establece que: *“El abuso de alcohol es un problema de grandes dimensiones y consecuencias sociales y sanitarias para la población en general, y en Latinoamérica tiene alta asociación con las conductas violentas y, en especial, con la violencia intrafamiliar y la alta tasa de accidentes de transito”*.

Así también, según el informe de los Bomberos Municipales y Voluntarios de Guatemala, publicado en El Periódico con fecha 4 de julio de 2008:

“No se cuenta con un número específico de accidentes, pero se calcula que en la mayoría de percances la bebida es protagonista principal”.

En cuanto al incremento de accidentes automovilísticos en Guatemala, la Policía Municipal de Transito señala que *“El 30% de los pilotos detenidos por conducir bajo efectos del alcohol son menores de 25 años”*, y hacen la aclaración: (estos datos no se refieren al alcoholismo si no al consumo excesivo de alcohol). Pruebas de alcoholemia (Octubre, 2004) realizadas a un total de 1,091 automovilistas reportaron la *“alta incidencia de casos positivos por conducir en estado de embriaguez”*, según refieren autoridades ediles.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque se trate de productos diferentes, el tabaco y el alcohol tienen mucho en común. Desde el punto de vista de la salud, ambos productos generan adicción y enfermedades de todos conocidas, lo que a su vez tiene muy negativas consecuencias económicas tanto por absentismo laboral como por costo clínico derivado.

“Para establecer el grado de influencia de la publicidad sobre el consumo de alcohol y tabaco debe tenerse en cuenta algo obvio como es que ese consumo es objeto de una doble promoción: la explícita de la propia publicidad y la implícita presentada como recurso artístico en la pantalla”.¹

La simple eliminación de la publicidad de tabaco y alcohol no será capaz de reducir el consumo, ya que la promoción implícita sigue y seguirá en pleno vigor. Además, esta promoción no se deriva sólo de formas no publicitarias de la comunicación de masas, sino que proviene de otros factores sociales coadyuvantes.

Las bebidas alcohólicas suelen aparecer asociadas con el éxito social, en los negocios o en el deporte. Los momentos más románticos se acompañan con vino

¹ León, José Luis. Efectos de la Publicidad. (1996). Páginas: 188-189



o champagne. La cerveza patrocina a la selección nacional de fútbol y la lista podría seguir indefinidamente.

Muchas cosas generan que el adolescente beba. A menudo, el consumo de alcohol es exaltado como un reto que convierte el abuso en un falso valor. Hay, además, una cultura que favorece el consumo del alcohol.

Las vallas publicitarias en el caso del presente estudio, tienen alto alcance y alta frecuencia, puesto que es un medio al que están expuestas miles de personas diariamente, convirtiéndolo en el medio que tiene más impactos por exposición que cualquier otro.

Por otra parte, tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana. Un alto porcentaje de la población que habita en el casco urbano transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocan estos anuncios.

Por ello, el presente estudio busca responder la siguiente pregunta: Las vallas publicitarias de licores, ¿utilizan las técnicas persuasivas como un factor para generar el consumo?

1.5 ALCANCES Y LÍMITES

Alcances

La investigación pretende demostrar las técnicas de persuasión utilizadas para ganar consumidores a través de las vallas publicitarias de anuncios de alcohol.

Límites

Por razones logísticas y económicas, el análisis se limitará a cuatro vallas ubicadas en la ciudad capital (Calzada Roosevelt) y a tres marcas de licores (Una

valla de Johnnie Walker, Dos vallas de Ron Botrán y una valla de Something Special).

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 GENERAL

Determinar las técnicas persuasivas utilizadas en las vallas de licores Johnnie Walker, Ron Botrán y Something Special ubicadas en la Calzada Roosevelt en el período de tiempo de octubre de 2009 a marzo 2010.

1.6.2 ESPECÍFICOS

Establecer los recursos retóricos del registro visual de la comunicación persuasiva en la publicidad de vallas de licores.

- Analizar las técnicas de persuasión utilizadas.
- Descubrir qué tipo de emociones despiertan las diferentes técnicas persuasivas utilizadas en las cuatro vallas.

MARCO TEÓRICO



2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

2.1.1 LA IMAGEN PUBLICITARIA

“Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar”²; son instrumentos de aprendizaje, de experimentación e interpretación. De ahí que hoy en día nuestra mirada se dirija al giro icónico, pues el revolucionario giro lingüístico va perdiendo su fuerza en el mundo actual.

“Ahora, el acto de ver suplanta al acto de discurrir: se reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalidad. Dejamos de representar el mundo con imágenes para interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Y como consecuencia nace el homo videns, caracterizado por una inteligencia simultánea, basada en la dinámica conductista de estímulo-respuestas, y por un creciente déficit en su capacidad de abstracción”³. Este giro icónico y esta nueva forma de ver el mundo también tienen repercusiones en el ámbito de la publicidad.

Consciente de la fuerza de la imagen, la publicidad no sólo se preocupa y cuida la imagen externa que ofrece del producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes internas en los consumidores; adquiriendo una gran importancia las representaciones internas no verbales que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias. ¿Por qué prestar especial atención a la imagen publicitaria?

² Maguel, Alberto 2002 *Leer imágenes*. Madrid, Alianza Editorial.

³ Saborit, José 1994 *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

La respuesta nos la da Roland Barthes:

"Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática"⁴.

"Es evidente que la publicidad tiene una finalidad clara, bien definida, y de la que todos somos conscientes: vender"⁵. La publicidad de un producto es rentable cuando se sufragan los gastos publicitarios con ganancias en las ventas, y desaparecería del mercado si no fuese provechosa para el anunciante. Por ello, el mensaje publicitario y la imagen que contiene están cuidadosamente estudiados y diseñados. En lo que inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador.

2.1.2 EL GIRO ICÓNICO EN EL SIGLO XXI

Tras el conocido "giro lingüístico", en el siglo XXI llega el "giro icónico": Si con el primero el lenguaje ocupa el lugar que durante siglos había pertenecido a la razón como lugar privilegiado de conocimiento, ahora es la imagen la que desplaza al lenguaje y al discurso.

Desde un punto de vista histórico, la importancia de la imagen es clara: sólo hay que pensar en aquel primitivo hombre que con escasos recursos pintaba con detalle los animales que le rodeaban. A pesar de ser pinturas relacionadas con

⁴ Barthes, Roland 1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós

⁵ Ortega, Enrique 1997 *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.



ritos, lo cierto es que en ellas se expresa el modo en que nuestros antepasados entendían el mundo, se relacionaban con el entorno e interactuaban con él.

Del mismo modo, desde un punto de vista antropológico, sabemos que la vista llega antes que las palabras. Como dice John Berger: *“El niño mira y ve antes de hablar. Es la vista la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; posteriormente, explicamos nuestro mundo a través de las palabras, pero las palabras no pueden suplir el hecho de que estamos rodeados por él”*.⁶

2.1.3 LA NECESIDAD DE UN ESTUDIO CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD

*“La publicidad está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador; libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tabloneros de anuncios y letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del 'Mundo Libre'. Para muchos en Europa oriental, estas imágenes de Occidente resumen lo que les falta en el Este. La publicidad, piensan, ofrece una libertad de elección”*⁷.

En un principio parece claro que somos libres de elegir lo que queremos ver; pero la publicidad rodea totalmente nuestra vida cotidiana; hasta tal punto, dirá Gurrea, que *“El aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”*.⁸ Aunque podamos a priori elegir a qué publicidad atender o qué producto comprar, lo cierto es que nuestra decisión se limita a un determinado campo de juego, que ya se nos da predeterminado.

Para algunos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales: *“La publicidad conduce a la sociedad a un detritus de consumo desmedido, nos hace*

⁶ Berger, John 2001 *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

⁷ Ibid

⁸ Gurrea Saavedra, Álvaro. *Introducción a la Publicidad*. (1998). Editorial Universidad del País Vasco. 1ª edición. Nº de Pág. 173

*desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos, arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece*⁹. Si nos suscribimos a la opinión de estos estudiosos, se vuelve obvia la necesidad de un estudio crítico de la publicidad. Sin embargo, queremos mostrar hasta qué punto hoy en día estamos sometidos y fuertemente influenciados por las funciones y efectos de la publicidad.

La publicidad en su forma más antigua nació con el hombre. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines. *“La historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos en Tebas: En un papiro egipcio (de casi 3.000 años), un rico comerciante ofrecía una recompensa a quien diese noticia alguna de un esclavo huido, no sin antes informar de que se trataba del tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas*¹⁰”.

Pero si queremos ver hasta qué punto empieza la publicidad a cobrar gran importancia y a tener efectos en la sociedad debemos avanzar hasta finales del siglo XIX y principios del XX. Claude Hopkins demostró *“El potencial de la publicidad para introducir nuevos hábitos en los consumidores. Un caso destacado fue la campaña que, por iniciativa propia, planificó al conocer los problemas de superproducción de naranjas de California, que obligaban a la tala de árboles. Convencido de que las naranjas podían ser beneficiosas para la salud, financió una investigación, que confirmó el alto contenido de vitamina C. Fue a él a quien se le ocurrió exprimir las naranjas para beber su zumo, y lanzó el slogan (Naranjas para la salud, California para la riqueza).*

⁹ Figueroa Bermúdez, R. A. 1999 *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.

¹⁰ Puig, J. I. *La publicidad. Historia y técnicas*. Mitre. Madrid.1986



La aparición de un producto tan cotidiano como el zumo de naranja, se la debemos a la publicidad".¹¹

Al principio la función de la publicidad fue básicamente informativa, pero su misma característica informativa, a medida que incurría en intereses propios de quien la publicaba, la tornó persuasiva y no tardó en incorporar elementos de diseño y moda; crear y recrear falsas historias para convencer; lanzar atractivos eslóganes; recurrir a los sentimientos y afectos. *"Así, la publicidad se apropia de un lenguaje especialmente persuasivo, de una cadencia y de una estética; que no venden sólo un producto sino que transmiten valores, principios y un determinado modo de ver el mundo"¹².*

La campaña publicitaria alcanza el éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin a penas darse cuenta. Basta decir *"Just do it"* o *"Porque yo lo valgo"* para que en seguida pensemos - querámoslo o no - en los productos y marcas correspondientes, Nike y Cover Girl.

¿Hasta qué punto es rentable la publicidad y cuál es el peligro? *"Hace más de cien años que nació Coca-Cola. Su primer anuncio fue en la sección por palabras en el periódico Atlanta Journal-Constitution: "Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!". En 1886, el contable Frank M. Robinson diseñó la logomarca de Coca-Cola; a partir de ahí su publicidad fue cada vez mayor y las ventas nunca descendieron"¹³.*

En el año 2002 la empresa invirtió 1.775 millones de dólares en publicidad y en el 2003 casi 5.000 millones de dólares. En Estados Unidos patrocina diversas

¹¹ Para más información sobre las funciones y los efectos de la publicidad consultar Maria Isabel Martín Requero, "Publicidad y valores. El valor de la publicidad" en Eguizábal Maza (coord.) 2004: 92-105.

¹² Figueroa Bermúdez, R. A. 1999 *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.

¹³ Puig, J. I. *La publicidad. Historia y técnicas*. Mitre. Madrid. 1986

organizaciones del ámbito educativo como la Asociación de Padres, Madres y Profesores/as (APT) y la Academia Americana de Odontología Pediátrica (AAPD)¹⁴.

Estas colaboraciones que alcanzan cifras cercanas al millón de dólares, imposibilita a dichas asociaciones adoptar una postura objetiva y contundente ante problemas como los contenidos de azúcar añadidos en las bebidas o las expendedoras de bebidas gaseosas en las escuelas; así como limita la crítica por el daño que dichas bebidas causan en la dentadura de los niños.

A estas alturas ya podemos empezar a entender la urgencia de mantener una actitud crítica ante la publicidad, como consecuencia de las funciones y los efectos que esta puede tener -y de facto tiene- en la sociedad: *“Si la primera función de la publicidad fue informar, pronto adquirió una función educativa (educa a la persona, la convierte en un agente social), una función reproductora (crea una actitud favorable hacia el producto, mostrando sus propiedades y ventajas, y captando la atención de público) y una función transformadora (intenta con su técnica contribuir al desarrollo social y mejorar las condiciones de vida; convirtiéndose en agente socializador)”*.¹⁵

Sus efectos no se limitan ya a la mera promoción, elección y compra de productos; si no que podemos hablar de efectos económicos (contribuye a desarrollar y mejorar la economía, produciendo una sociedad más desarrollada con más productos y de mejor calidad), psicológicos (tiene como finalidad influir en las actitudes de los consumidores, tratando de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor), sociológicos (se convierte en un agente social de gran fuerza, transmitiendo información sobre la cultura en la que estamos inmersos, los grupos sociales, los estilos de vida, los valores, actitudes, normas, modos de ver

¹⁴ Tomado de “NEWS JOURNAL”, www.newsjournal.com

¹⁵ Para más información sobre las funciones y los efectos de la publicidad consultar Maria Isabel Martín Requero, “Publicidad y valores. El valor de la publicidad” en Eguizábal Maza (coord.) 2004: 92-105.



la vida, etc.) y pedagógicos (puede ayudar a los escolares a conocer la realidad y a saber posicionarse ante ella).

En su libro *Los Efectos de la Publicidad*, J. L. León habla: *“De otros efectos especiales de la publicidad, los efectos sobre los niños, la influencia sobre el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, los efectos de engaño, los efectos sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación, la influencia de la publicidad sobre las culturas nacionales y los efectos sobre la imagen de la mujer y del hombre”*.¹⁶

“Estos son los efectos que nos alertan, con ellos se perpetúan estereotipos sociales, mitos y tópicos, y se crean nuevos, transmitiendo conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales. Estos efectos y la función mitificadora de la publicidad son otro motivo de atención por nuestra parte para adquirir una actitud crítica con la publicidad. Sólo tenemos que fijarnos por ejemplo en el anuncio de Marlboro, en el que Philip Morris sigue usando clichés en los que se insinúa que el consumo del tabaco conduce al éxito en la vida, representada, en este caso, por el encanto de los coches deportivos de gran lujo que resultan extremadamente atractivos para los jóvenes. Anuncios como estos son los que reclaman por nuestra parte una actitud crítica y no sólo una respuesta conductista”.¹⁷

Mattelard explica: *“Los estudios críticos de la publicidad no comenzaron hasta los años 60; cuando el estructuralismo descubre lo simbólico y Roland Barthes comienza a estudiar el anuncio como mito moderno y a poner de relieve la dimensión onírica del acto publicitario. Comienzan las críticas: tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro...; y se empieza a diferenciar entre "buena" y "mala" publicidad y entre "buen uso" y "mal uso" de las técnicas publicitarias”*.¹⁸

¹⁶ León, José Luis 1996 *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.
2000 *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Mattelart, Armand 1991 *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Por supuesto, toda esta crítica publicitaria hoy en día debe acentuarse más, ya que desde la explosión de los medios de comunicación y la expansión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cualquier fuente de información por más verídica que parezca debe ser puesta en tela de juicio.

Como ejemplo el caso de los Bonsai-Kitten, el cual causó muchísimo revuelo en su momento; *“Durante tiempo discurrieron varios correos electrónicos alertando de la existencia de un sitio web llamado Bonsai Kitten, desde el cual se venderían gatos bonsái.*

Infinidad de páginas Web repudiaban este sitio (incluso algunas se jactaban de que gracias a ellos el sitio se había retirado), cadenas de e-mail juntaban firmas para enviarlas a sociedades protectoras de animales, algunos medios importantes dieron la noticia como si fuera cierta y hasta el FBI investigó el tema.¹⁹

En realidad todo era un fotomontaje de un estudiante del MIT (Massachusetts Institute of Technology), que fue quien ideó la macabra broma. Esto demuestra lo fácil que es pergeñar un fraude de este tipo y nos obliga a estar cada vez más alerta para no ser víctimas de los "bromistas" y sentirnos defraudados en nuestra buena fe.

2.1.4 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Tal modificación puede ser: positiva, negativa o neutra.

Siempre existe un momento en el cual determinados individuos están cambiando su actitud mental. Cuando se transita de positiva a negativa, por ejemplo, esa actitud está dada porque aún no se abandonaron totalmente las opiniones positivas y éstas tardan en ser dejadas de lado, pues forman parte de las creencias del individuo.

¹⁹ Noticia tomada de Wikipedia, la enciclopedia de contenido libre de Internet, http://es.wikipedia.org/wiki/Gato_bonsai



En este período de indefinición, existe una situación ambivalente o conflictiva que generalmente se resuelve con una actitud de indiferencia hacia el producto. Tal actitud dura hasta que la modificación se produzca totalmente y en ese momento se manifiesta la nueva.

Existen casos en que el camino se transita en un muy breve lapso, no se ubica en una situación de indiferencia. En estos casos, el cambio es radical, como consecuencia de una comprobación total y absoluta de hechos positivos o negativos que el protagonista del caso encuentra claros y definidos.

En otras ocasiones el cambio es lento y se produce por una acumulación en el tiempo de hechos y circunstancias que van modificando la actitud. *“La finalidad de la publicidad no es vender, su objetivo es el de modificar actitudes. Ese aporte de la publicidad a la concreción de ventas recibe el nombre de ‘acción de compra’²⁰”*.

La acción de compra puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad, que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia, para este caso, tal actitud sería la del consumo de RON BOTRÁN, JOHNNIE WALKER o SOMETHING SPECIAL, respectivamente.

Así, la publicidad es la técnica de comunicación más usualmente empleada y una de las que actúa con más rapidez y con mayor penetración en un mayor número de personas.

2.2 CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN

El fin de la persuasión es convencer y la publicidad de un producto intenta convencernos de su necesidad, de su calidad, de ser la mejor opción entre las posibles.

²⁰ León, José Luis 1996 *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.

En el libro titulado *Redacción Publicitaria: Técnicas para Aprender a Crear Anuncios Publicitarios*, se explica la forma cómo hacer un buen anuncio de publicidad; en él, se define "persuadir" como: "*Lograr que alguien crea algo que nos interesa; hacer que alguien haga algo para que actúe como consideramos apropiado*"²¹; y "convencer" como: "*Reducir o someter a alguien a que conozca una cosa; probar algo, sin que se pueda negar*"²².

No nos queda ninguna duda, pues, de la intención de la publicidad. Pero, no queremos dar a entender que la publicidad es "moralmente" negativa porque su fin es persuadir. Nada más lejos de la realidad. Nuestro supuesto inicial es que no existe publicidad efectiva sin persuasión. Las contingencias de la vida humana casi siempre se reducen a problemas de relación y trato personal, situaciones que requieren de la acción persuasiva, ya que los otros caminos implicarían el cercenamiento de la libertad ajena, como son las amenazas, la coerción, el uso de la fuerza, etcétera.

La persuasión se hace necesaria en un mundo globalizado donde cada vez el mercado toma más relevancia en el desarrollo de la vida humana, de esta cuenta, persuadir se vuelve una acción habitual arraigada en cada cultura, y Guatemala no es la excepción, ejemplo de ello lo encontramos desde los anuncios pautados en Medios de Comunicación Masiva, hasta los vendedores ambulantes en los mercados y en los buses urbanos, todo, con el fin de dar a conocer y vender sus productos a través de la publicidad persuasiva.

Ahora bien, para lograr el efecto de persuasión, podemos utilizar diferentes técnicas, desde la legítima argumentación lógico-racional hasta la distorsión de la realidad, pasando por todos los recursos retóricos habidos y por haber.

²¹ Beltrán Cruces, Raúl. 2006 *Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla, Trillas.

²² Beltrán Cruces, Raúl 2006 *Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla, Trillas.



A todo esto, la retórica se ha revelado como un dispositivo de gran eficacia comunicativa, a la vez que se ha convertido, primero con el lenguaje y luego con la imagen, en la vía privilegiada para producir los efectos necesarios que desmontan los discursos y los hace imprevisibles, bellos y llenos de sentido.

Pero, ¿cuál es el mejor mecanismo para persuadir en publicidad? *“Las connotaciones que encierra una imagen son la forma más efectiva de persuasión publicitaria. La fuerza persuasiva de la connotación reside en su sutileza. Una publicidad demasiado directa y agresiva lo único que consigue es el rechazo del espectador; en cambio, la publicidad que utiliza imágenes bien elaboradas, con una fuerte carga connotativa, y con un eslogan sencillo, puede pasar inadvertida para el distraído espectador; pero, poco a poco como el agua que erosiona la roca, el mensaje se irá anclando en su subconsciente y el mensaje se reforzará”²³.*

Cuanto mayor sea la sutileza, cuanto menos se vislumbren las intenciones del anunciante, mucho más confiado se mostrarán los compradores potenciales y antes caerán en la estudiada trampa.

“La estrategia general presente en las estratagemas está dominada por el arte del disimulo. Tiene por objeto persuadir intentado, al tiempo, que el persuadido no tenga la impresión de que está siendo objeto de un proceso de persuasión.

De esta forma, mientras menos se percate que se encuentra siendo persuadido por la publicidad, el individuo levanta sus barreras y defensas contrapersuasivas permitiendo así, que este tipo de influencia opere de forma inadvertida con toda su eficacia, generando a término adhesión”²⁴.

²³ Reardon Kathleen, LA PERSUACIÓN EN LA COMUNICACIÓN, Editorial PAIDOS

²⁴ Eguizábal Maza, Raúl (coord.)
2004 *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social.

La connotación, en cuanto procedimiento que se enmascara y disfraza (sólo somos conscientes de los mensajes connotados en una imagen tras un análisis detallado, tras una mirada crítica) es la mejor vía para la persuasión.

Dada la verbalidad de la imagen, las connotaciones de ésta son las mismas que las connotaciones del lenguaje: connotación perceptiva, connotación cognitiva y connotación ideológica.

A continuación se muestra como las estrategias utilizadas por los publicistas están siempre ligadas a una o más de estas connotaciones.

Analicemos ahora un anuncio, con el fin de ejemplificar lo que hasta ahora se ha dicho de forma más o menos teórica.



Publicidad La Asturiana, España

El anuncio de la Fabada Asturiana es claro y su configuración sencilla: dos mujeres, una anciana (esquina superior izquierda) y una joven (esquina inferior derecha) vestidas con el traje regional de Asturias; y un eslogan: "La Asturiana más tradicional... presenta su línea más joven".



Ni siquiera en este anuncio, que tan simple parece, se ha dispuesto nada de forma accidental. Para empezar, la imagen denota a una mujer mayor y a una joven, ambas vestidas de asturianas. La connotación es clara y ayuda a su configuración el eslogan: "La Asturiana más tradicional... presenta su línea más joven". Se trata de la perpetuación de la tradición, de asociar a la mujer mayor (a la abuela) con la comida casera, regional, la que desde siempre se ha considerado más saludable y más sabrosa. Estamos en el plano de la connotación ideológica: es la pervivencia de un tópico, de un argumento de autoridad, de la tradición.

En cuanto a la connotación perceptiva, hay un elemento muy claro: la disposición de ambas mujeres. ¿Por qué una está situada en la esquina superior izquierda y la otra abajo a la derecha? El ojo humano en la cultura occidental, describe una Z cuando ve, como consecuencia de nuestra lectura y escritura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La disposición no es aleatoria, sino que garantiza la visión rápida, y además asegura el principio (la abuela) y el fin (la joven) con el producto entre ambas perpetuándose.

El anuncio también se configura en base a un público receptor (connotación cognitiva): el que asocia el vestido regional de Asturias con la tradición asturiana; con aquellos jóvenes que quieren comer la misma comida que hacía su abuela, pero ya no pueden; con todas esas madres que tienen que preocuparse por la alimentación de sus hijos, pero que no tienen tiempo para cocinar.

Si todas estas matizaciones se pueden realizar en un cartel que a simple vista no parece guardar ningún secreto... ¿qué no habrá en las grandes campañas de publicidad en las cuales los anunciantes pagan cifras escandalosas por la elaboración de un anuncio que, con una estética impactante, no deja indiferente al que lo ve 10 segundos en la televisión?

2.2.1 LA IMPOSIBILIDAD DE LA DENOTACIÓN PURA

La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La connotación, en cambio, remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido.

¿Podemos considerar que las imágenes de la publicidad se limitan a denotar una parcela seleccionada de la realidad? No, pues en el interior de la imagen nos encontramos con denotación y connotación. Roland Barthes nos habla de la paradoja fotográfica: *"Parece que la fotografía se trata del análogo mecánico de lo real, la denotación colma plenamente su sustancia. Ahora bien, la objetividad de la imagen es una utopía; pues, desde el momento en que el hombre es el que realiza la fotografía y desarrolla toda una serie de recursos para darle mayor importancia a una parte u otra, no puede dejar de volcar sobre la imagen sus propios patrones, no puede dejar de connotar."*²⁵

Y no sólo esto. Sino que como Roland Barthes dice: *"La fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (...). Desde esta perspectiva, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían grosso modo con los grandes planos de connotación del lenguaje"*²⁶

²⁵ Barthes, Roland

1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.

2000 *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

2003 *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós Comunicación.

²⁶ Ibid



El hombre, en cuanto animal que posee *logos*, realiza siempre una primera connotación mediante el lenguaje; pues en el momento en que capta una imagen esta se verbaliza en su mente. Esto implica afirmar que no podemos en ningún caso escapar del juego del lenguaje.

Una imagen conlleva fatalmente varios niveles de percepción: al fijar la mirada en la imagen decidimos en que nivel nos detenemos, de forma que el sentido de la imagen nunca es del todo seguro. *“El lenguaje inmoviliza la percepción en un nivel determinado. Suprime la libertad de decisión al imponer una elección y fijar el nivel de lectura, pero también suprime la incertidumbre. Además, el lenguaje permite transmitir informaciones que la fotografía diluye o elimina. La fotografía presenta una imagen sin privilegiar ninguna de sus partes, en cambio el comentario (la verbalización mental, en nuestro caso) puede duplicar elementos de ese todo para afirmar su valor”* ²⁷

Esta diferencia entre denotación y connotación una vez que se hace explícita puede ser muy útil a la hora de crear un mensaje publicitario. La creatividad y originalidad del anuncio puede residir totalmente en el juego que se establezca entre denotación y connotación. Es, por ejemplo, el caso del anuncio de Banrural en el que la imagen denota una serie de imágenes con distinta actividad económica. Este anuncio nos sirve para mostrar como denotación y connotación entran en un juego metafórico: las relaciones que establecen las connotaciones se alimentan principalmente del símbolo y de la metáfora, ya que continuamente tienden a suplantarse un signo por otro y a capturar/"ver" nuevos significados. La connotación "traspasa" la denotación porque pone en acción nuevos juegos hermenéuticos o interpretaciones junto con otros niveles de significaciones simbólicas, emotivas, míticas, etc. Todo el anuncio de Banrural constituye una alegoría:

²⁷ Ibid

Los habitantes tienen la obligación de conservar su flora (mujer regando las plantas) y su fauna (imagen del perro de la familia).

Y toda su fuerza reside en la cantidad de metáforas que se realizan mediante el juego de lo que la imagen denota y lo que la imagen connota (explicitado, en este caso, en el audio).

Por supuesto, aunque lo connotado se encuentre en la misma imagen es necesario la interpretación de un receptor activo que busque el sentido de la imagen. Por eso uno de nuestros puntos principales es también el estudio del receptor al que va dirigido el mensaje, la subjetividad del receptor.

A este respecto es también interesante la consideración que Roland Barthes (1986) hace de la imagen traumática. Para él, la imagen traumática es aquella que tiene un impacto tan fuerte en el receptor que este sólo puede llegar al mensaje denotado, en este caso no habría connotación. Cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación. Por ejemplo, cualquier imagen de una catástrofe (sólo hay que recordar el impacto que causa la visión de atentados como el 11 de septiembre). La imagen también puede ser traumática cuando el receptor al que llega no está capacitado para la interpretación correcta del mensaje.

Por ejemplo, el cuadro de Magritte *Esto no es una pipa* (por poner un ejemplo, pues tiene muchos otros del mismo estilo, como *La clave de los sueños*) *“Puede resultar una imagen traumática, dependiendo del conocimiento del receptor. Alguien que no tiene ninguna noción de filosofía del lenguaje, de los problemas teóricos de la época en la que Magritte realizó el cuadro, que no está familiarizado con la corriente surrealista, puede sentirse perplejo ante el cuadro, y considerarlo una pantomima. Nada que ver con la lectura de aquel que ve el cuadro*

conociendo el artículo de Foucault sobre el mismo. La imagen así, depende en gran medida de la subjetividad del receptor, y del saber que este tenga".²⁸

Los publicistas deben tener presente en todo momento estas cuestiones. Por eso su estrategia está bien definida. Saben que un error les puede costar muy caro. Hace un par de años *Fanta* (bebida carbonatada de sabor artificial) sacó a la luz un anuncio extravagante en el que una leyenda nos contaba que cuando unos amigos no se lo pasaban bien una *Fanta* desaparecía para volver como un centollo gigante; sin embargo, en la imagen lo que aparecía era un buey de mar.



Publicidad Fanta, España

Dado el alcance que tiene la publicidad, errores de este tipo no se pueden permitir porque sus consecuencias pueden ser desmesuradas y muy perjudiciales para un sector, en este caso el marisqueo de las Rías Bajas de Galicia. Los mariscadores de Pontevedra demandaron a *Fanta*, ya que el centollo es uno de los principales mariscos de la zona, el público desinformado no debía asociar la palabra "centollo" a aquella imagen de un buey de mar; pues, la diferencia de precio y de calidad es considerable.

Fanta indemnizó a los mariscadores y prometió cambiar el anuncio para que dijera "buey de mar" en vez de "centollo". El anuncio modificado sólo se emitió dos días.

²⁸ Michel Foucault, *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona. Anagrama, 2004.

Los mariscadores no estaban contentos y *Fanta* retiró el anuncio para que la repercusión, la polémica y la indemnización no fuesen mayores.

Detrás de toda creación publicitaria hay, formulada o no, una hipótesis de marketing, una estrategia. El programa de creación expuesto a los creativos comprende cuatro aspectos fundamentales:

"1) El público objetivo: definido en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) y cualitativos (actitud hacia el producto, satisfacción con el producto competidor, etc.).

2) El objetivo a alcanzar: el cambio que se espera obtener en el público respecto al producto (notoriedad, comportamiento, actitud, atracción, etc.).

3) La satisfacción que quiere comunicar (la promesa): lo que el público objetivo encontrará en el producto y le motivará hacia él.

4) Las limitaciones: la naturaleza del producto y sus características, atendiendo a las normas propias del marketing y a los planos jurídico y moral. A partir de este momento, cada vez que hablemos de estrategia publicitaria y de los recursos utilizados debemos tener siempre presente que el publicista tiene en su cabeza un análisis del producto, del mercado en el que entra a formar juego dicho producto, del consumidor al que va dirigido y de los lugares de venta; y en base a ello selecciona y manipula cuidadosamente las imágenes".²⁹

²⁹ Joannis, S.

1999 *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.



2.2.2 LA VINCULACIÓN LÓGICA ENTRE CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN

El fin de la persuasión es: convencer. El ser humano no es perfecto, por eso comete errores; pero es necesario distinguir entre razonar y persuadir. Es importante distinguir entre errores imputables de modo natural a la habilidad humana y falacias que presuponen trucos atribuibles a la falta de moralidad por parte del argumentador.

No existe publicidad efectiva sin persuasión: desde el uso del lenguaje pervertido hasta los mecanismos de persuasión más evidentes (falacias).

Ejemplo típico lenguaje pervertido: connotación negativa de "prejuicio".

2.2.3 CONNOTACIÓN PERCEPTIVA

A la hora de analizar una imagen, los publicistas parten de una serie de elementos básicos que influyen en la percepción visual: la visión en Z, la situación espacial, el plano ofrecido, la continuidad de la imagen, el entorno en el que va a tener lugar la percepción, la iconicidad, la cantidad, el color, la movilidad. Todos estos elementos puramente formales, según sean dispuestos y tratados, configuran diferentes connotaciones, que el publicista conoce y con las que juega. Veamos algunos elementos y como se configuran:

- *El punto: es la dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio, y se juega con los puntos de fuga y los centros geométricos, para dirigir la atención.*

- *La línea: es la huella de un punto en movimiento o la sucesión de puntos; con ella se crean vectores de dirección, básicos a la hora de organizar la composición y marcar la dirección del movimiento propio de la imagen o el movimiento de la vista si la imagen es estática.*

- *El plano: es fácil diferenciar entre primeros planos y planos secundarios y las connotaciones que el plano tiene: por regla general el objeto situado en primer plano cobra especial importancia, pero en ocasiones se disfrazan las intenciones situándolas en un segundo plano, de forma que realizamos asociaciones sin percatarnos de ello.*

- *El punto de vista: existen recursos retóricos propiamente gráficos relacionados con él, fundamentalmente el picado y el contrapicado, que ayudan, respectivamente, a crear profundidad y a resaltar y embellecer la imagen. Por ejemplo, si se desea que el público aprecie un estadio lleno de personas, una fotografía en contrapicado (de arriba hacia abajo) de la multitud tomada desde una de las torres sería la mejor opción.³⁰*

El anuncio del perfume *Ángel* tiene un claro punto de fuga; el cuerpo de la mujer atrae totalmente la atención; las líneas dirigen el movimiento de nuestra mirada; al ser un primer plano en picado (de arriba hacia abajo) crea un gran efecto de profundidad. Los colores empleados, fundamentalmente azules y blancos, son fríos. Todo ello hace que la imagen sea especialmente estética, creando la sensación de irrealidad, de un halo etéreo, de frescor y candor... cualidades que, sin lugar a dudas, el anunciante quiere que asociemos al uso de este perfume.

Publicidad Perfume Ángel



³⁰ Idea central tomada de: Sonia Ester Rodríguez García, CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA IMAGEN PUBLICITARIA, 2008



- *La luz: gracias a los juegos de luces se consigue el impacto visual, se acentúan elementos de la imagen, se eliminan otros, se difuminan los planos.*

- *El color: importante la tonalidad, la saturación y la temperatura, sin olvidar en ningún momento toda la simbología asociada a los colores (negro-muerte angustia, noche).*

- *El movimiento: si la imagen es dinámica, estudiar el movimiento es esencial. Si se pretende conseguir una sensación de realidad, el movimiento debe ser continuo y no puede tener cortes que no se correspondan a nuestro modo habitual de percibir el movimiento; en cambio utilizar cortes extraños puede crear sensaciones de angustia o de irrealidad, que pueden jugar a favor del publicista, dependiendo de lo que intente transmitir o destacar.*

- *El audio: por todos son conocidas las diferentes emociones que puede producir una misma imagen ante variaciones de audio: volumen, ritmo, tonalidad.*

“Hace algunos años BMW lanzó un auto más pequeño y compacto, dirigido al público más joven. Su anuncio (BMW-Mosquitos: dos mosquitos en el desierto esperando a que pase el carro para hacer surf en el parabrisas) recurrió a una realización muy fuerte (separándose de la línea de anuncios que caracteriza a esta marca) con movimientos muy acusados e inestables, apoyando la idea de velocidad del carro; intentando vender un estilo de vida agresivo en este modelo, pero formal”³¹.

Desde el punto de vista de la percepción, el publicista debe atender no sólo al choque fisiológico (seleccionando correctamente los medios, el emplazamiento y la visibilidad del anuncio) y al psicológico (la percepción del anuncio no asegura su impacto ni el interés del sujeto), sino también a la función fática (mantener la

³¹ Ibid

atención); por ello juega con todos elementos formales, que van configurando la connotación propia de la imagen.

Benetton utiliza grandes carteles en la ciudad, con colores fuertes y llamativos (choque fisiológico) y temas sociales polémicos (choque psicológico y función fática). Esta publicidad ha contribuido a promocionar un estilo de ropa atrevida y poco convencional, y al reconocimiento de la marca por parte del receptor. Del mismo modo, diferentes marcas, como Calvin Klein, recurren a temas sexuales provocativos en su publicidad. Este estilo funciona muy bien para determinados productos (ropa, cosméticos, perfumes...) que prometen una fuerte atracción sexual. Son ejemplos de anuncios en los que se capta la atención del consumidor, a través de unos rasgos estrictamente formales y de su manipulación.

2.2.4 CONNOTACIÓN COGNITIVA

Influyen en esta connotación la cultura y el conocimiento. Se trata del estudio del receptor al que va dirigido. Según estos estudios, según la demanda y el rol del espectador, el publicista debe seleccionar una determinada imagen, elegir cuidadosamente los horarios de emisión y el medio de comunicación, y tener en cuenta el saber supuesto del receptor al que va dirigido.

Si los publicistas pasan por alto la orientación al consumidor caerán en errores de auto-percepción, la trampa del éxito y/o una desordenada orientación hacia el producto y las ventas. El error de auto-percepción se produce cuando los empresarios creen que sus productos valen más de lo que en realidad piensan sus consumidores, y no contrastan las propias impresiones con las percepciones reales del consumidor. Así invierten en productos con la falsa convicción de que tendrán éxito y que terminan en el declive de las ventas.

Si la empresa tiene una buena racha con un producto, puede pensar que es invencible. Es la trampa del éxito. Pero, los mercados cambian y los consumidores



son volubles; si no se atiende a los intereses y nuevas demandas de los compradores, pueden conseguirse resultados adversos y darle ventaja a la competencia. Además, los productos que no gustan a los consumidores fracasan, por muy bien fabricados que estén.

Por lo tanto, los empresarios orientados al producto pueden fabricar artículos excelentes, pero que nadie quiere (lo que implica, pérdidas). Del mismo modo, si la orientación a las ventas predomina en la empresa, los directivos pueden pasar por alto los intereses de los compradores, tal como lo manifiesta Tellis: *“Si el consumidor está descontento o sus necesidades cambian, la empresa así orientada no logrará alcanzar los objetivos de ventas³²”*.

Los anuncios de pañales pueden ser un buen ejemplo para comprobar el estudio del público al que se dirige y las connotaciones cognitivas.

Nike es otra marca que lanza fuertes campañas publicitarias estudiando muy bien el público al que va dirigido. Dentro de sus campañas destacan las de *nikewoman.com*. En el 2006, lanzaron tres videos: *“Con idénticas características formales (sala oscura, iluminación del suelo donde se desarrolla la acción, pantallas al fondo proyectando imágenes en blanco y negro propias de campeonatos deportivos, colores llamativos sólo en la ropa, música muy rítmica...), en las que destacaban los personajes: dos anuncios eran protagonizados por una única mujer (en uno Sofía, una mujer blanca y con una fisonomía propia de una deportista realizando acrobacias; y en otro Kymberlee, una mujer negra, alejada de los cánones de belleza de la sociedad actual, bailando street dance) y el tercero era un grupo de cinco mujeres (mezclando*

³² Tellis, Gerard (e Ignacio Redondo)
2002 *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Educación.

mujeres blancas y negras, y en el que cada mujer representaba a una tribu urbana: punks, raperos, skaters, grunges y rockers)".³³



Publicidad Nike Woman

El *target* o público al que estaba dirigido era exclusivamente femenino. Este público se enclavaba en un rango de edad que partía de la adolescencia hasta aproximadamente los 30 años. Todo el despliegue formal, todo el estudio de color, la iluminación y el decorado van dirigido a la mujer, pero no a un solo tipo de mujer: con la elección de los personajes se pretende abrir el campo de recepción, es totalmente irrelevante la raza, la fisonomía, la tribu urbana a la que pueda pertenecer.

Lo que tiene en común este público es que son mujeres decididas, con una gran seguridad en sí mismas, que no temen enfrentarse a los desafíos de la sociedad moderna y que entienden y viven el deporte en un sentido muy amplio, como evidenciaba el audio.

³³ Para consultar los videos, visite: <http://www.losmejoresanunciosdetelevision.com/2006/10/22/campana-nike-women/>



2.2.5 CONNOTACIÓN IDEOLÓGICA

La publicidad como arma persuasiva fomenta hábitos y valores conservadores del sistema social. Es necesario entender las significaciones simbólicas mitológicas de los objetos anunciados; porque las imágenes como artefactos culturales crean en los destinatarios la ilusión de lo real. Es la creación del *imaginario social*: cuando se muestra y exaltan las características de un producto, la imagen publicitaria se transforma en metáfora y el objeto anunciado adquiere una nueva dimensión simbólica instalándose en el inconsciente colectivo.

Al presentarnos el producto, se nos muestran también toda una serie de valores e ideales considerados como referentes últimos. De este modo, las imágenes de la publicidad y sus efectos generan imágenes mentales en los consumidores, porque se comunica no sólo un producto, sino también conceptos.

El peligro está cuando se transmiten valores y/o conceptos que puedan ser perjudiciales, es el caso de numerosas marcas de ropa que venden como valor la delgadez extrema.

Además, la publicidad utiliza tópicos y mitos; entre ellos podemos destacar la perpetuación de la función de la mujer dentro de la sociedad a lo largo de la historia. Nacer mujer significaba (y en muchos aspectos aún así se muestra) nacer para ser mantenida por el hombre. Así, *“La mujer es el objeto de deseo, objeto de contemplación. Pero la mujer debe ir acompañada siempre por la imagen que tiene de sí misma, y mientras la contemplan debe auto-contemplarse, auto-examinarse. En publicidad las mujeres son tratadas de un modo radicalmente diferente al de los hombres, porque en muchos aspectos se supone que el espectador “ideal” es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle”*³⁴

³⁴ Berger, John
2001 *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Y al mismo tiempo se crea una nueva moda, una nueva generación de mujeres ideales, de súper-mujeres, que sin querer dejar de ser el objeto de deseo y de contemplación, se vuelven independientes y autosuficientes, pueden hacer numerosas cosas en el mismo día ¿Vivo reflejo de lo que quiere ser la mujer hoy en día o sólo el patrón según el cuál deben cambiar?

“La mujer de Moda es lo que la consumidora anhela ser; su perfil psicológico es más o menos el de todas las celebridades contadas cotidianamente por la cultura de masas, hasta tal punto es cierto que la Moda, por su significado retórico, participa profundamente de esa cultura”³⁵.

De este modo, la publicidad no sólo utiliza los tópicos y los mitos que arrastra la tradición, sino que el hombre actual no puede dejar de crear modelos de conducta y puntos de referencia. Es otra función de la publicidad que hasta ahora sólo habíamos apuntado: la publicidad es *mitologuema*, es decir creadora de mitos, proveedora tanto de reencantamiento como de desmitificación.

*“La nueva mitificación se ve en la construcción de estereotipos sociales, sexuales o racionales, por ejemplo, si se conduce un automóvil a alta velocidad lo más probable es que se tenga un accidente, cuando, en realidad, la tasa de accidentes automovilísticos está más relacionada con el uso indebido de alcohol que con exceder los límites de velocidad”.*³⁶

R. Barthes define la fotografía de moda como "la fotografía de la vestimenta" que debe transmitir deseos, despertar envidias y hacer soñar a aquel que la ve, a

³⁵ Barthes, Roland 1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación. 2000 *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI. 2003 *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós Comunicación.

³⁶ León, José Luis 1996 *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación. 2000 *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.



través de las prendas. Asimismo debe mostrar tendencias, hábitos y hasta obsesiones colectivas.

Una vez que los deseos estén satisfechos y olvidados, esta imagen se convierte en registro visual de la historia. Ahora bien, la publicidad no sólo debe crear moda, sino que debe configurar su propia moda, su propia marca. Sólo debemos pensar en los anuncios de *Nike*, de los que ya hemos hablado. Con la campaña de *nikewoman.com* no sólo se crea una moda (contrastes negros-rosas fucsias; calcetines por encima del pantalón; muñequeras, codilleras...), sino que en el mismo anuncio se crea identidad.

La constancia de una serie de elementos hace que la marca se enriquezca e individualice distinguiéndose de las demás marcas de ropa deportiva. Lo mismo ocurre con BMW: con sus anuncios emotivos crea ya una imagen del auto y de la marca, que difícilmente puede acomodarse ya a otro estatus.

2.2.6 LA RETÓRICA DE LA IMAGEN: LAS TRES CONNOTACIONES

Para hablar de retórica es necesario primero refrescar o bien empezar a conocer ciertos conceptos primarios referidos a la comunicación.

Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido es el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tiene por función evocar.

“Operativamente lo dividiremos en significante (la representación en sí) y significado (el contenido que se le asigna), puesto que en la realidad no es posible separar estas dos entidades³⁷”.

³⁷ Barthes Roland, “RETÓRICA DE LA IMAGEN” Editorial PIRÁMIDE

A cada significante le corresponde una cadena flotante de significados, por eso decimos que los signos son polisémicos.

Por ejemplo el significante del pictograma de una silla puede variar de acuerdo con el contexto en el que esté:

Mueblería: indicador de venta de sillas.

Aeropuerto: indicador de sala de espera.

Biblioteca: indicador de sala de lectura.

Todo signo tiene un significado referencial o denotativo. La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho, o una idea. El papel del receptor en el mensaje denotativo es pasivo.

Además de denotar, el signo frecuentemente se carga de valores que se añaden al propio significado. Dichos valores varían de acuerdo con los distintos hombres y las diferentes culturas. A este plus se lo denomina connotación.

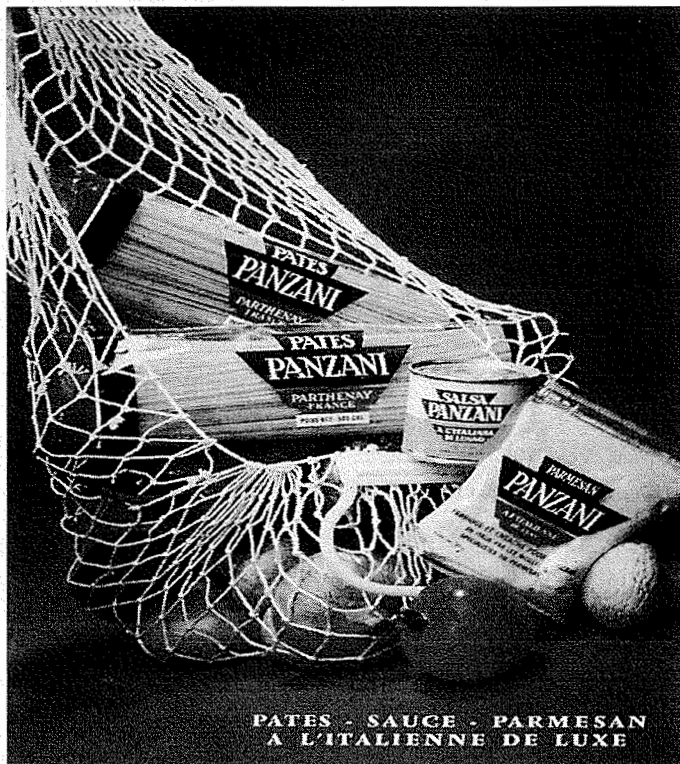
El papel del receptor en el mensaje connotativo es activo, ya que para decodificar el mensaje debe recurrir a procesos intelectuales vinculados tanto a la conciencia colectiva como a su conciencia individual.

“Donde se denomina “conciencia individual” a los códigos que maneja el receptor, formando los conocimientos comunes para decodificar los mensajes”.³⁸

Estas dos dimensiones marchan juntas; no existe un límite preciso en donde termina el mensaje denotado y comienza el connotado. Así como el significado denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotativo depende de la relación signo-usuario.

Si bien no hay problemas cuando las connotaciones son culturales, hay conflictos cuando se trata de valoraciones personales, de ahí la necesidad de un mínimo de nivel denotativo para que la comunicación sea factible.

³⁸ Clotaire Rapaille, EL CÓDIGO CULTURAL, 2005



Publicidad Pastas Panzani

Barthes nos da como ejemplo una propaganda de la empresa Panzani: saliendo de una red (de compras) hay paquetes de fideos, una caja de conservas, tomates, cebollas, ajos en tonalidades amarillas y verdes sobre fondo rojo. La palabra Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario que es, si se quiere, la italianidad.

El mensaje lingüístico es por lo tanto doble: de denotación y de connotación.

La imagen representa la escena del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa.

Hay un segundo significado (entre otros) cuyo significante es la reunión del tomate, del ajo y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es también Italia, o más bien, la italianidad, al igual que el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre Panzani).

Estos signos exigen un saber generalmente cultural (competencia del receptor) y remiten a significados globales (por ejemplo, la italianidad) penetrados de valores eufóricos.

Esta interpretación no se da sólo a nivel de raciocinio, sino también de lo emotivo porque obliga al receptor a posicionarse ideológicamente frente al mensaje.

Toda imagen está cargada de contenido retórico, en mayor o menor grado, y por eso la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados, tanto controlando el contexto como la situación de lectura o el grupo de receptores al que nos dirigimos, ya que a la propia intención en la comunicación se va a sumar la subjetividad del receptor.

LA RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN

A partir de la aparición del libro es frecuente la relación entre el texto y la imagen. ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto por un fenómeno de redundancia o bien es el texto el que agrega una información inédita? ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo.

Toda imagen es polisémica, implica subyacente a sus significantes una cadena flotante de significados. En la función de anclaje, el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros, lo dirige en un sentido elegido.

A nivel del mensaje denotativo el anclaje verbal actúa como guía de identificación: ante la imagen de un plato de comida, se puede vacilar en identificar las formas y los volúmenes; la leyenda "Arroz y atún con champignones" permite acomodar no sólo la mirada, sino también la intelección.

"A nivel del mensaje connotativo el anclaje verbal actúa como guía de interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales."



Barthes usa como ejemplo una publicidad que presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera: la leyenda "Como si usted hubiese recorrido el huerto" aleja un significado posible: pobreza de la cosecha, que sería desagradable, y orienta en cambio hacia un significado halagüeño, el carácter natural y personal de las frutas.

El anclaje puede ser ideológico y ésta es, sin duda, su función principal.

La función de relevo es menos común, se la encuentra principalmente en dibujos humorísticos y en historietas. Aquí la palabra y la imagen están en una relación complementaria. El texto no tiene una simple función de elucidación, sino que dispone de sentidos que no se encuentran en la imagen"³⁹.

LA RETÓRICA DE LA IMAGEN

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. El proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

"El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente.

³⁹ Información extraída de Jesús Bermejo Berros, "Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda", en Eguizábal Maza (coord.) 2004: 55-57.

En síntesis: la figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación".⁴⁰

Cada signo tiene dos aspectos: significante (su forma) y significado (el contenido), lo que genera dos grupos de figuras retóricas:

Las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo.

Las semánticas, que atienden a los significados.

La forma y el significado están en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquización de una sobre la otra.

FIGURAS SINTÁCTICAS

Estas figuras se basan en la simple mostración, el nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. Estas leyes (sobre todo las morfológicas y perceptivas) que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, son aquéllas que componen la sintaxis visual. Estas leyes operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo (primera significación).

Podemos ordenar estas figuras en cinco grupos diferentes, determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición:

Transpositivas: Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal.

⁴⁰ Basado en análisis e información de: Sagüillo, José Miguel. *Arte de persuadir. Algunos elementos de argumentación y retórica*. La Coruña, Ludus Editorial.



En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, el constructo horizontal-vertical y la secuencia de lectura. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.

Privativas: Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo con el contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente, esta figura denominada “elipsis” es la inversa de la repetición.

La supresión de elementos puede referirse a:

- Los elementos accesorios que acompañan al producto
- El producto mismo
- Los personajes del retrato visual

Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de un error.

Repetitivas: La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.

La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada.

Las figuras repetitivas se basan en operaciones de:

- Simple reiteración
- Acumulación
- Gradación

Acentuativas: La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etc.

Tipogramas: Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

La lectura del texto no mantiene la orientación tradicional de izquierda a derecha, sino que se cumple según varios movimientos diferentes que imprimen un ritmo especial al tiempo de lectura requerido por todo escrito.

Realizada en conjunto como percepción consecutiva pero también simultánea, se asimila más bien a la contemplación plástica que a la lectura alfabética propiamente dicha.

FIGURAS SEMÁNTICAS

Este tipo de figuras tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto receptor.

Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. Estas figuras se ordenan en cinco grupos diferentes, según los distintos modos de relacionar los significados.

Contrarias: Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Se cuestiona el principio de la contradicción resaltando lo que se pretende por yuxtaposición de lo contrario con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno.



Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje. Las figuras contrarias se presentan en el humorismo, tomando la forma de la ironía.

Comparativas: Se basan en la comparación de referentes. Esta comparación se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria.

Existen diferentes factores que se toman en cuenta para efectuar comparaciones y también existen diferentes formas de comparar dichos aspectos.

Los modos más comunes de comparación son:

Hipérbole: Es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación.

Metáfora: Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajena y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

Puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real.

Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto inesencial, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre de lo cotidiano.

Personificaciones. En este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o

acción. La personificación o prosopopeya es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

Sustitutivas. Es la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta la sustitución.

Relación de contigüidad: metonimia. En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.

Estos son algunos ejemplos de relaciones de contigüidad: efecto por causa, autor por la obra, continente por contenido, instrumento por quien lo maneja, productor por su producto, objeto por su lugar de procedencia, mención de lo físico por lo moral, mención del signo por la cosa significada.

Relación de inclusión: sinécdoque. Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de “más por menos”, del “todo por la parte”.

Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto.

La relación de inclusión es un recurso expansivo que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio.

Secuenciales: Estas figuras se basan en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.



Un caso muy frecuente dentro de estas figuras es el “enigma”, el cual retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él relación de contigüidad. Otro caso lo constituye el “racconto” donde hay un personaje que relata una historia o situación pasada; este tipo de figuras son muy utilizadas en cine y televisión.

Gags tipográficos. Los gags son instrumentos tipográficos con valor semántico muy enfatizado; aluden y representan una significación determinada. Alteran la caligrafía para que la letra también signifique.

Cuando la representación ha sido lograda la comprensión se resuelve en términos de una doble captación visual, las dos vías trazan una trayectoria convergente en un sólo punto: el concepto. La vista efectúa la reconstrucción alfabética.

Se propone una palabra para que no sólo sea leída sino que constituya un objeto de percepción visual y auditiva.

En la palabra se superponen dos escrituras que se asisten reciprocamente. La interpretación queda asegurada por un sistema alfabético que sustenta la transcripción ideográfica, mientras que el signo se robustece mediante el refuerzo semántico que le asegura la presencia gráfica de la imagen del objeto.

Si bien la transcripción es parcialmente icónica, no sustituye al signo alfabético, sino que lo incorpora a su fisonomía.

Los gags no se ubican dentro de un tipo de figuras retóricas puesto que se adaptan a cada una de ellas, según se basen en operaciones de comparación, oposición, sustitución o secuenciales.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, recién se estructurará cómo decirlo y, entonces, las figuras

sintácticas o semánticas son simples medios del contenido, herramientas de la comunicación.

2.3 LA PERSUASIÓN

2.3.1 TÉCNICAS PERSUASIVAS

“Tanto la publicidad como la propaganda no pueden ser consideradas ciencias, ni mucho menos ciencias exactas. Sí pueden ser estudiadas como técnicas o artes dentro del marco de la psicología, la lingüística, la biología o la sociología dado que sus técnicas involucran mecanismo fisiológicos como psíquicos muy complejos y con frecuencia poco conocidos.

De todas formas, gran parte de la actividad publicitaria está mucho más cerca de serie de recomendaciones intuitivas basadas en pruebas de ensayo y error que en investigaciones científicas”.⁴¹

A continuación realizaremos una breve descripción de las técnicas persuasivas:

SIMPLICIDAD DEL MENSAJE

Para que un mensaje pueda ser comprendido adecuadamente por sus destinatarios es necesario que sea algo simple. Incluso en el caso en que la idea que se desee transmitir sea demasiado compleja, deberá recurrirse a una simplificación. Utilizando un ejemplo actual de comunicación política: si se quiere transmitir una idea política compleja como por ejemplo, la necesidad de realizar una profunda reforma estructural en el estado, puede dividirse el mensaje en una serie de ideas sucesivas más simples, como "la corrupción forma parte del poder".

Hitler, cuya propaganda arrastro a las masas a su voluntad, escribió en su propia obra, *"Mein Kampf"*: *“Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige. Su*

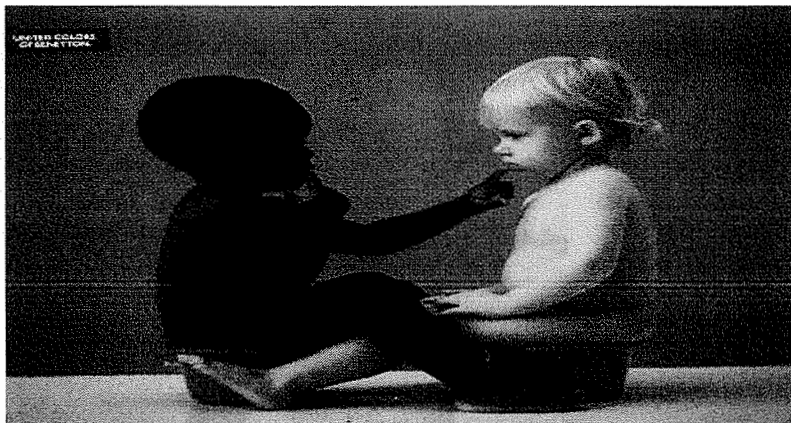
⁴¹ Sonia Ester Rodríguez García, CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA IMAGEN PUBLICITARIA, 2008

nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer. En 1936 Hitler declaró a un corresponsal extranjero: Nuestros problemas políticos eran muy complejos, el pueblo alemán no sabía resolverlos. En estas circunstancias prefiero confiar a los políticos la misión de solucionarlos. Yo simplifiqué y reduje los problemas a su forma más simple, la masa se dio cuenta de ello y nos siguió⁴²”. Esa expresión de contenidos complejos a través de fórmulas muy simples fue una de las claves de la propaganda nazi.

REPETICIÓN Y VARIACIÓN

Para los mensajes persuasivos es fundamental una alta tasa de repetición. Existe cierta defensa natural ante este tipo de mensajes que nos invaden permanentemente, por lo cual, la predisposición al olvido suele ser muy alta. Pero finalmente, cuando la repetición se vuelve excesiva, termina siendo contraproducente, entonces se intenta variar el mensaje aunque conceptualmente transmita el mismo contenido.

Ejemplo de esta característica técnica de la comunicación persuasiva la campaña gráfica de Benneton, a través de imágenes de alto impacto visual intenta construir una imagen de rebeldía provocadora y cuestionamiento a los valores tradicionales.



Publicidad Benneton

⁴² Adolfo Hitler, "MEIN KAMPF (MI LUCHA)", 1924

EVITAR LA SATURACIÓN

Junto con la vocación de repetir, existe un riesgo de saturación que deberá ser necesariamente evitado.

¿Cuál es el nivel de saturación del mensaje? Es difícil medirlo. Pero utilizar la investigación de mercado puede ser un buen recurso para determinar en que medida el público está considerando excesivamente reiterativos los mensajes.

OPTIMISMO

Tanto la publicidad como la propaganda requieren que los mensajes expresen una perspectiva positiva. Mensajes dubitativos o defensivos están condenados al fracaso.

No se puede hacer un aviso para una compañía aérea diciendo: "Vuele seguro, tenemos la tasa más baja de accidentes". Lo más conveniente sería concentrar los mensajes en la calidad de servicio, los precios, la frecuencia o cualquier otro aspecto de la aeronavegación. Porque una frase como la mencionada solo activaría el temor, conciente o inconsciente que muchas personas tienen respecto a los vuelos en avión.

TESTIMONIAL

La utilización del líder de opinión para avalar un mensaje es una práctica habitual de la publicidad y la propaganda contemporánea.

Ya sea para vender una crema de belleza o para postular un candidato, las opiniones "autorizadas" por líderes de opinión o modelos de belleza recurren a la transferencia y a la autoridad para activar fenómenos persuasivos.



UNANIMIDAD

Cuando se emite un mensaje persuasivo mediático es importante considerar que va dirigido a un grupo grande de personas, por lo cual es fundamental crear la ilusión de que todo el mundo aprueba la consigna. Ejemplos publicitarios lo son frases como: ¿Usted todavía no lo probó?

2.3.2. TIPOS DE PERSUASIÓN PUBLICITARIA

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

2.3.2.1 PERSUASIÓN RACIONAL O ARGUMENTATIVA

El discurso que se enuncia en situaciones argumentativas de comunicación tiene una estructura básica que es necesario conocer para la adecuada producción y lectura crítica de estos discursos cuya finalidad es convencer mediante razones y persuadir mediante la apelación a los afectos y voluntad de los receptores.

Esa estructura contempla un componente lógico-racional, que es fundamental e imprescindible al discurso argumentativo, al que se suman los elementos propiamente retóricos que sirven al propósito de persuadir, de mover al receptor a adoptar determinadas actitudes o realizar determinadas acciones.

El reconocimiento de esa estructura se propicia planteándonos, tanto frente a los discursos argumentativos que debemos producir como en la lectura o audición de los producidos por otros, las preguntas básicas acerca de: *“Cuál es la opinión o tesis que queremos sostener sobre el tema de nuestro discurso o la que sostienen los autores de discursos argumentativos; qué razones o argumentos damos para*

apoyar la opinión o tesis que sostenemos o para refutar o anular opiniones diferentes; en qué nos basamos para formular nuestra opinión y construir nuestros argumentos o en qué se basan los de los anunciantes de los discursos que leemos o escuchamos, teniendo en consideración que en muchas ocasiones las premisas, o “verdades” o afirmaciones de carácter general en que se basan las opiniones no se declaran abiertamente en los discursos, sino que hay que inferirlas de lo dicho o a partir de indicios discursivos; a qué conclusiones se llega las que, dependiendo de la fuerza y pertinencia de los argumentos, deben ser probatorias o confirmadoras de la tesis u opinión sostenida por quien enuncia el discurso⁴³”.

La pregunta final relativa a si el discurso resulta efectivamente convincente, desde el punto de vista de la argumentación lógico-racional, suscitará la respuesta afirmativa si la estructura (tesis u opinión, premisas, razones o argumentos, y la fuerza de convicción y adecuado concatenamiento de ellos) llevan a conclusiones válidas y pertinentes.

“Las fallas o inadecuaciones de estructuración, la debilidad de los argumentos, la incongruencia de éstos con las premisas, así como lo infundado de las opiniones o la no consecuencia de las conclusiones con los elementos antecedentes, conducirá a una evaluación negativa de un discurso que no logra, por inadecuación de su organización y estructura, alcanzar su finalidad básica que es el convencimiento del receptor, mediante razones⁴⁴”.

Pero como antes se ha señalado, el discurso argumentativo contempla también un componente retórico destinado a la persuasión del receptor por la vía de apelar a sus afectos y a su voluntad. Desde las consabidas fórmulas para concitar la atención, la benevolencia, la simpatía del destinatario, apelándolo, elogiando sus virtudes, estimulando el interés por la materia del discurso o las declaraciones de

⁴³ Sonia Ester Rodríguez García, CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA IMAGEN PUBLICITARIA, 2008

⁴⁴ Ibid



modestia del enunciante, que la retórica clásica ha propuesto, un amplio repertorio de recursos verbales y no verbales para generar una adecuada relación con su destinatario y actuar sobre él, persuadiéndolo para que adhiera a la posición que sostiene, para que modifique sus puntos de vista sobre el tema del discurso, o adopte una determinada actitud o realice una determinada acción.

“Recursos como las preguntas retóricas, las reiteraciones y énfasis, el empleo de metáforas y otras figuras, los ejemplos ilustrativos, las citas y referencias a autores y textos que dan autoridad y respaldo a los dichos del enunciante, las apelaciones directas a la afectividad del receptor, unidas a recursos no verbales (gestos, movimientos, tonos de voz, etc., en el caso de discursos orales; subrayados, diagramación en el caso de textos escritos; sonidos, imágenes, en el caso de mensajes a través de medios audiovisuales) son algunos de los elementos posibles de utilizar para que los discursos argumentativos sean eficaces en el cumplimiento del propósito persuasivo que persiguen⁴⁵”.

Cabe tener en consideración que el relieve o dominio de uno de los componentes: el lógico racional o el retórico-persuasivo, permite distinguir tipos de discursos argumentativos.

El primer componente dominará en aquellos discursos que se proponen básicamente convencer con razones, para lo cual desarrollan y exponen organizadamente argumentos y contraargumentos que apoyan o defienden el punto de vista o posición que sostiene el enunciante o rebaten o anulan los puntos de vista o posiciones que otros hayan propuesto o formulen sobre el tema de la comunicación.

Los elementos retórico-persuasivos en estos casos sirven de apoyo al componente lógico-racional, buscando asegurar el convencimiento del receptor sobre la validez de las opiniones del enunciante, o sobre las tesis o perspectivas

⁴⁵ Tomado de www.profesorenlinea.cl

que él formula acerca de los temas que aborda en su discurso. Es el caso frecuente de los discursos que se enuncian en conferencias, trabajos y exposiciones científicas, académicas, artículos periodísticos de opinión y crítica, editoriales, etc.

El dominio del componente retórico persuasivo se advierte especialmente en aquellos discursos que, antes que apelar al entendimiento, se proponen influir en los afectos y la voluntad de los destinatarios, moviéndolos a actuar de una determinada manera, a adoptar decisiones o actitudes o comportamientos. Es el caso del discurso publicitario o propagandístico, o de discursos como el sermón e incluso algunas manifestaciones literarias cuya función primordial es “dar lecciones” o ejemplos o modelos de vida y de comportamientos.

En discusiones o debates orales ello se manifiesta con evidencia, pero también se da esa dialéctica en aquellos discursos en los que el punto de vista de otro no se hace inmediatamente presente, pero se supone o debe suponerse para la construcción y organización de los argumentos con los que el enunciante apoya su tesis, opinión o posición.

Todo constructor de discursos argumentativos tiene que tener conciencia que frente a su posición sobre el tema que desarrolla, existen otras, y que para que su argumentación tenga validez y sea lo suficientemente eficaz para persuadir a sus receptores, debe tenerlas en consideración; y, si corresponde, plantearse frente a algunas de ellas, ya sea para atraerlas como argumentos que avalan, apoyan la suya o para refutarlas cuando son, en grado significativo, opuestas a la suya.

Es el caso del discurso polémico o de refutación que se plantea como proposición de una tesis, opinión, posición o versión de un tema, contraria a la que sostienen otros, haciendo de la contra argumentación su componente fundamental.



2.3.2.2 PERSUASIÓN EMOTIVA O AFECTIVA

La persuasión emotiva centra el mensaje en aspectos emocionales, transmitiendo significaciones y valores que asocia a un determinado producto. Su uso está muy extendido, sobre todo, en las campañas publicitarias de moda, perfumes y autos. Mientras que la persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente, es la denominada “publicidad subliminal”. En este sentido, González define la percepción subliminal como *“La captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente”*⁴⁶.

Por tanto, la publicidad subliminal pretende “burlar” nuestra capacidad de percepción consciente.

Además de la información sobre los atributos del producto y la presentación de unos argumentos sugerentes -al menos en apariencia- sobre la fiabilidad de los mismos a los receptores del mensaje publicitario les llegan de manera inmediata otros rasgos persuasivos que son de naturaleza subjetiva: la apelación a los sentimientos y emociones.

Una de las formas de atraer la atención del destinatario es conseguir que se sienta implicado, es decir, que se sienta partícipe, aunque sólo sea de forma fugaz, de la situación creada en el anuncio, de manera que le lleve posteriormente a adquirir o a interesarse al menos, por el producto cuyas excelencias se divulgan; para ello se puede presentar un determinado “clima” (se recurre en definitiva a tópicos) de placer, de aventura, de tranquilidad, de éxito, etc.), por medio de imágenes o

⁴⁶ Loudon, David L. Della Bitta, Albert J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. (1995). Editorial McGraw-Hill. 4º edición. Nº de Pág. 834.

descripciones; pero en un mensaje breve y repetible (con frecuencia separado del resto del anuncio), la implicación del receptor se logra mediante la selección de elementos de lenguaje

2.3.2.3 PERSUASIÓN INCONSCIENTE

Nuestra memoria y recuerdos, así como tomo su carga emocional, no sólo están formados por los contenidos que hemos almacenado de forma consciente, sino especialmente y sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente. Los estímulos subliminales (ya sean visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra naturaleza perceptual son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos solapada, semi-oculta o con breve exposición para que no sean captados de forma totalmente consciente.

Pero si lo serán a nivel inconsciente y almacenado en nuestra "mente profunda" donde surtirán un efecto que en mayor o menos medida va a condicionar nuestro comportamiento futuro, con base a las emociones que nos desencadenarán asociadas con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente.

"El condicionamiento clásico es una de las teorías más populares en el campo de la publicidad. Fue fundada por el fisiólogo Iván Petróvich Pávlov, de origen ruso. A finales del siglo XIX, Pávlov hizo un experimento con un perro para demostrar su teoría acerca del condicionamiento. Para ello, hizo sonar primeramente una campanita e inmediatamente le mostró un pedazo de carne. Como resultado, el perro empezó a salivar y le entregó la carne.

Repitió el mismo proceso varias veces de manera que el perro, apenas escuchara la campanita, por instinto sabía que era señal de que le iban a entregar otro



pedazo de carne. Le había creado un estímulo de tal manera que apenas el animal oía el sonido ya comenzaba a babear sin que se le mostrara el alimento".⁴⁷

A raíz de la observación anterior, el ganador del premio Nóbel de Fisiología y Medicina comenzó a desarrollar una hipótesis. Explicaba que dos estímulos se asociaban: *"Uno natural o no condicionado (el pedazo de carne) y el otro artificial o condicionado (la campanita), en las cuales producían una respuesta instintiva (la salivación del can). El pedazo de carne es no condicionado porque cuando apenas ve el alimento, le causa salivación. Y la campanita es condicionada porque cuando suena, también empieza a babear.*

También en este proceso existen otros elementos claves: La respuesta no condicionada, que es la salivación del perro por causa natural e instintiva; el estímulo neutro, que es el sonido de la campana en sí y es un estímulo condicionado de forma natural; y la respuesta condicionada que es la respuesta del perro al sonido de la campanita, ya que es una conducta aprendida. El perro asociaba dicho sonido con la comida que le sería suministrada⁴⁸".

Se puede definir a esta teoría pavloviana como aprendizaje de una respuesta condicionada que crea una relación entre un estímulo no condicionado y un estímulo condicionado, y al momento de unirse, éste último -el cual era neutro recoge las cualidades del estímulo no condicionado.

A través de esta hipótesis surge la generalización, la proximidad y la pertenencia. La primera es cuando una persona percibe dos objetos como si fuesen similares. La segunda trata de que dos objetos de distinta calidad están ubicados de forma muy cercana y como consecuencia de ello tienen las mismas características para una persona. Y la tercera es cuando un objeto es colocado dentro de otro mayor y posee las mismas propiedades que éste último.

⁴⁷ Todes, D.P. "La Fábrica Fisiológica de Pavlov", ISIS, 1997

⁴⁸ Todes, D.P. "La Fábrica Fisiológica de Pavlov", ISIS, 1997

Luego está la publicidad subliminal, la cual es una de las teorías más polémicas del mundo de la publicidad. Según Wilson Bryan Key, algunos publicistas pueden manipular el inconsciente del consumidor de tal manera para poder vender. Advierte que este tipo de persuasión puede ser nocivo para la salud mental.

Él explica que en la mente humana existen dos partes: El consciente y el subconsciente. La publicidad subliminal está diseñada para que pase inadvertida por el primero y sea captado por el segundo. Muchas empresas han obtenido ganancias gracias a la manipulación de este nivel de persuasión, pues se ha demostrado que el pensamiento es más rápido que la luz. Se dice que la forma que opera el subconsciente es misteriosa y su sistema atiende a una información emocional de contenido básico, pues se cree que es la parte que se desarrolló primero en la mente del hombre. Además, de las 37 fuerzas sensoriales que posee el ser humano, los medios de comunicación masiva le prestan atención a dos de ellas: La vista y el oído.

La publicidad subliminal ha existido desde hace muchos siglos. El precursor de toda esta controversia fue Demócrito, quien afirmaba que “mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros”. Platón hizo la misma enunciación más adelante. Después, Aristóteles expuso que en el día los impulsos no son tan fuertes pues pasan inadvertido por otros impulsos más potentes. Pero al momento de dormir, sucede lo opuesto (dichos impulsos se incrementan). Durante el sueño, se producen ecos débiles en los oídos del ser humano, quien imagina ese algo centelleante y asombroso. Esta hipótesis sería desarrollada siglos después.

“A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Freud y sus colegas hicieron investigaciones acerca del subconsciente y el sueño⁴⁹. Hasta que Poetzle desarrolló la *Ley de exclusión* y garantizó que -el contenido del sueño estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente⁵⁰.

⁴⁹ Jones, Ernest (2003). *Vida y Obra de Sigmund Freud*. Barcelona: Editorial Anagrama

⁵⁰ Todes, D.P. “La Fábrica Fisiológica de Pavlov”, ISIS, 1997



A mediados de la década de los 50, James Vicary inventó un aparato que arroja mensajes invisibles que pueden ser absorbidos por el inconsciente denominado taquitoscopio. Luego Vance Packard publicó *The Hidden Persuaders*. Ernest Dichter y Louis Cheskin denunciaron que los publicistas intentaban manipular el inconsciente de los consumidores.

*“Como consecuencia, se empezó a llevar a cabo en EE.UU. una ley que prohibía el uso de publicidad subliminal en los medios de comunicación masivos, la cual nunca fue aprobada. Muchos diarios explotaban con sus noticias la existencia de este “nuevo” fenómeno. Hasta que el 30 de octubre de 1962 se llevó a cabo la primera verdadera prueba que demostraba que sí existía la publicidad subliminal: Durante una película lanzaba cada cierto tiempo mensajes invisibles acerca de unos productos. Tanto fue así que las ventas de dichos productos aumentaron. Actualmente la publicidad subliminal ha avanzado y hay técnicas más curiosas y hasta perversas de manipular la mente del ser humano”.*⁵¹

Sin embargo, a pesar de ellos, hay formas de rechazo que usa el consumidor, como por ejemplo: Evita aquellos mensajes que le pueden causar ansiedad, cuando regresa a una etapa de su vida en la cual se sentía seguro y alguien se responsabilizaba de él, rechazan algo que les incomoda, puede aceptar culpa o responsabilidad, etc. ya que muchas veces la publicidad subliminal puede hasta llegar a engañar para incrementar las ventas.

2.4. EL LICOR

La palabra alcohol proviene del árabe «al» (el) y «kohl» que significa «sutil». Los árabes conocieron el alcohol extraído del vino por destilación. Sin embargo su descubrimiento se hace remontar a principios del siglo XIV, atribuyéndose al médico Arnau de Villanova, sabio alquimista y profesor de medicina en Montpellier.

⁵¹ Ibid

El alcohol es un líquido incoloro y volátil que está presente en diversas bebidas fermentadas, en concentraciones que van desde el 5 hasta el 20%, como es el caso de la cerveza y los vinos.

Algunos de estos fermentos se destilan por medio de un alambique (aparato utilizado para destilación de líquidos mediante un proceso de evaporación por calentamiento y posterior condensación por enfriamiento) para aumentar su concentración etílica hasta un 40%; así es como se producen el tequila, el whisky, el vodka, el ron, la ginebra, el anís, etc.

El nombre químico del alcohol es etanol o alcohol etílico.

Dependiendo del género de bebida que lo contenga, el alcohol aparece acompañado de distintos elementos químicos que lo dotan de color, sabor, olor y otras características.

El Whisky:

Bebida proveniente de Irlanda, elaborada por fermentación de gramíneas: cebada, maíz, centeno, trigo avena, arroz, etc. Se destila por evaporación de varios alambiques durante 2 años.

Este aguardiente se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 50 % del volumen.

El término whisky o whiskey (en EEUU e Irlanda) deriva del gaélico escocés "uisge beatha" y del gaélico irlandés "uisce beathadh", que significa, en ambos casos, "agua de vida".

Las dos categorías básicas de whisky son el whisky mezclado o combinado y el de malta única o sin mezcla.



El whisky sin mezcla es el producido a partir de un único grano o de una combinación de granos, siempre que uno de ellos represente al menos el 51% del total.

El whisky combinado puede tener como origen varias destilerías distintas, diferentes tipos de grano y diferentes métodos de destilación.

En general, el whisky de malta única es de sabor intenso y lleno de carácter, mientras que el whisky combinado es suave y sedoso.

La primera fase de su producción consiste en moler los granos, luego se añade agua a la molienda preparada y cocida para obtener una solución azucarada llamada wort.

Esta se filtra y se vierte en recipientes de fermentación, y se le añade levadura. La levadura convierte los azúcares presentes en ésta sustancia en alcohol etílico y dióxido de carbono.

Una vez concluida la fermentación, la malta o cerveza de baja graduación obtenida se destilan normalmente empleando uno de los dos métodos: en destiladores continuos o en dos o más destilaciones por lotes de alambique (usado especialmente en las destilerías escocesas de whisky de malta).

Tras la destilación el licor producido se envejece en cubas de madera. En el caso de la mayor parte del whiskey americano, se usan barriles nuevos de roble blanco con las suelas quemadas; en el caso del whisky escocés se hace envejecer en barriles usados de whiskey americano, y una proporción menor se envejece en barriles de jerez español.

La duración del envejecimiento varía mucho, pero en general es entre 2 y 5 años que el whisky se comercializa sin indicación de su edad, y más años que se comercializa con indicación de su edad en la etiqueta.

El Ron:

El ron es un licor alcohólico destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar.

“Llegó a ser un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales) luego de la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colón. Valorada inicialmente por el azúcar que produce, pronto se descubrió que había otros usos para la caña de azúcar. Podía fermentarse el espeso líquido marrón (“melaza”) que queda luego de la extracción del azúcar y destilarse para producir una estimulante bebida alcohólica.

Este aguardiente se obtiene de la destilación de las melazas o jugos fermentados de la caña de azúcar. Alcanza 80 grados de contenido alcohólico pero se rebaja añadiendo agua destilada. Este licor generalmente se añeja en barricas de roble por periodos de tiempo diverso. Cada país productor marca una diferencia en las cualidades de sus productos⁵²”.

Para obtener el ron se siguen cuatro fases:

Fermentación

Destilación

Añejamiento

Mezcla

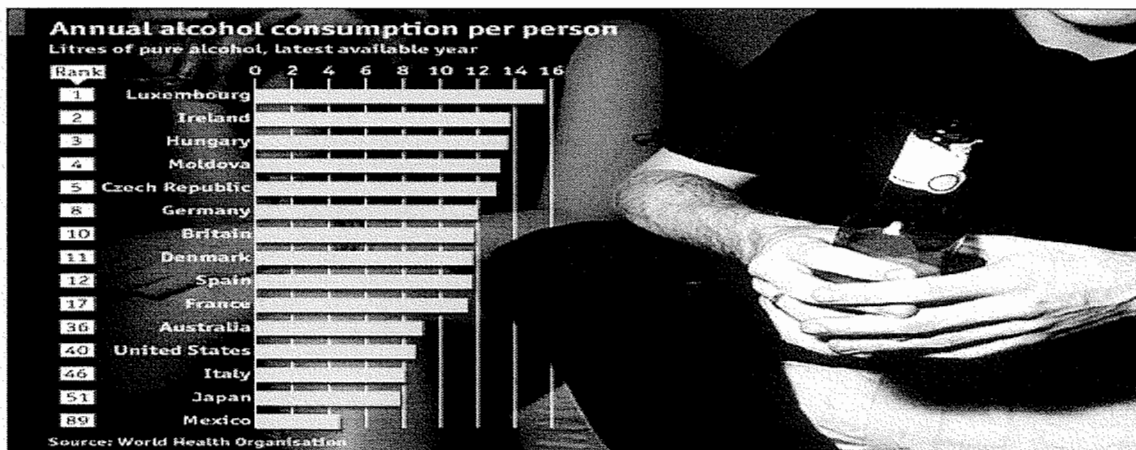
Es el proceso final donde se combinan distintos rones de variado añejamiento para obtener un producto característico que identifica a los principales países productores. Según el régimen legal actual cualquier bebida alcohólica es legal y se vende libremente entre la población adulta, que debe consumirlo fuera de la vía pública. Los fabricantes están obligados a advertir a sus clientes sobre los peligros para la salud y a recomendar el consumo moderado.

⁵² Viñas Leo, “Historia del Ron” (artículo REVISTA BARTENDER, mayo 2009)

2.4.1 EL LICOR EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA

En nuestro país, la investigación científica sobre la influencia que tiene la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas, no ha sido estudiada de manera sistemática y los pocos resultados de los que se dispone, en realidad, no arrojan ninguna luz acerca de la relación que existe entre ambos fenómenos.

Para comprenderlo, es necesario reconocer que el exceso en el consumo y la enfermedad que provoca su uso exagerado y continuo, constituyen, sin duda alguna, graves problemas de salud pública en casi todos los países del mundo pero, sobre todo, en aquellos donde sus efectos se conjugan con graves retrasos económicos y sociales; es el caso de México, donde se calcula que, en la actualidad, sin considerar los daños provocados por el consumo excesivo, existen cerca de nueve millones de personas inválidas por el alcoholismo, afectando gravemente a casi la mitad de la población total, en razón de que el promedio actual de miembros por familia es de cinco personas.



Según un estudio la persona promedio toma 8.6 litros de alcohol al año, sin embargo Luxemburgo tiene un consumo de 15.5, aunque puede que se deba a que hay muy pocos impuestos que aplican para el alcohol haciéndolo relativamente más barato que en los países vecinos, alentando a los turistas a comprar más.

Aun cuando existen reportes de estudios médicos enfocados a los efectos del consumo en el organismo humano y que datan de finales del siglo XIX, la

investigación psicosocial y cultural sobre este problema se remonta apenas a los años setenta.

Desafortunadamente, prevalece en el ámbito científico el enfoque médico (sanitarista, epidemiológico y clínico) en detrimento de los estudios de corte social, psicológico y cultural, dentro de los que se deberían incluir estudios sobre la relación entre publicidad y consumo; la población rural en Guatemala es muy grande. Ello afecta más particularmente el conocimiento que se tiene por ejemplo, de lo que ocurre en las comunidades indígenas donde la pobreza y la marginación acentúan los efectos del consumo.

Este complejo mosaico cultural impone tareas urgentes, creativas y que no pueden postergarse, sobre todo en los albores de un nuevo siglo, por lo cual en el presente trabajo, se plantean interrogantes en una de las vertientes del problema de las cuales poco se habla: la relación que existe entre consumo y publicidad, en razón de que es éste uno de los factores que con más frecuencia se señala erróneamente como responsable del alto consumo, sin embargo, no es el único.

De todos es sabido que el alcoholismo es la última fase de un proceso que inicia con el consumo ocasional o experimental y que puede derivar en el consumo excesivo. Este fenómeno es casi tan antiguo como el hombre mismo y la preocupación por entenderlo y contrarrestar sus efectos, también existe desde hace mucho tiempo. Sin embargo y a pesar de ello, no fue sino hasta mediados del siglo XIX cuando un investigador inglés se atrevió, por primera vez, a considerar al alcoholismo como una enfermedad. Una vez aceptado esto, automáticamente los médicos decidieron que por esa razón, la enfermedad del alcoholismo era uno de sus objetos de estudio.

No fue sino hasta mediados del siglo XX, casi 100 años después, cuando en una reunión internacional de la Organización Mundial de la Salud (OMS), se reconoció que esta enfermedad tenía que ver con problemas de índole psicológica del



individuo que consumía en exceso, por lo cual se abrió por fin la puerta a los investigadores de la mente⁵³. Sin embargo, años más tarde, también se decidió que era una enfermedad no solo psicológica sino también social, por lo cual, casi a finales de la década de los sesenta, aparecen por primera vez los estudios sociales, culturales y económicos acerca del consumo del alcohol.

No sabemos con exactitud cuál es la dimensión del problema en las zonas rurales o indígenas donde sus efectos devastadores son aún mayores debido a la marginación y pobreza en la que se encuentran sumidas desde la conquista. Tampoco conocemos cuál es en realidad la relación que existe entre consumo y publicidad salvo en lo que se refiere al incremento en el gasto publicitario que conlleva un incremento en el consumo.

Existen innumerables acuerdos, decretos, normas y reglamentos enfocados básicamente a la oferta, es decir, a la aprobación de permisos para la venta, circulación, distribución y consumo de bebidas alcohólicas en detrimento de la legislación en torno a la demanda, la prevención y la educación.

A mayor venta, mayor consumo, y la publicidad, que en realidad apareció tardíamente, es una de las variables a considerar.

Diversas investigaciones demuestran que más que la publicidad, es el grado de madurez o salud mental que el individuo puede alcanzar, el factor del cual depende su actitud hacia las bebidas alcohólicas. Las personas que han desarrollado razonablemente una imagen positiva de sí mismas y el adecuado sentimiento de autoestima, suelen decidir responsablemente sobre su conducta ante la bebida y sobre otros asuntos importantes de su propia existencia aún a pesar de la publicidad. Así, se ha tratado de mostrar cómo es que la conducta de los padres influye notablemente en las actitudes de sus propios hijos ante las bebidas alcohólicas.

⁵³ Con datos de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, OMS, marzo 2010, www.who.int

Entre los factores sociales y culturales del alcoholismo, más que la publicidad, lo que en realidad influye es la familia, es decir, el comportamiento y las actitudes de los padres y el ambiente dentro del hogar. Es evidente que en el seno familiar pueden darse influencias negativas que llevan a los hijos a tomar una actitud insana ante el alcohol; por ello es frecuente encontrar familias en las que hay más de un alcohólico. Este hecho hace que muchas personas creen que el alcoholismo es hereditario, pero no es así.

En todo caso lo que puede heredarse es una mayor debilidad para manejar los estados de angustia y depresión, debilidad que suele encontrarse en quienes no aprenden a controlar la bebida: debe quedar así aclarado que el alcoholismo no es hereditario, pues éste es uno de los mitos que se escuchan con más frecuencia: el alcohólico no nace, se hace.

La desintegración familiar, el divorcio, el hacinamiento y la pobreza, son factores importantes pues influyen de manera negativa en el desarrollo de la personalidad, aún más que la propia publicidad de bebidas alcohólicas que, en realidad, lo que hacen es ejercer una preferencia en el consumidor al moldear sus gustos. Lo anterior no significa, desde luego, que todos los pobres, hijos de familias desintegradas o padres divorciados o familias hacinadas, sean alcohólicos.

En el caso concreto de los problemas con la bebida, tanto el padre como la madre desempeñan una función primordial; si uno de ellos los padece, o bien no ha logrado una actitud responsable ante el alcohol, son mayores las posibilidades de que los hijos adquieran este mismo modo de comportamiento.

Investigaciones serias⁵⁴ señalan que en las sociedades en las que raramente se presentan problemas de alcoholismo existen ciertas características comunes, tales como que los padres beben moderadamente; en esas comunidades no es aceptable el consumo excesivo de alcohol, los niños ingieren bebidas alcohólicas

⁵⁴ Ibid



desde pequeños, pero siempre dentro de un grupo familiar, unido, en poca cantidad y muy diluidas; generalmente las bebidas más consumidas son las que tienen un alto contenido de componentes no alcohólicos; las bebidas se consideran principalmente como alimentos y se consumen casi siempre con las comidas; no se da a las bebidas ningún valor subjetivo y son elementos moralmente neutrales. Así, ingerirlas no es virtuoso ni vergonzoso, ni prueba que el bebedor sea más viril.

También en estas sociedades existe un acuerdo completo respecto a lo que pueden llamarse las reglas del juego en el beber; en otras palabras, todo mundo sabe cómo conducirse cuando se ingieren bebidas alcohólicas: se bebe responsablemente.

Un elemento importante es el de dar a los hijos información veraz y oportuna respecto a los efectos del alcohol y procurar que tanto la actitud como el comportamiento de los propios padres no contradigan esta información; esto es mucho más importante que el efecto que pueda tener la publicidad.

La conclusión más relevante de lo que se intenta transmitir, es que los padres de familia que conocen y valoran la información disponible sobre el alcohol y sus efectos —y que por tanto han tomado ya decisiones conscientes y razonables acerca de la bebida— promoverán más fácilmente las mismas actitudes y conductas en sus hijos⁵⁵.

Sin duda, existen situaciones de carácter social y cultural que influyen sobre las actitudes de los individuos hacia el alcohol. No cabe duda de que el conocimiento, las actitudes y la conducta frente a las bebidas alcohólicas se encuentran significativamente vinculadas con el grado de calidad de la información que se difunde: mucha de ella proviene de los medios publicitarios y no siempre se apega a la verdad, incitando al consumo y creando falsos valores sociales, sobre todo en

⁵⁵ Ibid

aquellos sectores de la población que por su carácter transicional, aún no han consolidado sus metas y valores, como son los adolescentes. A lo anterior, cabría añadir que en muchas ocasiones, no se respetan las normas vigentes en cuanto a horarios de transmisión de anuncios de bebidas alcohólicas.

Existe una relación entre las fuentes de información, su forma de transmisión y el contenido de los mensajes publicitarios. Algunos investigadores han señalado la efectividad mayor de los medios de comunicación colectiva que la de los medios interpersonales, pero es sabido que entre más se conoce sobre algo y cuando existe una mejor actitud, por ejemplo hacia el alcohol, la conducta derivada de esas actitudes será consistente, aun cuando el grado y la calidad de la información que se difunda sea diversa.

En los anuncios de bebidas alcohólicas, es frecuente observar la asociación que se pretende inculcar en cuanto a que el consumo conlleva al aumento del nivel de vida personal, de la felicidad y el éxito; se exaltan las bondades del consumo y abundan el uso de imágenes y frases respecto de lo anterior, se asocia el alcohol con el éxito, la atracción física, la aventura y la diversión.

Muchos anuncios utilizan imágenes asociadas al deporte, por ejemplo, o a diversiones costosas, al prestigio, la amistad y el compañerismo.

2.4.2 LA PERSUASIÓN UTILIZADA A IMPULSAR EL CONSUMO DE LICOR

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como a escala internacional, sin embargo en nuestra sociedad contemporánea es cada vez mayor la importancia de los medios de comunicación masivos donde se encuentra la prensa escrita, la televisión, el cine y en particular la música. Esta viene influyendo sobre la forma de actuar y de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.



“La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionados con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmiten y también el del contenido de las publicidades que influyen en la conducta y los hábitos de consumo ya sea de insumos como también de drogas legales e ilegales en la sociedad⁵⁶”.

Cuando una persona de cualquier edad (aunque mayormente el rango de edad se incrementa en la juventud), se sienta frente a una pantalla de cine o televisión con fines de ocio, todos sus filtros defensivos ante una agresión ideológica, moral, cultural o de valores están desconectados.

Por ejemplo, si una pareja de jóvenes compra dos boletos para una de las películas más anunciadas, asumen la premisa que están allí solamente para disfrutar del film, sin embargo, no están plenamente consciente que antes de que transmitan la película, se proyectan los anuncios de los patrocinadores y, dependiendo de la categoría del film, aún dentro de éste mismo puede haber algún tipo de publicidad.

Así, la premisa asumida es falsa y junto con el ocio y el entretenimiento se le está sometiendo en muchos casos a un auténtico proceso de formación y de adoctrinación. ¿Cómo impactan los medios? Luciano Elizalde, describe cómo afectan los medios al público. Aunque su trabajo está centrado en el mundo de la publicidad creemos que sus hallazgos son aplicables a todos los medios de comunicación.

- *Los mensajes llevan implícitos una estrategia de persuasión*
- *Las imágenes, los colores, la música, el ritmo y las secuencias están diseñados para apelar a nuestros sentimientos. A este respecto, Bob Pittman, uno de los fundadores de la cadena de televisión MTV, dice:*

⁵⁶ Reardon Kathleen, LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN, Editorial PAIDOS

"El impacto mayor que puedes hacer es el emocional. Si puedes conseguir que sus emociones se pongan en marcha, (haciendo que ellos) olviden su lógica, entonces ya los tienes."

- *Debido a que apelan a nuestros sentimientos nos desaniman a pensar acerca de lo que estamos viendo*
- *Los sentimientos son "manipulados" para que podamos experimentar ciertas sensaciones tales como miedo, simpatía, antipatía, rechazo, aceptación, etc.*
- *La realidad es manipulada*
- *La realidad es tratada a fin y efecto de representar otra cosa al margen de la realidad*
- *Las imágenes nos presentan la realidad no tal y como es, sino tal y como desean que la percibamos, entendamos y sobre todo sintamos*
- *No olvidemos que los mensajes no van dirigidos a nuestro consciente sino a nuestro inconsciente*
- *Se basan en la idea del pensamiento doble*
- *Intelectualmente entendemos que lo que vemos es falso*

*Al mismo tiempo en nuestro subconsciente se producen reacciones en el ámbito emocional no controladas.*⁵⁷

2.5. LAS VALLAS PUBLICITARIAS

2.5.1 COMUNICACIÓN EXTERIOR EN VALLAS PUBLICITARIAS

La publicidad exterior es el medio más antiguo. Su objetivo principal es comunicar mensajes rápidos y sencillos. La sencillez de los mensajes se convierte en un factor que permite que el receptor perciba la comunicación con mayor facilidad y debido a la prolongada exposición de las vallas, la repetición del mensaje se

⁵⁷ *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios*, Elizalde, Luciano, Universidad Austral, Facultad de Ciencias de la información, Bs. As., Argentina, 1998.



convierte en un factor favorable para la retención.

Características de la publicidad exterior:

- Selectividad geográfica: Localidad, carretera, buses, edificios.
- Alcance y repetición: Circuito de frecuencia, diversidad de puntos exposición.
- Capacidad de atención: Ángulos de visión, dimensiones.
- Escasa selectividad demográfica: Posibilidad de ser observadas por cualquier tipo de persona.
- Brevidad de mensaje: Captación por segundo / visión en movimiento.
- Vida útil: Disminuir la posibilidad de ser destruidas.
- Versatilidad: Flexibilidad en cuanto a formas, diseños y materiales.

Características de las vallas publicitarias⁵⁸:

- Medio masivo, popular y amplio para transmitir mensajes.
- Contenido breve y conciso.
- Permite la repetición del mensaje, para lograr la familiaridad de los transeúntes con las marcas.
- Es un medio flexible, puesto que el anunciante puede escoger el lugar donde realmente necesite la publicidad.
- Las vallas publicitarias permiten colocar un anuncio en alcance y frecuencias ideales (anuncios de temporada o lugares estratégicos).
- Las vallas según la forma pueden ser: horizontales, verticales, vallas de altura, mini vallas, anuncios luminosos, anuncios luminosos programables, vallas secuenciales, electrónicas, espectaculares o gigantes, tri-visión, front light y back light, rotulación o señalización.

Las medidas más comunes de las vallas son:

Mini vallas 2.94 x 1.22 mts. / 3 x 1.22 mts.

Standard 6x3 /9x3

Espectaculares 12 x 4 / 15 x 6 / 18 x 6

⁵⁸ Extracto de: Treviño Martínez, Rubén. PUBLICIDAD: COMUNICACIÓN INTEGRAL. México. McGraw Hill, 2000

2.5.2. EXPRESIÓN GRÁFICA DE VALLAS PUBLICITARIAS

Un diseño publicitario debe tener como base un estilo propio, creativo e innovador, que será el soporte que desarrollará y acomodará los diferentes elementos de la manera más adecuada y efectiva.

“Todo componente que sobrepase las características de brevedad y concisión está destinado a pasar desapercibido y a perjudicar el resto de elementos⁵⁹”. Un mensaje sin claridad provoca que el receptor deje de prestar la mínima atención al anuncio.

Elementos formales de las vallas publicitarias:

- Titular
- Ilustración
- Logotipo
- Slogan

Reglas básicas de diseño:

Identificación del producto.

Idea básica con impacto.

Unidad visual.

Ilustraciones grandes.

Fondos sencillos.

Colores contrastantes.

Evitar el uso de mayúsculas.

No utilizar letras en negrita.

Evitar el uso de tipografías confusas o muy cargadas.

⁵⁹ Ibid



Los elementos de diseño:

Imagen o figura Diagramación
Tipografía Material de impresión
Dimensión Aplicación
Color Ubicación
Textura Técnica

Es importante que no todos los elementos de diseño se apliquen simultáneamente para cada diseño gráfico publicitario, la adecuada combinación de algunos elementos representa posibilidades creativas para la elaboración de la comunicación; sin embargo, existen limitaciones que son altamente importantes que pueden propiciar una mejor efectividad del propósito primordial de las vallas: persuadir.

Los mensajes deben ser directos, relevantes y breves, con menos de 7 palabras y tres figuras. Se puede afirmar en este caso que *menos es más*, el mensaje debe estar enfocado a una idea única.

Los diseños deben ser sencillos y con alta visibilidad, tipografía legible y colores vivos, para poder alcanzar la audiencia deseada.

Circuito de frecuencia

Otro aspecto importante es el circuito de frecuencia que consiste en un conglomerado de vallas publicitarias ubicadas en un determinado sector y distribuidas uniformemente, donde el mensaje tendrá un alcance de un porcentaje aproximado de la población. El circuito de frecuencia es de gran utilidad para ajustar la publicidad de un producto de corto tiempo con la duración adecuada de la campaña y la temporada.

La publicidad exterior permite comunicar un mensaje en el momento ideal y en el

lugar correcto. Se puede determinar el número de vallas que se necesitan para comunicar un mensaje a determinado porcentaje de la población.

La unidad de medida que se utiliza para medir la efectividad de cada valla se llama circulación efectiva diaria, que está definida como el promedio de personas adultas que se encuentran potencialmente expuestas a un anuncio publicitario en un período de 12 Hrs. en el caso de vallas sin iluminación y 18 Hrs. en vallas iluminadas.

2.5.3 EFECTOS DEL REGLAMENTO DE VALLAS Y RÓTULOS

La ciencia del discurso retórico ha debido que adaptarse a las necesidades de una sociedad cambiante y exigente, por lo que cada día la creatividad se impone para dar paso a nuevas estrategias de comunicación persuasiva.

El estado actual de las vallas de licores en Guatemala, ha tenido que adaptarse no al ritmo de la sociedad, sino a las normas impuestas que promueven el nuevo Reglamento de Vallas y Rótulos publicado en el Diario de Centroamérica el 11 de febrero de 2002⁶⁰.

Durante el mes de junio de 2001, se iniciaron las gestiones para la emisión del reglamento.

A pesar de no haber sido aprobado, causó efectos que obligó tanto a anunciantes como productores y diseñadores de vallas, a limitar la creatividad de las mismas, como consecuencia de ciertos estatutos que plantea el reglamento.

Es así como la retórica actual de las vallas de licores en el municipio de Guatemala, no es un componente totalmente activo en el lenguaje persuasivo, de tal forma que cobra mayor fuerza en su diseño, la retórica de la argumentación

⁶⁰ Diario de Centroamérica, edición 11 de febrero de 2002



moderada en lugar de la retórica formal que presente una gran diversidad de imágenes.

La mayoría de cláusulas contenidas en el reglamento, afectan directamente aspectos físicos como:

-No instalar vallas que promuevan el consumo de licores y tabaco, cerca de establecimientos educativos, de salud, centros recreativos o deportivos y ubicaciones municipales.

-No colocar vallas con visibilidad contraria a la derecha de los conductores de vehículos.

-Mantener una distancia de 50 metros entre cada valla.

-Omitir en la publicidad de vallas todas aquellas escenas que atenten en forma directa contra la moral.

-Omitir escenas que inviten al consumo.

-Evitar el uso de connotaciones sexuales de la mujer.

Este último fue uno de los aspectos que más alteró la temática que se ha manejado desde hace varios años en la ciudad de Guatemala.

Debido a la falta de publicación del reglamento, ya no se expusieron vallas con mujeres en trajes de baño o que sugirieran connotaciones sexuales. A partir de su publicación, han surgido vallas publicitarias de licores con diseños creativos, intencionalidad en los mensajes, chicas en trajes de baño sin tener acercamientos que permitan visualizar más allá de un long shot o medium shot, no aparece el factor humano realizando una acción directa que sugiera el consumo de licor.

2.6 ANÁLISIS DE VALLAS PUBLICITARIAS

2.6.1 FUNCIONAMIENTO DEL APARATO PSÍQUICO

Es importante para determinar una abstracción mental clara de los conceptos de subliminalidad y percepción, conocer de qué manera funcionan los procesos mentales de la información que recibe el cerebro; y los diferentes niveles de apreciación que este maneja como receptor de información y controlador de los sentidos.

2.6.2 UMBRALES DE LA CONCIENCIA

“El concepto de umbral se define como la capacidad de poder calcular e identificar los valores que marcan los límites de la conciencia para percibir un estímulo⁶¹”. Los mensajes generan diferentes estímulos en cada individuo según cómo sean percibidos, aunque, en teoría, aproximadamente el 50% de estos estímulos pasen desapercibidos.

“La conciencia del ser humano puede definirse en dos zonas de sensibilidad al estímulo; identificados como: el umbral terminal, es el valor máximo de un estímulo susceptible de ser percibido conscientemente y el umbral mínimo, representa el valor mínimo de susceptibilidad para percibir estímulos de manera consciente⁶²”.

Tanto el umbral absoluto como terminal, cuentan con un equilibrio de procesamiento para llegar a formar percepciones.

Por su parte, la teoría del equilibrio tiene sus orígenes en la psicología social. Fritz Heider introdujo ésta teoría en su estudio de las relaciones y opiniones de una persona hacia otra persona y un tema.

⁶¹ Aura Marina Guerra, COMUNICACIÓN PERSUASIVA, 2003

⁶² Ibid



*“La hipótesis supone que las personas se sienten más cómodas en una situación de equilibrio, es decir, una situación en la que uno está de acuerdo con un amigo o está en desacuerdo con una persona que le disgusta”.*⁶³

Así, Guerra explica que *“Dicha teoría presenta posibilidades tanto positivas como negativas (aprobación o rechazo), y a esta relación de razonamiento se le llama sentimiento. Si los tres elementos se presentan de manera congruente, se le conoce como equilibrada, de lo contrario, desequilibrada”.*⁶⁴

Si el resultado de un mensaje es este “desequilibrio” puede llegar a representar una barrera en la comunicación que impida que el mensaje sea percibido adecuadamente y que el grupo objetivo no responda tal como se esperaba.

Ejemplo de una estructura sin efecto: (no tiene congruencia).

1. A mí me gustan los licores fuertes.
2. El médico me prohibió tomar licor.
3. Los licores son dañinos para mi salud.

“Existen tres formas de lograr una estructura lógica de la información, cuando existe disonancia cognoscitiva:

- 1) *Racionalización.*
- 2) *Búsqueda de mayor información.*
- 3) *Eliminar los elementos disonantes*⁶⁵.

⁶³ Comunicación presentada en la Conferencia Temática Europea para Analistas de Redes Sociales, LINET: “La relación Micro-Macro”, Lille (Francia), Mayo 30-31, 2002, disponible en http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_5.htm

⁶⁴ Aura Marina Guerra, COMUNICACIÓN PERSUASIVA, 2003

⁶⁵ Ibid

Todo proceso de información captada por el cerebro humano, requiere de un proceso de codificación, mediante el cual el ser humano llega a formar una percepción -una verdad interna y valedera para el individuo mismo- mediante conclusiones o premisas que cuestionan juicios para aceptarlos como reales; para cada receptor será diferente, por lo tanto, tendrá un efecto totalmente distinto.

Las percepciones son verdades internas, esto significa que son formadas por cada individuo de acuerdo a su entorno y experiencias.

Por percepción entiende un modo de ser específico mediante el cual el campo perceptivo es ordenado por el sujeto.

2.6.3 ENTRADA Y PROCESO DE LA INFORMACIÓN

El ser humano está expuesto diariamente a mensajes que propician la formación de estímulos, que dependen de las percepciones de nuestros órganos sensoriales. La información no llega a nuestros sentidos tal como se recibe, son los órganos sensoriales los que son sensibles a la información y trasladan los significados de los estímulos. Estos pueden ser originados por diversas formas de energía: luz, sonidos, color y energía mecánica.

La entrada de información a cerebro es demasiado amplia, por lo que el sistema nervioso central al tomar conciencia y al almacenarla, es capaz de manejar sólo una porción.

Procesamiento humano de la información:

Reconocimiento

Recuerdo

Procesamiento

Resolución de problemas y toma de decisiones

Control de respuestas físicas

Imput de información



*“Para que las percepciones sean almacenadas en la mente humana, pueden mencionarse los siguientes filtros modificadores: mecanismos de defensa, experiencias propias acumuladas, perfil socio cultural del espectador, capacidad de absorción y discriminación sensorial, entorno cultural, capacidad de razonamiento, relación entre registros visuales (anclaje), recuperación y almacenaje de información y el super ego, tal como lo enfatizan los trabajos de Freud”.*⁶⁶

Se puede afirmar que la capacidad de analizar y razonar la información que a diario se absorbe, permite el rechazo o el arraigo de ideas y mensajes.

2.6.4 NIVELES DE LA MENTE

“Sigmund Freud, mediante técnicas de asociación libre y análisis de los sueños, llega a plantear la teoría del psicoanálisis, basado en una hipótesis fundamental: el determinismo psíquico de causalidad.

Freud afirma que la mayoría de procesos mentales se llevan a cabo en el inconsciente, asociado con el principio de placer o lívido; sin embargo, a partir de este planteamiento formula la doctrina de la sexualidad infantil, para luego pasar a una fase más amplia que se refiere al Análisis Transaccional.

EGO

Parte moralizadora, heredada o adquirida. Consiste en la internalización de los valores; / la conciencia del bien y del mal.

CONSCIENTE

Parte consciente de la personalidad. Maneja los instintos y logra el equilibrio con la parte moral. Es la parte intelectual y mediadora de la personalidad, entre el Súper

⁶⁶ Jones, Ernest (2003). *Vida y Obra de Sigmund Freud*. Barcelona: Editorial Anagrama

Ego y el ID.

EL INCONSCIENTE

Conjunto de los instintos básicos. Parte de la personalidad con la que se cuenta desde el momento de nacer⁶⁷”.

Es importante reconocer para efectos de manipulación o subliminalidad, que al hablar de inconsciente, no toca únicamente el tema de los instintos, sino también de una parte del sistema que contrarresta los mismos.

Estas tres áreas de la personalidad, están siempre en movimiento, es decir que están en constante cambio, debido a la búsqueda del equilibrio entre sentimientos instintivos y la parte moralizadora, donde muchas veces se genera la culpa o la angustia.

Cuando entran en conflicto el Súper Ego con el ID, el Ego se siente amenazado y logra equilibrar las sensaciones, mediante la reflexión y posteriormente la decisión.

Un Ego central logra un mejor juicio de la realidad y el equilibrio, de lo contrario surgen fenómenos patológicos como la neurosis, psicosis o simplemente tensiones.

Esto confirma que la información que percibe la mente humana, no es un proceso de asimilación sencilla, existe todo un sistema mental antes de optar por una postura o de ir directamente a la acción.

El ser humano puede ser persuadido a que los procesos mentales hagan un juicio que no estaba contemplado; sin embargo, esto no significa que toda información que llegue a la mente humana tenga el efecto de causalidad, de acuerdo a la intencionalidad del emisor. El receptor decodifica, procesa la información y de acuerdo a sus propios instintos y valores, así será el juicio que éste se forme.

⁶⁷ Ibid



2.6.5 MECANISMOS DE DEFENSA

Los mecanismos de defensa del ego, se utilizan en el psicoanálisis para designar las técnicas de ajuste. La palabra “defensa” es empleada para identificar el funcionamiento de la mente que consiste en defender contra la posibilidad de emociones perturbadoras que se desarrollan con frecuencia, en oposición a las demandas de los impulsos básicos⁶⁸.

El ser humano, durante las diferentes etapas de su vida va depositando en su cerebro toda información percibida.

La memoria, ha sido siempre un tema central en psicoanálisis. Según Freud, la integración del aparato psíquico le permite cumplir simultáneamente diferentes funciones, debido a que posee la capacidad ilimitada de recibir nuevos estímulos; y a la vez, conservarlos de manera duradera, esto significa que un nuevo estímulo no precisamente anula a otro.

El ego al buscar el equilibrio, emite un juicio de realidad y para llegar a él, utiliza diferentes mecanismos de defensa, los cuales funcionan como una válvula de escape, así:⁶⁹

Sublimación

Es la técnica de ajuste que consiste en desviar ciertos impulsos a otras vías de descarga, que proporcionan alivio a las tensiones y sostienen el estado de equilibrio. En la mayoría de casos, la sublimación es el mecanismo de defensa que generalmente recibe aprobación social y es el único que no representa soluciones patógenas, que aunque no sean las más adecuadas no generan formación de síntomas.

⁶⁸ Freud, Sigmund. PISICOPATOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA. Madrid. España

⁶⁹ Tomado de: Freud, Sigmund. PISICOPATOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA. Madrid. España

Regresión

Consiste en regresar paso a paso a las diferentes etapas de desarrollo del ser humano. Estos planteamientos se asocian con la doctrina de la sexualidad infantil. Es más utilizado por los mismos niños que por los adultos.

Represión

Es la técnica psicológica que consiste en la anulación de los instintos generalmente dañinos; los pensamientos, emociones y sensaciones pueden ser rechazados y mantenidos fuera de la conciencia. Freud lo considera como un mecanismo básico para la actividad del ego, el cual los reprime o los deja entrar a la conciencia.

Negación

Tiene una fuerte semejanza con la represión; sin embargo, difiere de ella ya que va dirigida contra un aspecto perturbador del ambiente, es decir, rechaza situaciones desagradables o amenazadoras de la realidad externa.

Racionalización

Es el más cercano a la conciencia. Busca una razón aceptable, aunque no precisamente tiene que ser la adecuada.

Proyección

Consiste en atribuir a los demás, sentimientos negativos propios.

Protege al ego de tener que reconocer un sentimiento negativo. El exceso de proyección, puede resultar en hostilidad y paranoia.

Introyección

Sucedde de manera inversa a la proyección. Freud lo considera precoz y primitivo. Consiste en hacer propios los sentimientos, cualidades o defectos de otros. Esta técnica puede ser asociada a la identificación; ésta última se presenta de manera más refinada y es necesaria para la formación de la personalidad.



Aislamiento

Es el proceso psicológico por medio del cual los hechos reales de una experiencia son retenidos en la conciencia; sin embargo, las asociaciones entre hechos y emociones se rompen y quedan anuladas de la conciencia.

Formación reactiva

Surge en situaciones opuestas. Consiste en reprimir totalmente un sentimiento o sustituirlo por otro contrario; reemplaza actitudes o conjuntos de sentimientos por otros de naturaleza totalmente opuesta. Este mecanismo es de gran importancia para el desarrollo de la personalidad normal, ya que tiene un valor de adaptación.

Anulación

Es el proceso psicológico por medio del cual se efectúa una acción o deseo ocurrido con anterioridad y que resultan inaceptables y por lo tanto se trata de neutralizar o borrar.

2.7 PUBLICIDAD Y ALCOHOL

El consumo de bebidas alcohólicas es un hábito ampliamente extendido y culturalmente aceptado en la mayoría de la sociedad. En la actualidad, en esta sociedad, beber alcohol no es un hábito exclusivo de la población adulta. Los jóvenes también lo hacen y cada día son más los adolescentes que acostumbran a hacerlo, especialmente durante el tiempo que dedican al ocio con sus amigos durante el fin de semana.

Según un estudio realizado en 2009 por LA COMISIÓN CLÍNICA ANTIDROGAS en Madrid, España, *“Revela que el consumo de alcohol está relacionado con el desarrollo de más de 60 enfermedades entre las que cabe destacar diversos tipos de cáncer, así como enfermedades gastrointestinales, hepáticas, neurológicas y músculo esqueléticas, entre otras. Considerando estos trastornos en su conjunto, el consumo excesivo de alcohol es responsable del 6,8% de la carga de*

*enfermedad a escala mundial, del 9,2% de los años de vida (ajustados por discapacidad) que se pierden".*⁷⁰

Los patrones de uso - y también los de abuso - han experimentado cambios importantes en los últimos años. Se ha abandonado el viejo patrón que limitaba la ingesta a pequeñas cantidades de vino en las comidas que se realizaban en familia, reservadas a los adultos, quebrándose el proceso de acceso progresivo al consumo controlado y socialmente adaptado de alcohol. Los adolescentes comienzan hoy a consumir alcohol y lo hacen fuera del ámbito familiar con el grupo de amigos y compañeros en su tiempo de diversión y ocio.

Según LA COMISIÓN CLÍNICA ANTIDROGAS, los adolescentes no tienen una noción clara de lo que es consumo moderado, desconocen los riesgos del alcohol para la salud y consideran que la dependencia es cosa de adultos.

Para establecer el grado de influencia de la publicidad de estas vallas sobre el consumo de alcohol debe tenerse en cuenta algo obvio, como es que ese consumo es objeto de una doble promoción: *"La explícita de la propia publicidad y la implícita presentada como recurso artístico en la pantalla"*.⁷¹ Así, en el caso de la valla de RON BOTRÁN, el producto en sí representa esta publicidad explícita, y la frase "UNA AMISTAD DE SIEMPRE, DE ESO SE TRATA VIVIR" se extiende a un recurso que los creativos de la marca usaron para relacionar un sentimiento propiamente humano, con su producto.

La simple eliminación de la publicidad de alcohol no será capaz de reducir el consumo, ya que la promoción implícita sigue y seguirá en pleno vigor. Además, esta promoción no se deriva sólo de formas no publicitarias de la comunicación de masas, sino que proviene de otros factores sociales coadyuvantes.

⁷⁰ Tomado de http://salud.lasprovincias.es/nutricion/febrero09/alcohol_salud.htm

⁷¹ León, José Luis. Efectos de la Publicidad. (1996). Páginas: 188-189



LA INFLUENCIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ADOLESCENTES

Muchas cosas generan que el adolescente beba, entre ellas la presión de los grupos de adolescentes. A menudo, el consumo de alcohol es exaltado como un reto que convierte el abuso en un falso valor. Hay, además, una cultura que favorece el consumo del alcohol.

EFFECTOS DEL ALCOHOL EN LOS CONSUMIDORES

El alcohol produce sobre el organismo un efecto tóxico directo y un efecto sedante; además, la ingestión excesiva de alcohol durante periodos prolongados conduce a carencias en la nutrición y en otras necesidades orgánicas, lo cual complica la situación.

Los casos avanzados requieren hospitalización. Los efectos sobre los principales sistemas del organismo son acumulativos e incluyen un amplio rango de alteraciones en el aparato digestivo, entre las que destacan las úlceras de estómago y de duodeno, la pancreatitis crónica y la cirrosis hepática, así como lesiones irreversibles en los sistemas nerviosos central y periférico.

Pueden llegar a producirse desmayos, alucinaciones e intensos temblores, síntomas del síndrome de abstinencia alcohólica más grave, y el delirium tremen, que puede ser mortal a pesar del tratamiento adecuado; esto último contrasta con los síndromes de abstinencia de drogas como la heroína, que aunque muy aparatosos rara vez son fatales.

Se ha demostrado en fechas recientes que la ingestión de alcohol durante la gestación, incluso en cantidades moderadas, puede producir daños graves en el feto, especialmente retraso en el desarrollo físico y mental.

Efectos crónicos:

- Trastornos severos de la conducta y de la comunicación, tanto afectiva como social.*
- Disminución de las facultades mentales y obsesión por la ingesta de alcohol.*
- Trastornos en la sexualidad.*
- Lesiones orgánicas, como gastritis, úlceras, pancreatitis aguda y crónica, cirrosis hepática, infertilidad, etc.*

Cinco puntos importantes sobre el alcohol:

1. *La cerveza, al igual que el vino y los licores o bebidas destiladas (como pisco, tequila, ron, etc.) aunque en menor grado, también contiene alcohol. Esto significa que consumirla abusivamente tiene consecuencias negativas y produce daño.*
2. *El daño que provoca el alcohol depende principalmente de la cantidad que se ingiera o del llamado "patrón de consumo", es decir, la forma en que se hace. No es lo mismo que un adulto sano consuma un par de copas un fin de semana, que un/a joven beba en las fiestas hasta embriagarse. Si se consume a esta edad, todos los fines de semana, en grandes cantidades, se estará en mayor riesgo de hacerlo un hábito, provocando daño a sus órganos, como el hígado, el cerebro.*
3. *Como en nuestra cultura el alcohol es de uso legal, se ha tendido a minimizar las consecuencias negativas de su consumo. Las consecuencias derivadas del consumo abusivo de alcohol son múltiples: violencia intrafamiliar, accidentes de tránsito, accidentes laborales, ausentismo laboral, abusos sexuales, entre otros.*
4. *El alcohol daña por igual a los hombres y a las mujeres. La mujer tiene, en general, menor peso que el hombre y, en consecuencia, el tamaño proporcional de sus órganos es más pequeño. Por lo tanto puede generar*



más rápidamente deterioro de sus funciones con menores cantidades de alcohol y llegar al alcoholismo más aceleradamente que el hombre.

También los efectos del alcohol son diferentes para los niños y adolescentes, provocando más daño que a los adultos, pues están en proceso de crecimiento y desarrollo y sus órganos (cerebro, hígado, páncreas) son muy vulnerables al efecto del alcohol.

5. *El alcoholismo no es sólo una enfermedad de gente adulta.*

El alcoholismo es la dependencia al alcohol. La dependencia se ha descrito como el impulso descontrolado por consumir una sustancia, en este caso el alcohol, en forma continua o periódica, a fin de experimentar sus efectos y evitar el malestar producido por la privación. Junto a la dependencia se da el fenómeno de la tolerancia, que es la necesidad de consumir cada vez mayores cantidades de alcohol para lograr los efectos inicialmente esperados. Si el consumo de alcohol se inicia a edades tempranas, la curva de la tolerancia se desarrolla con mayor rapidez y, por lo tanto, la dependencia aparece muy precozmente.

Es decir, el alcoholismo está más relacionado con la cantidad de alcohol que se ha consumido y con el tiempo de consumo, que con la edad⁷².

⁷² Con datos de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, OMS, marzo 2010, www.who.int

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

Para realizar el análisis de los diferentes elementos y aspectos que componen la comunicación de las vallas de licores, se utilizó el método heurístico y el análisis de la imagen de Barthes, de acuerdo con la siguiente estructura:

Según Zavala, *“El Método Heurístico incluye la técnica de observación situacional”*.⁷³ En este caso, se utilizó como vía para la captación de datos, la observación de las cuatro vallas colocadas en la Calzada Roosevelt del municipio de Guatemala, cuyo propósito era anunciar licores⁷⁴ a su grupo objetivo que transitaba por la zona.

Además, se realizó el análisis del registro visual de las vallas con base en la teoría de registros y niveles de los códigos publicitarios de acuerdo al método de análisis de la imagen de Barthes, que incluye:⁷⁵

- **MENSAJE LINGÜÍSTICO:** *“Para ser descifrado, no requiere más conocimientos que el de la escritura. En las vallas de licores analizadas, el texto guía al lector entre los significados de la imagen hacia un sentido previamente elegido por el anunciante, es decir, el consumo de las bebidas etílicas”*.⁷⁶
- **MENSAJE DENOTADO:** *“Constituye un mensaje privativo, constituido por lo que queda de la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de*

⁷³ Zavala, Pablo “PORTAL EDUCATIVO” (2006)

⁷⁴ Excluyendo de este grupo, la cerveza y sus derivados

⁷⁵ Barthes, Roland “RETÓRICA DE LA IMAGEN”

⁷⁶ Ibid



connotación, es también un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada⁷⁷."

En el caso del análisis de las vallas de licores colocadas en la Calzada Roosevelt, el mensaje denotado refiere dos vías concretas, la primera relacionada directamente con el consumo de licor, y la segunda, con una invitación a mantener un estatus y una armonía social (más que todo en el caso de Botrán), en un sentido literal.

- **MENSAJE CONNOTADO:** Barthes le llama *"mensaje simbólico o cultural. Los signos provienen de un código cultural. El número de lecturas de una misma lexía varía según los individuos⁷⁸"*.

De tal forma que para analizar el mensaje connotado de las vallas de licores, es preciso tomar en cuenta los datos del grupo objetivo al que van dirigidos, así, no todos los guatemaltecos tienen recursos como para consumir el RON BOTRÁN, JOHNNIE WALKER Y SOMETHNG SPECIAL, sin embargo, el segmento de mercado con dicho poder adquisitivo tiene un estilo de vida al cual se tratan de apegar las marcas anunciadas.

En otras palabras, el estatus, la sociedad, la ropa, el aspecto de ejecutivos y el propio posicionamiento del logo de JOHNNIE WALKER, son íconos que identifican a un sector "exclusivo de la sociedad" y, apelando al sentido de pertenencia del ser humano, el consumo de estos licores hace al individuo parte de este selecto grupo como beneficio adicional (en realidad, primario) al licor mismo.

Por lo que el texto *"UNA AMISTAD DE SIEMPRE"* de la valla de RON BOTRÁN, por sí sólo pierde significancia, pudiera parecer que en nada se

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Ibid

relaciona con bebidas etílicas, pero en el contexto correcto, connota el código cultural de la sociedad “selecta”, de allí su importancia.

De igual forma la valla de JOHNNIE WALKER, solamente que en este caso bastó colocar el logo visible, puesto que ya está posicionado como marca para gente “exclusiva” que es capaz de costear el producto.

En la valla de SOMETHING SPECIAL, apuestan a la sencillez de una pregunta para afirmar la calidad de su producto y dar a conocer su licor y su caja de presentación.

Además, los mensajes de estas vallas se analizaron con base a los siguientes niveles:

NIVEL ICÓNICO E ICNOGRÁFICO:

Connotaciones: derivadas de terminología utilizada.

Grado de complejidad: de acuerdo a la saturación de imagen y texto.

Inteligibilidad: según la facilidad de comprensión y utilización de términos comunes y sencillos.

Ambigüedad: al utilizar vocabulario impreciso o en doble sentido que pueda dar lugar a interpretaciones tergiversadas.

Estructura y balance: elementos utilizados al determinar un porcentaje aproximado de carga de imagen, textos o espacios en blanco o color.

Color: intensidad, saturación, asociaciones.⁷⁹

⁷⁹ Ibid



NIVEL TROPOLÓGICO

Figuras retóricas utilizadas: Tropos clásicos hipérbole (exageración), metáfora icónica (representación), metáfora verbal, argumento de autoridad (ideograma de kitsch).⁸⁰

NIVEL TÓPICO

Enunciación de premisas: mediante uso de modelos, personajes famosos, obras clásicas.⁸¹

TÉCNICAS SUBLIMINALES

Lenguaje oculto.

Imágenes escondidas.

Ilusiones visuales.⁸²

EXPRESIÓN GRÁFICA

Para efectos de vaciado de información y análisis, se utilizó una matriz de datos, con el objeto de estandarizar las variables a aplicar en las diferentes vallas.⁸³

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Ibid

⁸² Ibid

⁸³ Ibid

4. ANÁLISIS DE VALLAS

4.1 VALLA RON BOTRÁN # 1 Diciembre 2009 (Añejos Botrán)

Información de la Marca

Según el portal de los productos BOTRÁN⁸⁴, *“Añejos Botrán produce sus rones bajo el método Solera, el óptimo sistema de añejamiento característico de los Rones de Guatemala”*.

“Los rones añejos de Casa Botrán completan una gran variedad, que va desde los Oros, ideales para coctelería, hasta los más elaborados, como el Ron Botrán Solera 1893⁸⁵”.

El posicionamiento predominante de la marca desde su lanzamiento hasta hoy ha ubicado a Añejos Botrán como uno de los licores más reconocidos a nivel Guatemala.

El impacto que ha tenido la marca dentro de su categoría ha permitido el desarrollo de los rones añejos a partir de Mieles Vírgenes de la caña de azúcar; una materia prima de la más alta calidad.

El Impacto que pretende dar al consumidor, es el de vivir el momento, entender el proceso de añejamiento y sobre todo de las características de sus rones.

Por el lugar en el que se localizó la valla fue (23 Ave. 0-18 Zona 11 cercana al Centro Comercial Tikal Futura) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Las personas requieren salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impacto tiene la publicidad.

Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.

⁸⁴ Tomado de: www.ronesdeguatemala.com

⁸⁵ Ibid



Por lo general se tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días se recorre el mismo camino para ir a ciertas actividades. Es algo importante de resaltar ya que la valla de Añejos Botrán está colocada en un punto clave con buena visibilidad, se puede decir que el posible consumidor ve el anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

El grupo objetivo al que está dirigido es al cliente o comprador eventual (aquel que ya conoce el producto, pero lo consume en épocas determinadas).

La publicidad fue colocada a principios del mes de noviembre a sabiendas que el fin de año es una temporada asociada al consumo del licor debido a convivios, fiestas y reuniones.

El público que percibe el mensaje diariamente son los peatones y transeúntes de la Calzada Roosevelt.

El grupo que más susceptible al mensaje es el joven-adulto entre 25 y 40 años.

Pertenciente al grupo objetivo ABC1 (Alto) y C2 (Medio Alto)

La agencia de publicidad que lleva la cuenta es Avance

La investigación en los principales lugares de venta arroja los siguientes precios:

Añejo 5 años Q. 44.09

Añejo 8 años Q. 51.95

Añejo 12 años Q. 69.31

Añejo 18 años Q. 152.95

Vamos ahora con el análisis:



Valla Añejos Botrán, Calzada Roosevelt. Noviembre 2009

Descripción general de la valla

Presenta los diferentes tipos de ron que pertenecen a dicha marca, fondo gris en donde resaltan las figuras principales.

La imagen guarda equilibrio con el texto. Sin embargo, es importante resaltar que sobresalen tres personas y tres botellas de la marca anunciada.

Sus elementos presentan connotaciones que estimulan al consumidor a tener algún anhelo o deseo inmediato. Apela principalmente al sentimiento de pertenencia, al ser parte de un círculo de viejos amigos, de un grupo exclusivo

(referencia a los atuendos de los individuos), y que dicha agrupación tiene el común denominador que manifiesta estar feliz cuando se encuentran juntos.

Lo que la marca pretende en este anuncio gráfico es que su mercado real y latente identifique RON BOTRÁN con estos sentimientos positivos antes mencionados:



Separando los elementos, a primera vista no pareciera un anuncio de licores, así, los rasgos principales de la foto son:

- El gesto de las personas, sobre todo la sonrisa
- Los trajes de gala
- La edad y condición social de las personas.

De este modo, el observador promedio pudiese relacionar mercadológicamente esta imagen con algún dentífrico, la renta de trajes de gala o probablemente con una aseguradora general, entonces, ¿con qué fin se utilizó esta fotografía para relacionarla con alcohol etílico?

Según la teoría proxémica del psicólogo estadounidense, Paul Ekman⁸⁶, *“El ser humano es capaz de medir la confiabilidad de las personas con tan sólo observar sus gestos en fotografías”*. En este caso, se busca que los consumidores reales o potenciales de RON BOTRÁN relacionen al producto con ciertas emociones y situaciones que a continuación se describen, siendo así:

LA EXPRESIÓN GESTUAL

“Básicamente se utiliza para regular la interacción y para reforzar o enfatizar el contenido del mensaje dirigido al receptor⁸⁷”. Para la fotografía, son tres amigos cuyos rostros reflejan un estado de felicidad, éxito (reforzado por los trajes de gala) y amistad que según da a entender el cuadro, dicho sentimiento ocurre cuando los tres están juntos, esta premisa es en gran manera importante al momento de relacionar al ron con la fotografía, es decir, el mensaje es que un evento de esta naturaleza puede acontecer al consumidor cuando esté **junto** con el licor anunciado.

LA MIRADA

“El estudio de la mirada contempla diferentes aspectos, entre los más importantes podemos mencionar: la dilatación de las pupilas, el contacto ocular, el acto de parpadear y la forma de mirar:

- *La dilatación de las pupilas indica interés y atractivo, se dilatan cuando se ve algo interesante.*
- *El número de veces que se parpadea por minuto se relaciona con la tranquilidad y el nerviosismo. Si se parpadea mucho, es símbolo de nerviosismo e inquietud y cuanto menos se parpadee más tranquilo estará uno.*

⁸⁶ Paul Ekman, *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* (Times Books, 2003), Editorial WILLBOURNE

⁸⁷ Ibid



- *El contacto visual consiste en la mirada que una persona dirige a la mirada de la otra. Aquí debemos mencionar la frecuencia con la que miramos a la otra persona y el mantenimiento del contacto ocular.*

La forma de mirar es una de las conductas más relevantes para distinguir a las personas de estatus alto, dominantes y poderosas, de aquellas de bajo estatus que no son poderosas⁸⁸.

Para el caso de estudio, la mirada de las tres personas es de confianza, pues los ojos se encuentran casi cerrados debido a la sonrisa que presenta cada uno, así, cuando los ojos se abren demasiado, representa un estado de peligro, ya que el cuerpo advierte que debe tener la mayor cantidad de información de la situación en el cerebro para poder reaccionar de la mejor manera

En contraparte, en la fotografía, los tres amigos presentan sus ojos casi sin abrirse, situación que denota la confianza que se pretende que el consumidor perciba y relacione con el RON, pues al ser un producto obligado a informar en sus campañas que *“puede ser dañino para la salud”*, el aspecto de **confianza** que su grupo objetivo tenga del producto es de crucial importancia.

LA SONRISA

“La sonrisa incluso puede utilizarse para hacer las situaciones más llevaderas. Puede tener un efecto terapéutico en las personas pesimistas o deprimidas.

- *Sonrisa sencilla: con este tipo de sonrisa se trasmite un mensaje inseguro, dudoso, de falta de confianza. Debe evitarse si se quiere dar una impresión de firmeza y confianza.*
- *Sonrisa sencilla de alta intensidad: esta sonrisa se produce con una separación más acentuada de las comisuras de la boca y éstas suben más.*

⁸⁸ Ibid

Se puede ver una pequeña parte de los dientes superiores. Transmite confianza y calor.

- *Sonrisa superior: el labio superior se retrae de tal manera que se pueden ver casi todos los dientes. Se suele acompañar con el cierre parcial de los ojos. Se transmite un mensaje de cierta satisfacción por ver a alguien.*
- *Sonrisa amplia: es aquella en la cual la mirada se estrecha levemente. Los dientes superiores e inferiores se descubren al completo. Este tipo de sonrisa expresa la más alta intensidad de alegría, felicidad y placer.*
- *Carcajada: es la que va más allá que la amplia. Es la más contagiosa y se produce en un grupo de personas⁸⁹.*

Tal como lo menciona Ekman, para anunciar un licor es pieza clave tener un efecto positivo en las personas pesimistas o deprimidas, pues el consumo de alcohol denota lo contrario, alegría, felicidad, entusiasmo y sentimientos similares.

En la fotografía la sonrisa predominante es la que Ekman cataloga como “*sonrisa superior*” y que denota la alegría por estar con algo o con alguien de agrado. Al relacionarlo con la marca, el mensaje es que **existe alegría cuando hay mezcla de amistad con RON BOTRÁN.**

Pero ningún efecto tendría lugar sin que la fotografía se relacione visiblemente con el producto y la marca, así:



⁸⁹ Ibid



Se debe tomar en cuenta que para que dicha relación sea efectiva en el consumidor real y potencial, el cerebro debe relacionar principalmente lo siguiente:

1. Las botellas son tres, las personas son tres.
2. Las personas son amigos (tienen afinidad), las botellas también tienen relación entre sí.
3. Los amigos están felices, las botellas son de colores cálidos (representa movimiento, calidez)
4. La fotografía de los amigos está en primer plano para obtener protagonismo, asimismo, dicho protagonismo también se logra con colores contrastantes, escalas de grises y colores fríos en la figura principal, y colores cálidos en las botellas.
5. Los amigos pertenecen a un círculo exclusivo (trajes de gala) y la marca RON BOTRÁN tiene una personalidad igualmente exclusiva.

EL MENSAJE ESCRITO

Debido a que el cerebro necesita interpretar las imágenes y relacionarlas con el producto de tal forma que el mensaje sea decodificado según los objetivos del anunciante, se hace preciso reforzar dicho proceso con un texto o alguna frase.

En este caso, el texto encontrado en primer plano es "UNA AMISTAD DE SIEMPRE" que, de igual forma que la fotografía de los amigos, la frase por sí sola no hace ninguna referencia a licores, por lo que también surge la pregunta ¿en qué se relaciona esto con RON BOTRÁN?

Para descubrirlo, se hace preciso descomponer el mensaje en sus palabras principales, así:

- AMISTAD: el mensaje connotado sería que el consumo de licor es amigable, pues hay amigos alrededor.

- **DE SIEMPRE:** este es el principal componente del texto al que se refiere el anuncio, pues se está calificando a la amistad con el más grande lapso de tiempo conocido, dándole un valor muy significativo a la amistad, así, un RON añejo (de siempre) también (por implicación), debe tener un valor muy importante que es directamente proporcional al valor de la amistad a la que principalmente se refiere, en otras palabras, el mensaje es: **un RON añejo es tan especial como una amistad de siempre.**

Por otra parte, el texto en segundo plano corresponde a “DE ESO SE TRATA VIVIR” cuya referencia directamente es una invitación a disfrutar de una amistad de siempre, pero hay que notar que aunque literalmente el mensaje denota lo anterior, la imagen de las botellas y la marca hace que el cerebro relacione dichos componentes y lea el mensaje connotado con estos datos, de tal forma que RON BOTRÁN resulta ser pieza clave para lograr todo lo positivo indicado tanto en la imagen como en el texto.

Así, “DE ESO”... ¿de qué? De haber cultivado una valiosa amistad por tanto tiempo que ya tiene el calificativo de “siempre”, lo que la hace tan valiosa al punto que es comparada como un indicio de la vida... “SE TRATA VIVIR”.

Dicho mensaje connotado se lee como: un RON “*cultivado*” desde hace tanto tiempo que ya tiene el calificativo de “añejo”, lo que lo hace tan valioso a tal punto que es digno de disfrutarse tanto como la vida...

Y no menos importante, la frase: “AÑEJOS BOTRÁN celebra la vida” hace un nexo directo en las palabras “AÑEJO – SIEMPRE”, “BOTRÁN – AMISTAD” (Añejos BOTRÁN, amistad de siempre) “DE ESO SE TRATA VIVIR – Celebra la vida”

La frase nexo que complementa la relación directa entre el texto principal, la foto de los amigos y la imagen del producto para que el cerebro no tenga ninguna



complicación en “armar” el mensaje justo como el anunciante lo quiso dar a entender.

Asimismo, la valla en general no presenta ambigüedad, la comunicación es directa especialmente para consumidores reales del producto y hace una relación estrecha entre la amistad que persevera pese al tiempo, valiéndose de una analogía directa con el licor “añejo”, que mientras más viejo, tiene más valor, asimismo la amistad, según lo deja ver el anuncio.

El texto principal es pues su leyenda que indica *“Una amistad de siempre. De eso se trata vivir”* la palabra Botrán y las imágenes de los licores ocupan un espacio reducido (15 % aproximadamente). Sin embargo hay que hacer notar que la imagen del ron se encuentra a la derecha. Este es el ángulo que de acuerdo al punto focal, percibe el ojo humano más rápidamente. Existe equilibrio entre la imagen y el texto, por lo que se pueden afirmar que no hay subordinación entre los mismos.

El color predominante es el gris, un color frío que denota seriedad y a su vez, connota moderación (equilibrio entre el blanco y negro), sin embargo, este color hace resaltar los productos que son de colores cálidos (tonalidades rojas, naranjas y amarillos), denotando un contraste donde los rones son los protagonistas y dando paso al mensaje general connotado:

“En un ambiente de seriedad, profesionalismo, madurez y moderación (colores grises), un grupo de amigos se reúne y con RON BOTRÁN le dan vida a la reunión (colores cálidos), volviéndose así, los protagonistas y el centro de atención, tal como el producto en la valla”.

Entendiéndose así el mensaje textual: “UNA AMISTAD DE SIEMPRE” que corresponde al mensaje literalmente denotado, a un grupo de amigos que han forjado una amistad de mucho tiempo y por lo tanto, de mucho valor, he allí donde

resalta la importancia del complemento del texto “DE ESO SE TRATA VIVIR” y la connotación de los mismos: “experimenta los más importantes momentos de tu vida con RON BOTRÁN y conviértete en el protagonista de tu propia historia”

Aunque parezca un mensaje largo de analizar al ser observado en una valla por un consumidor real o potencial, el cerebro humano es capaz de hacer este tipo de razonamientos y conexiones mentales en fracciones de segundo y no sólo eso, sino que puede incluso relacionar el mensaje recibido y operarlo cuando se encuentre en situaciones similares.

Además, en el contenido de la valla se pueden observar la función sintáctica, en la relación del texto e imagen. También denota elegancia, celebrar con clase, con estilo. De hecho, motiva e invita a una posición, un status privilegiado. La finalidad del mensaje es “vivir”. Vivir con Ron Botrán es indispensable para lograr este deseo, lo cual indudablemente motiva al receptor a tomar una actitud similar acompañado de ron.

En cuanto a su **Función semántica**, la imagen de los tres amigos, jóvenes, de sexo masculino, el código de registro visual icónico muestra que existen valores emotivos, como la relación y la amistad.

Asimismo, aparecen tres botellas de diferentes tipos de ron. Las mismas satisfacen diferentes gustos de bebida al mismo tiempo que califican a los amigos como, aunque diferentes, hacen una combinación valiosa.

Se observa un registro entimémico, (se encarga de sobrentender las argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada) ya que emite una premisa de identidad entre el espectador, el producto y la amistad.



No presenta imágenes o elementos que puedan interpretarse en doble sentido, imágenes escondidas o ilusiones visuales.

El diseño de la valla indica la utilización de recursos retóricos sutilmente relacionados con el producto, ya que “UNA AMISTAD DE SIEMPRE, DE ESO SE TRATA VIVIR” es un mensaje que por sí sólo en nada se relaciona con bebidas etílicas (como se dejó ver en párrafos anteriores), pero en el contexto y situaciones correctas, se vuelve una frase de ventas porque, en realidad, se vende “estilo de vida” a través del consumo de RON BOTRÁN.

Así también, se observa intencionalidad de elaborar una comunicación con valores emotivos que tiene relación con el consumidor tanto real como potencial.

Cabe mencionar que para que el grupo objetivo relacione adecuadamente el producto con la imagen según los objetivos del anunciante, es preciso que el cerebro analice la imagen tanto de los amigos con las botellas, lea el texto principal y el secundario, de lo contrario, puede ocurrir que asimile el mensaje equivocadamente, parcialmente o negativamente, en el peor de los casos.

4.2 VALLA RON BOTRÁN # 2 Marzo- Abril 2010 (Añejos Botrán)

Siguiendo con la tendencia del concepto creativo, Ron Botrán lanzó en la temporada marzo – abril de 2010 otra valla de la serie “CELEBRA LA VIDA” que sugiere una estrategia de mantenimiento por parte de la marca. Ubicada en el mismo lugar donde se ubico la valla anterior.

A continuación, el análisis de la valla:



Valla Añejos Botrán, Calzada Roosevelt. Marzo- Abril 2010

DESCRIPCIÓN DE LA VALLA:

El concepto de la fotografía central presenta una playa y tres personas (dos hombres y una mujer, respectivamente) que se disponen a surfear bajo el sol de la tarde, pues la escala de colores naranjas y amarillos sugiere el ocaso del día.

De igual modo, se encuentran las tres botellas de Ron Botrán siguiendo la misma línea de tonalidades de la fotografía.

El texto que comienza en la parte izquierda de la valla en color blanco con margen negro hace que aunque esté presente ocupando casi una tercera parte del espacio, sea sutil y no quite el protagonismo de la imagen. No así, el espacio en negro de abajo propone al espectador que debe prestar especial énfasis en lo que dice el texto blanco, pues el contraste realza la tipología donde está escrita la marca y el concepto creativo: “celebra la vida”.

Tanto el texto como la imagen se analizarán por separado en los párrafos siguientes, así, conviene al análisis segmentar cada una de las partes de la valla:



En esta imagen se puede observar una playa, el ocaso del sol y tres personas que, dada su posición de espaldas y las tablas de “surf” que llevan consigo, sugiere que en ese preciso instante se dirigen a practicar este deporte. La persona de la esquina derecha es de sexo femenino, mientras que las otras dos son masculinas, lo que indica una inclusión de género en el cuadro.

Uno de los principios de la escuela psicológica gestalt, de la que se describirá con mayor detalle en párrafos posteriores, es el principio de simplicidad, el cual *“asienta que el individuo organiza sus campos preceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas⁹⁰”*.

Lo que significa que, en el caso de esta valla, el receptor organizará su campo preceptual, es decir, la playa de la fotografía y tiende a formarse un juicio simple

⁹⁰ Wolfgang Köhler, “PSICOLOGÍA DE LA FORMA”

del mismo basado en los rasgos de lo que a primera vista está percibiendo, así: “Tres personas que se dirigen a practicar surf en el ocaso del día”. Ahora bien, resulta muy importante el factor tiempo (la hora del día) como se revelará más adelante.

Como se explicó en secciones anteriores, la denotación y connotación de las imágenes son pieza clave para que los receptores analicen e interpreten la esencia del mensaje que el anunciante quiere transmitir. Así, ese pequeño lapso de tiempo entre el final de la tarde y el principio de la noche está saturado de una fuerte carga de emociones porque no solamente denota una playa al atardecer, sino que connota todo un paisaje propicio para experimentar los mejores momentos de la vida.

Tal como se aprecia en las películas “taquilleras” o incluso, en algunos casos de la vida real, un atardecer en la playa casi siempre es el paisaje de fondo para una declaración de amor, para un compromiso de matrimonio, donde un padre y un hijo se encuentran luego de un largo tiempo... y situaciones semejantes, que reflejan una alta participación de los sentimientos y emociones relacionados a este paisaje en ese preciso momento del día.

De igual forma, resulta importante también mencionar que el ocaso es una escala de tonalidades naranjas, amarillas y rojas en el paisaje. Y puesto que el color evoca ciertos sentimientos en el subconsciente de las personas, conviene detallar el significado de dichos colores.

Josef, en su obra “*LA INTERACCIÓN DEL COLOR*”, describe los significados de estos colores, así⁹¹:

⁹¹ ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Edit. Alianza Forma, Madrid, 1998.



Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida y la bebida (muy utilizado por los anuncios de licores analizados en este estudio).
- El amarillo puro y brillante en exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla (aunque sí compraría un licor con tonalidades amarillas).

- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo.

Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad, envidia o celos.
- EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Sentimientos que, especialmente trata de evocar las vallas de RON BOTRÁN.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y bebidas.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.



- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo:

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar autos, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

No todos los efectos que describe Josef se aplican a esta fotografía en concreto, evidentemente los sentimientos evocados por estos colores serían alegría, energía, entusiasmo, aventura, actividad que son pieza clave para sugerir “consumo”.

Estos sentimientos evocados por los colores, en combinación con los sentimientos provocados por la connotación del paisaje en la playa, generan un fuerte vínculo entre el producto y las emociones del receptor.

Hasta ahora, la imagen por sí sola en nada tiene que ver con alguna bebida alcohólica. Sin embargo, cuando se le agrega la figura de las botellas, forma un complemento de la fotografía, así:



Como en el caso anterior (Amistad y Ron Botrán), se debe destacar que siguen la misma línea de relacionar en la imagen a tres personas, con las tres botellas, que sugiere un vínculo directo de los individuos que “celebran la vida”, con Ron Botrán, sin embargo, cabe mencionar que en este caso, la presencia femenina indica una inclusión de género que repercute en ganar otra parte de este segmento de mercado.



Así, algunas personas susceptibles podrían interpretar a los individuos de la fotografía relacionándolos con el cuadro de la playa en algún escenario de tintes románticos, o un vínculo similar al establecer la conexión íntima que tienen los licores entre sí.

En cuanto al color, la escala de tonalidades de las botellas y su justa posición al margen derecho de la fotografía, que atinadamente se entremezclan dentro del color del atardecer, haciendo que parezcan como una extensión del paisaje, incluyen de una manera eficaz el mensaje que Ron Botrán está implícito en la escena.

Es en este sentido donde la fotografía de la playa cobra bastante relevancia con el producto, ahora este paisaje influye en la opinión del receptor sobre las bebidas, al relacionarlo con lo que la propia fotografía evoca.

La escena por sí sola ahora establece un vínculo estrecho entre las tres botellas, las tres personas y la playa, pero hace falta el mensaje textual, que a continuación se describe:

EL MENSAJE TEXTUAL

“UNA IMAGEN SIN PALABRAS” es lo que se lee al principio de la valla en la parte superior izquierda; literalmente significa eso mismo, sin palabras, y si se percibe únicamente en este sentido lógico, el mismo resultado hubiese originado si no se colocara dicho texto, pues el resultado seguiría siendo “sin palabras”.

Sin embargo, ya lo hacía saber Barthes cuando explicó el uso de la retórica en los mensajes estéticos; así, en esta cultura el significado del dicho “SIN PALABRAS” denota que la situación, la escena, el cuadro o cualquier otra circunstancia es tan bella (en el sentido positivo), o tan horrible (en el sentido negativo) que el ser humano aún no ha inventado una palabra para identificarla; en otras palabras, el objeto o situación es sumamente hermoso o demasiado terrible.

Claro, en este caso, la imagen de la playa en el ocaso evoca sentimientos positivos, por lo que se infiere que este texto, “UNA IMAGEN SIN PALABRAS” sugiere que la escena es lo suficientemente hermosa como para que no exista aún una palabra que la describa.

En este sentido, el texto cumple una función “reforzadora” de la imagen, al indicar literalmente el protagonismo de la imagen y de esta forma, apelar aún más a las emociones del receptor, que las terminará vinculando con el producto al final de la fotografía.

Abajo, con letras de menor tamaño y en minúscula, incluye la frase distintiva de la campaña publicitaria, “De eso se trata vivir”.... ¿de qué? –se pregunta el receptor- de experimentar los mejores momentos con Ron Botrán –se responde él mismo cuando termina de analizar la valla-.

Más abajo, el texto continúa con su frase del concepto central de la campaña, “CELEBRA LA VIDA” presente en toda su línea de anuncios impresos, para Internet y para Televisión.

Cabe destacar que el color blanco del texto, en caso contrario de la anterior valla, no obedece a una situación pura de contraste sino todo lo contrario, en esta ocasión, la función del texto es dar protagonismo a la imagen y mientras más sutil sea, resulta mejor.

En resumen, la conformación del texto con la imagen sugiere al receptor que observe la fotografía de la playa, se identifique con las personas surfistas (grupo de referencia), genere sentimientos positivos, los vincule con el producto e identifique la campaña publicitaria al reforzarla con las frases “De eso se trata vivir” y “Celebra la vida” para posicionar la idea central del concepto.

Por último pero no menos importante, resulta destacar que la descripción de los párrafos anteriores expone el efecto que el anunciante espera en el receptor, sin



embargo, la heterogeneidad del grupo lo hace proclive a que cada uno de ellos perciba, analice y se forme una opinión propia y personal de la valla, que, en el peor de los casos pueda generar un "efecto boomerang".

Según Huici, *"El efecto boomerang se manifiesta cuando "los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen"*⁹².

Así, puede darse el caso que alguno de los receptores distorsione el mensaje al momento de analizarlo con base en sus propias premisas, credos y punto de vista de la realidad, en el cual, por ejemplo, su lógica le diga que nunca una bebida de contenido alcohólico va acompañada de actividades que necesitan la total atención del individuo, como la natación o la conducción de vehículos.

Siendo este el caso, el receptor se forjaría una imagen negativa de Ron Botrán, al considerar que su anuncio sugiere la participación de bebidas etílicas en actividades con cierto riesgo como es el surf, poniendo en peligro la vida de algunos deportistas (sobre todo aficionados) que, por alguna razón, desconozcan esta regla.

Por otra parte, también otro individuo diferente pudiese distorsionar el mismo mensaje, y optar por ingerir bebidas etílicas como Ron Botrán, durante sus vacaciones justo antes o en el momento que, por ejemplo, se disponga a nadar en alguna playa o alberca, poniendo en riesgo su propia vida.

Y así, pudiese haber un sinnúmero de casos en los que el receptor distorsione el mensaje con base a sus propias interpretaciones del mismo. Es en este sentido que el anunciante debe evaluar todas estas posibilidades y eliminar los peores factores de error que puedan ocasionar el mal uso del producto o la mala imagen de marca.

⁹² Morales, J. F., Huici, C. (2000), "Comunicación y Psicología Social"

4.3 VALLA JOHNNIE WALKER (Etiqueta negra)

Información de la Marca

“Actualmente, se comercializa en todo el mundo, siendo Estados Unidos, Tailandia, Japón, Grecia, España, Francia, Venezuela y Brasil, los países que registran un mayor consumo per cápita. Según las últimas estadísticas, cada segundo se venden en el mundo cuatro botellas de Johnnie Walker; datos que hacen de este whisky el más comercializado del mundo. Es la única marca de whisky escocés de luxe realmente global, vendida en más de doscientos mercados”.⁹³

En el 2009 se celebró el centenario de Johnnie Walker, el whisky. *“Desde que Alexander Walker produjo las mezclas sin igual que se han convertido en el Everest del mundo del whisky y que se encuentran hoy con orgullo como los whiskys más reconocidos y vendidos mundialmente. Fue en 1820 que John Walker abrió las puertas de su tienda en Kilmarnock, Escocia”⁹⁴.*

El posicionamiento predominante de la marca desde sus comienzos a presentado a Johnnie Walker como un producto que busca comunicarse con el consumidor a través de mensajes sencillos, pero altamente relevantes, tomando el progreso personal como un camino materializado por cada individuo a través de sus millones de pasos, que lo llevan a crear su propio destino.

“La marca ha impactado dentro de su categoría desde 1909, con el análisis de marketing adelantado a su tiempo, que la próxima generación de Walkers, Alexander y George, llevaron a cabo al darse cuenta de la importancia de producir marcas distintivas y fácilmente reconocibles, como son Johnnie Walker Black Label y Johnnie Walker Red Label”.⁹⁵

⁹³ Tomado de www.johnniewalker.com

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ibid



Johnnie Walker Black Label elaborado con los 40 mejores whiskies de malta y grano madurados durante un mínimo de 12 años en barricas de Roble, recoge la personalidad única y distintiva de las cuatro regiones principales de Escocia. Es un whisky maduro y complejo, en el que todos los sabores trabajan juntos. De color oro fuerte, evoca en el paladar notas de manzana, peras y cáscaras de naranja las que se fusionan con pasas, logrando un sabor fresco y frutal perfectamente balanceado.

Busca impactar al consumidor mostrando años de una tradición escocesa, que ha resistido la prueba del tiempo y que entonces tiene toda la autoridad de decir sigue caminando como reza su slogan.

La valla estuvo localizada en (Kilometro 13.8 Carretera Roosevelt zona 3 de Mixco cercano al Centro Comercial Eskala Roosvelt). Sin duda un punto estratégico pues está próximo a un Centro Comercial y también está ubicado en un sector altamente concurrido que conduce a varios centros habitacionales.

El grupo objetivo al que está dirigido es al cliente frecuente que conoce de whiskies y que ya ha valorado su calidad (pues la valla supone que el consumidor está familiarizado con la marca ya posicionada). Y también a aquel futuro comprador que busca una marca consolidada que goce de gran prestigio (sentido de pertenencia consecuencia del posicionamiento de esta marca).

La publicidad fue colocada a principios del mes de agosto y retirada en octubre de 2009 como parte de las campañas de mantenimiento de marca que Johnnie Walker tiene durante el año. El público que percibe el mensaje diariamente son los peatones y conductores que circulan por la Calzada Roosevelt.

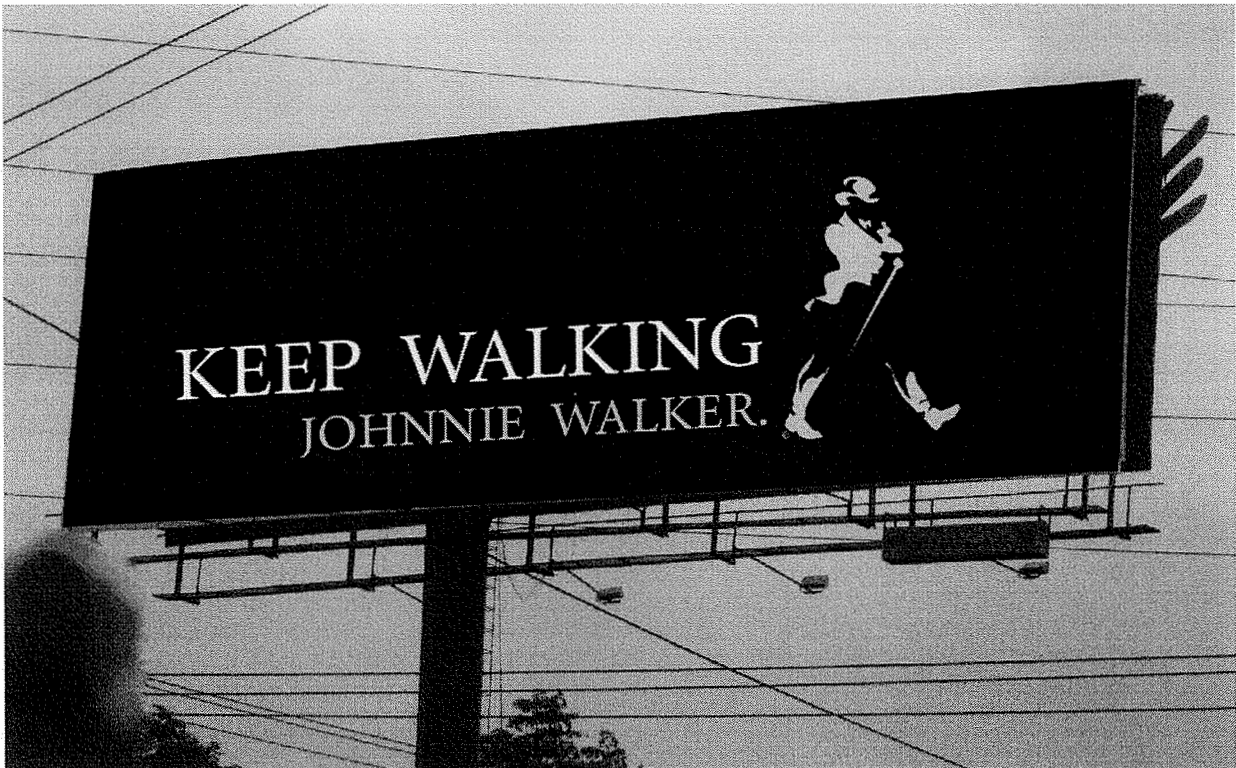
El grupo más susceptible al mensaje es el adulto de 35 años en adelante. Perteneciente al grupo objetivo A, B, C+ (Alto) y C (Medio Alto)

La presentación que se analiza en este estudio, la Etiqueta Negra (Black Label) entra con un 55% en el grupo A, B, C+ (Alto) y un 20% en el grupo C (Medio Alto)

La agencia de publicidad que lleva la cuenta es La fábrica & Jotabequ

La empresa que distribuye el producto es la Distribuidora Marte y el precio al público de Johnnie Walker etiqueta negra es de Q231.50

Veamos la valla:



Valla Johnnie Walker, Calzada Roosevelt. Octubre 2009

Descripción general de la valla:

En apariencia la imagen está subordinada al texto, ocupando un 5% de espacio; sin embargo, es importante analizar que el fondo que está manejando tiene estrecha relación con el producto que se estaba impulsando: Johnnie Walker etiqueta negra.

Hace algunos meses se utilizó la misma pero en fondos rojos, lo cual identifica al whisky etiqueta roja. Esto puede subordinar el texto a imagen del producto contenida en el amplio espacio ocupado por fondo negro.



El texto principal en idioma inglés “Keep Walking” (mantente caminando) que relativamente subordina al logotipo del producto, está complementado con el resto del texto que concluye la frase “Johnnie Walker)

El texto “Johnnie Walker” es mucho más pequeño que el texto principal, por lo que lo que el campo visual puede ser deficiente al tener dificultad de enfocar objetos lejanos en tiempos muy cortos y leer únicamente el mensaje: Keep walking.

El mensaje percibido a cierta distancia es; “Johnne Walker”, esto podría comunicar: ‘mantenga whisky Johnnie Walker en casa, en la oficina, etc.”

La subliminidad es una cualidad interna del hombre, por lo que no se puede afirmar que al existir deficiencias visuales o mayor agudeza visual, una técnica persuasiva se convierta en subliminal.

Si se analiza el color como parte formal de una valla, se puede afirmar que el color de fondo, negro, es un color saturado que connota pesadez, insistencia, fuerza y sobriedad; sin embargo, el color negro tiene en esta valla otro cometido que es identificar a una marca: Whisky Johnnie Walker etiqueta negra.

Siendo de importancia relevante que el color negro también denota elegancia, lo que sugiere una primordial relación con la marca JOHNNIE WALKER posicionada como exclusiva, refinada y distinguida entre su grupo objetiva, al mismo tiempo que indica directamente la línea de producto: etiqueta negra.

Es una valla de diseño aparentemente sencillo, con un bajo grado de complejidad, puesto que no está saturada de imagen y texto, sin embargo, cuenta con una estrategia que la respalda y la razón fundamental de colocarla en esta forma es: su posicionamiento en la mente del consumidor en función de mantener su lugar en el mercado como una marca exclusiva, dirigida a un público igualmente exclusivo.

Es fácil de comprender; sin embargo existe un tercer significado al eliminar el texto de letras más pequeñas.

El mensaje a primera vista puede parecer simple, sin embargo, el grado de complejidad está en el trabajo de posicionamiento ya elaborado por la marca, en estos casos, no hace falta colocar el licor como exhibición del producto, ya que su grupo objetivo conoce la simbología icónica de la imagen y lo que connota: “exclusividad, selectividad” como un “valor agregado” del producto, aunque, como se dijo en párrafos anteriores, es justamente del modo contrario... el grupo objetivo compra esta “exclusividad” que la marca le brinda y su “valor agregado”, resulta ser el whisky.

Cabe mencionar al respecto, que en el ámbito de los licores surge una subcultura de catadores de bebidas etílicas para los cuales el logotipo de JOHNNIE WALKER simplemente pudiera representar una mera referencia a un licor producido en masa, pero el caso es que para la mayoría del grupo objetivo del producto, el mensaje textual y simbólico va dirigido en función de generar una respuesta del receptor, ya sea la compra del producto, el posicionamiento de la marca, o ambas.

Es relativo manifestar que el anuncio sugiere el consumo de whisky, ya que el mensaje es “mantenga”, el cual no invita a la acción de beber directamente.

A todo esto, la escuela de la “Gestalt”, hace referencia a que *“El cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe, y asimismo explican cómo se configura esa “mejor organización posible” a través de varios principios: Las leyes de la Gestalt”*⁹⁶.

En resumen, las leyes enunciadas por esta corriente son⁹⁷:

⁹⁶ Wolfgang Köhler, “PSICOLOGÍA DE LA FORMA”

⁹⁷ Ibid



- **Principio del Cierre:** Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.
- **Principio de la Semejanza:** Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.
- **Principio de la Proximidad:** El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.
- **Principio de Simetría:** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.
- **Principio de Continuidad:** Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.
- **Principio de dirección común:** Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- **Principio de simplicidad:** Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- **Principio de la relación entre figura y fondo:** Afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, entre otros.

En el caso de la valla de JOHNNIE WALKER en estudio, la ley predominante es el **principio de la relación entre figura y fondo**, como bien refiere, el anuncio pretende que el grupo objetivo distinga la figura que sería el LOGO DE JOHNNIE WALKER incluido su texto sobre el fondo negro.

Dicho fondo negro no solamente está en función de resaltar el logo, convirtiéndole en protagonista sobre el espacio negro, sino que además, este fondo negro provee al logo de su propio significado, elegancia, exclusividad, clase y distinción.

Así, en función de la escuela Gestalt, tanto el logo resaltado como el fondo cobran una significativa relevancia en lo que se convierte el mensaje para el grupo objetivo: JOHNNIE WALKER etiqueta negra sigue estando presente con toda su clase y distinción, para todos los que ya la conocen (posicionamiento previo).

Aunque pareciera que la valla publicitaria únicamente se compone del logo con un fondo negro, dicho logotipo también incluye texto el cual también lleva un mensaje intrínseco además del "KEEP WALKING (MANTENTE CAMINANDO)" que solo en nada tendría que ver con whisky.

Sin embargo, en función de significado, una figura retórica conocida como sinécdoque sirve para un análisis acorde a lo que el anunciante pretende anunciar en la valla.

Según Ángel Romera, "*La sinécdoque es un mecanismo trasgresor de sentido basado en la asociación de palabras en función de la proximidad de los conceptos que designan.*

Podemos hablar de dos clases: sinécdoque simple, cuando la asociación viene inducida por la propia experiencia

- *Tu mano puede firmar la catástrofe.*

Y sinécdoque compleja, cuando la asociación es provocada por la codificación.

En este caso, es una operación de sentido que se realiza entre el significado de las palabras, actuando una de ellas de enlace y soportando ella misma también la información genérica.



- *Mcdonalds – alimento – sonrisas⁹⁸*

Como expone Romera, una sola palabra puede derivar otros significados y además, darle validez a las demás palabras que componen la frase, en el caso de la valla de whisky, las palabras que actúa como portadora de este significado está implícita en el propio logo, “JOHNNIE WALKER” que brinda toda una plataforma semántica al “KEEP WALKING”

Entonces, cuando el cerebro del receptor mezcla e interpreta todas las palabras que conforman la valla, el texto “KEEP WALKING” cobra suma relevancia al relacionar la frase en función tanto del posicionamiento que tiene la marca en sí (campañas publicitarias) y la exclusividad que representa en el sentido de pertenencia.

Así, como dicha publicidad está dirigida principalmente al grupo objetivo en cuya mente está posicionada la marca, y su concepto creativo se basa en el éxito de la actitud de “seguir hacia adelante”, y dicho concepto surgido de la propia historia de la familia WALKER como productora del whisky.

Cabe mencionar también que tanto el texto del logo como el eslogan están en idioma inglés, supone que el grupo objetivo al que está dirigido entiende dicha lengua, acentuando aún más el carácter exclusivo que la marca refleja y, además, apelando el sentido de pertenencia a este tipo de grupos.

4.3 VALLA SOMETHING SPECIAL

Información de la marca:

La historia de Something Special se remonta a 1793, cuando New Town, la zona central de Edinburg, era en realidad una nueva ciudad.

⁹⁸ Ángel Romera, “MANUAL DE RETÓRICA Y RECURSOS ESTILÍSTICOS”

En medio de grandes vías públicas, callejones empedrados y el esplendor Georgiano, que la hizo única entre muchas ciudades.

William Hill, abastecedor de vinos y licores finos para la casa real, ofreció una mezcla particularmente especial que se regocijaba en el nombre, descripción con la que el Rey William IV, evidentemente estuvo de acuerdo, tanto que le concedió a la compañía una garantía real, que desde entonces todos los monarcas le han otorgado.

Hacia 1857 William Thompson se había convertido en socio del negocio y así nació Hill Thompson & Company.

Usando barriles de whiskys añejos de malta y de grano suave escogidos especialmente por los directores en persona, mejoraron la mezcla hasta crear algo que verdaderamente fuera especial: "SOMETHING SPECIAL"⁹⁹

CARACTERÍSTICAS:

COLOR: ÁMBAR

NARIZ: TIENE UN SECO Y FRUTAL AROMA, CON SUAVE Y LIGERO AHUMADO DULCE

CUERPO: MEDIO

SABOR: SUAVE Y FRUTAL

FINAL: PLACENTERAMENTE REDONDO

⁹⁹ Tomado de, Viñas Leo, "Historia del Whisky",

LA BOTELLA: Somethig Special inspiró a uno de los más renombrados talladores de diamante de Edinburg para diseñar una espectacular botella con facetas de cristal elaboradas a mano que verdaderamente refleje la elegancia de este fino Whisky, completando con una etiqueta alargada y elegante cuya forma está inspirada en las mujeres que él mismo amó.¹⁰⁰



Botella Something Special

¹⁰⁰ Ibid

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA VALLA



Valla Something Special. Marzo 2010

En resumen, la valla está compuesta por elementos de fácil asimilación mental, una botella de whisky sobre un fondo blanco complementada con una frase escrita con tipología de trazos finos y rectos en color negro.

Estuvo ubicada en la Calzada Roosevelt en el Restaurante El Parador desde enero del 2010.

EL GRUPO OBJETIVO

Jóvenes adultos comprendidos entre 21 y 35 años, económicamente activos, pertenecientes a las clases B-, B y B+, con cierto grado de formación académica, habituados al ambiente de oficinas, modernos, vanguardistas y optimistas.



EL MENSAJE TEXTUAL

El texto presenta la función fáctica o conativa, la cual *“Se centra en el receptor. Es la función de mandato y pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda en general. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor”¹⁰¹”.*

Puesto que el mensaje es una pregunta ¿QUÉ?, y la reacción que se pretende alcanzar en el receptor es que responda a la pregunta ¿QUÉ TE HACE DIFERENTE?

Dicho texto también presenta la función referencial, ya que *“está presente en todos los actos comunicativos. Se da cuando el mensaje que se transmite puede ser verificable, porque claramente reconocemos la relación que se establece entre el mensaje y el objeto”¹⁰²”.*

Así, la pregunta textual se vuelve verificable el momento de relacionarla con el producto (el licor de Whisky) que se convierte en el referente y al mismo tiempo, la respuesta a la interrogante.

El tema de la valla publicitaria es una aparentemente simple pero muy elaborada pregunta: ¿QUÉ TE HACE ESPECIAL? en letras negras semejando tipología que se utiliza en la computadora cuando se encuentra haciendo uso de alguna aplicación web, simbolizada por el guión menor, “_”, que se suele colocar en vez del espacio separador tradicional en los procesadores de palabras.

Dicha tipología denota modernismo, vanguardia, tecnología, dirigida principalmente a jóvenes adultos que se caracterizan por tener como actividad

¹⁰¹ Janet Beavin, Don Jackson y Paul Watzlawick (1991). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Editorial Herder.

¹⁰² Ibid

laboral y/o de ocio, la navegación en Internet y el uso de herramientas web, así, dicha tipología en sí, ya es un vínculo con el grupo objetivo.

En cuanto al mensaje de la tipología, ¿QUÉ TE HACE DIFERENTE? es una pregunta que por sí misma, nada tiene que ver con licores, pero sí con psicología y factores de personalidad. En fracciones de segundo, el cerebro procesa esta información, trayendo a la mente las cualidades que, como individuos, caracteriza a cada persona en particular, siendo éstas, situaciones, cualidades, anhelos, metas o aspiraciones positivas.

Las respuestas bien pueden variar desde su nivel en la sociedad como el hecho de ser gerentes, encargados de tiendas, jefes, profesionales... o también, cualidades como ser intelectuales, divertidos, soñadores, entusiastas... o de igual modo, sus metas personales como querer viajar por el mundo, formar una familia o inclusive, construir su propia empresa.

Dichas situaciones varían de una persona a otra pero el denominador común es que todas son respuestas a una pregunta, ¿QUÉ TE HACE DIFERENTE? y dichas respuestas, al tener un carácter positivo, llenan de sentimientos igualmente positivos al receptor tales como esperanza, satisfacción, alegría, felicidad, entre otros.

Sin embargo, el cerebro sigue el proceso de lectura de izquierda a derecha, pues la pregunta justamente está en la parte izquierda de la valla, sugiriendo al receptor que se trata de un mensaje que debe leer y así, prepararlo para prestar su atención desde el lado izquierdo de dicha valla, aunque su ojo ya se haya posicionado en la figura de el licor como resultado de la reacción primaria del cerebro en prestar atención a la parte diestra de cada publicación.

Según "El Principio de Cierre" propuesto por la escuela psicológica "Gestalt" descrita en párrafos anteriores, donde manifiesta que "*Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura*¹⁰³" y al principio de "Continuidad" de

¹⁰³ Wolfgang Köhler, "PSICOLOGÍA DE LA FORMA"



la misma escuela, que trata sobre “Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo” constituyen una pieza clave para el análisis del mensaje lanzado por la valla, así:

Luego de analizar su propia y personal respuesta a la pregunta, el cerebro pasa a analizar la respuesta propuesta por la valla en sí, una respuesta que no está codificada a través de tipología, sino de simbología, pues se encuentra una botella de SOMETHING SPECIAL justamente en la parte donde se supone se debe responder a la interrogante.

Es decir, la respuesta ya está, pero sutilmente está graficada y no por escrito, con el objeto que el cerebro primeramente analice una respuesta personal a la pregunta, para luego considerar la respuesta propiciada por la valla misma, así:

¿QUÉ TE HACE DIFERENTE? ante tal cuestionamiento, por ejemplo, una persona pudiese responder a sí misma: *“a mí me hace diferente el hecho que soy muy extrovertido”*, para luego analizar que la respuesta dada por el anunciante es el propio licor de SOMETHING SPECIAL, y de esta forma, se presenta la asociación de la situación única que llena de un sentimiento positivo al receptor, con el producto que se quiere anunciar y como consecuencia, dicho receptor genera una opinión igualmente positiva del producto y la marca.

EL PROCESO QUEDARÁ EN FUNCIÓN DE:

¿QUÉ TE HACE DIFERENTE? = RESPUESTA PERSONAL = SOMETHING SPECIAL = SENTIMIENTO DE SATISFACCIÓN

Cabe destacar también que al ser una pregunta personal, el emisor también personaliza su respuesta y por ende, su sentimiento hacia la marca, fortaleciendo el vínculo con el producto.

EL MENSAJE GRÁFICO NO VERBAL

EL COLOR DE FONDO

Según la Teoría del Color propuesta por Josef Albers, *“El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.*

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

*Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar”.*¹⁰⁴

Según Albers, todos los colores tienen ciertos significados que repercuten directamente en el estado de ánimo de los receptores, situación que es funcional para la publicidad, si se sabe utilizar los colores en la medida correcta y en la situación adecuada según el tipo de producto que se esté anunciando.

Así, el blanco que representa la mayor cantidad de color en la valla tendría el siguiente significado:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

¹⁰⁴ ALBERS, Josef. La interacción del color. Edit. Alianza Forma, Madrid, 1998.



- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Así, en función del análisis de la valla, el blanco representa simplicidad, juventud y la pureza del producto. Asimismo, al estar de moda el color blanco en lo referente a tecnología, asocia directamente el mensaje textual ¿QUÉ TE HACE DIFERENTE? que desde un inicio evoca un vínculo directo con textos usados en la web.

Además de esta función, el color blanco también brinda un efecto de contraste tanto al texto como a la imagen del producto, haciéndolo aún más protagónico, además del protagonismo que le brinda el hecho de ser la respuesta a la pregunta planteada al inicio de la valla.

EL PRODUCTO (EL LICOR Y EL EMPAQUE)

Es el complemento directo de la valla, su protagonismo real está en función que representa la respuesta a la pregunta y su énfasis más claro está dado por el contraste con el color blanco de fondo, haciendo que el cerebro sea lo primero que capte en la valla, luego lea la pregunta teniendo al mismo tiempo, su visión periférica puesta en el producto, sabiendo que, apelando a la función conativa del

texto, debe responder personalmente a la interrogante pero sabiendo que la valla también le propone una respuesta: SOMETHING SPECIAL.

El color ámbar del producto en la valla, evoca al color del propio whisky, brindando un efecto de pureza apoyado por el significado del blanco de fondo.

Con el producto como complemento, el mensaje quedaría de la siguiente forma:

1. ¿QUÉ TE HACE DIFERENTE?
2. RESPUESTA PERSONAL DEL RECEPTOR
3. ASOCIACIÓN DEL SENTIMIENTO POSITIVO DEL RECEPTOR CON EL PRODUCTO
4. ASOCIACIÓN DEL PRODUCTO CON LA MARCA "SOMETHING SPECIAL"
5. DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE COMO "LO QUE TE HACE DIFERENTE ES SOMETHING SPECIAL, ALGO TAN ESPECIAL COMO TU PROPIA RESPUESTA A LA INTERROGANTE"

CONCLUSIONES

1. Los recursos retóricos utilizados con mayor frecuencia en la expresión gráfica de vallas de licores son: fotografía, fondo, texto subordinado a imagen, comunicación directa relacionada con el producto, la marca, el logo y el eslogan, asimismo, elementos emotivos moderados y sugerencia de terceros significados.

2. Los recursos utilizados por la publicidad exterior en las vallas de licores, son persuasivos, sugestivos y hasta seductores, mediante herramientas retóricas como la sinécdoque y el principio de figura-fondo de la escuela Gestalt en el caso de la valla de JOHNNIE WALKER, mientras que RON BOTRÁN sigue una línea de tendencia en su publicidad, la cual se caracteriza por relacionar el producto (tres licores) con personas (tres personas) que al mismo tiempo, se identifican con el consumidor real y potencial, de igual modo, se vale principalmente de la corriente proxémica para anunciar su producto, que en ambos casos permiten que el receptor experimente estímulos que se basan en la mezcla de sus experiencias propias con la información percibida.

3. Las vallas analizadas presentan una cierta ambigüedad y obligan al cerebro de los receptores a asimilar el mensaje y compilarlo según sus propias experiencias (situaciones sociales en el caso de RON BOTRÁN, y posicionamiento de marca en las de JOHNNIE WALKER y SOMETHING SPECIAL, respectivamente) que, de no comprenderse en su totalidad, pudiese ocasionar que el mensaje sea percibido erróneamente, parcialmente o negativamente, en el peor de los casos.

En cuanto al aspecto gráfico, no presentan imágenes escondidas, ilusiones ópticas, saturación de ideas, expresiones en doble sentido y connotaciones sexuales. Pero sí utilizan técnicas persuasivas capaces de motivar al consumo de estos licores.

4. Las vallas analizadas presentan una constante, la alusión al sentido de pertenencia. En la valla de Ron Botrán se alude a la amistad pertenecer a un círculo selecto de amigos “de siempre” relacionando el producto “añejo” y exclusivo con los mejores momentos de la vida; en la de Johnnie Walker, el posicionamiento de la marca alude a un segmento de mercado igualmente exclusivo y distinguido, y aunque esté dirigida principalmente a consumidores reales (o habituales) ya que la campaña es de mantenimiento, también puede funcionar para clientes potenciales que deseen ser parte de este selecto grupo. Mientras que la publicidad de SOMETHING SPECIAL apela directamente a su diferencial, es decir, a un grupo “especial y diferente” tal como su mensaje pretende hacer saber a sus receptores, así es como en ambas vías, apela al sentimiento de pertenencia.

5. Aunque existan muchas campañas publicitarias en los medios de comunicación aseverando (con fundamentos científicos) que el alcohol produce serios daños a la salud del consumidor y que, además, por ley se obligue a los anunciantes de licor colocar las advertencias pertinentes al caso, el consumidor real y potencial de estas bebidas etílicas sigue siendo persuadido por los anuncios como el de RON BOTRÁN, JOHNNIE WALKER y SOMETHING SPECIAL, pues dicha persuasión se lanza en función de emociones, sentimientos y situaciones positivas en la vida que relacionan directamente al producto con las mismas, de tal forma que el grupo objetivo es obligado a sopesar si el consumo de la bebida dañará su salud, en contraparte con sentir las mejores experiencias de la vida junto con el producto que se anuncia.

6. Se puede afirmar que estos anuncios en las vallas publicitarias cumplen con su cometido bajo la condición que el cerebro del receptor analice e interprete el mensaje completo (sobre todo en el caso de SOMETHING SPECIAL). Ya que de lo contrario, la persuasión no se producirá en función de los objetivos del anunciante.

Por esta razón, la valla de JOHNNIE WALKER, aprovechando su lugar en el mercado, coloca solamente elementos sencillos de interpretar para su grupo meta, mientras que la valla de RON BOTRÁN publicada en abril de 2010 corre el riesgo de no ser interpretada adecuadamente (efecto Boomerang), por lo que debe valerse de mensajes directos como "AMISTAD DE SIEMPRE" y su relación con el producto como protagonista (provee de color) del espacio publicitario para dejar clara la idea de su concepto publicitario.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer a través de talleres y seminarios, la incidencia de la publicidad persuasiva en la conducta de los receptores y las diferentes técnicas que se utilizan.
2. Se hace necesario analizar el impacto del mensaje persuasivo en las vallas de licores en los adolescentes guatemaltecos y demás observadores. Y los perjuicios que puede causar.
3. Promover que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades del país, realicen investigaciones sobre el tema, para poder contar con información actualizada del mismo.
4. Concienciar al futuro comunicador del poder que se tiene, al llegar a las emociones, a las afinidades y preocupaciones de los observadores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albers Josef, "LA INTERACCIÓN DEL COLOR", Edit. Alianza Forma. Madrid 1998
2. Avenburg Ricardo. El aparato psíquico y la realidad Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión, 1975
3. Barthes Roland, "Retórica de la imagen". Madrid, España. Paidós Comunicación. 1990
4. Barthes, Roland 1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona, Paidós
5. Beavin, Janet. Don Jackson y Paul Watzlawick (1991). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Editorial Herder.
6. Beltrán Cruces, Raúl 2006 *Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios.* Sevilla, Trillas.
7. Berger, John 2001 *Modos de ver.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
8. Bermejo Berros, Jesús "Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda", en Eguizábal Maza (coord.)
9. Clotaire Rapaille, EL CÓDIGO CULTURAL, 2005
10. Donds Donis, A. La sintaxis de la imagen / Introducción al alfabeto visual. España. Editorial Gustavo Gih, SA. 1976
11. Eco, Umberto. La estructura ausente. Barcelona, España. Editorial Lumen 1989

12. Eguizábal Maza, Raúl (coord.) 2004 *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social.
13. Ekman, Paul *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* (Times Books, 2003), Editorial WILLBOURNE
14. Elizalde Luciano, "Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios", Universidad Austral, Facultad de Ciencias de la información, Bs. As., Argentina, 1998.
15. Figueroa Bermúdez, R. A 1999 *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.
16. Foucault, Michel *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona. Anagrama, 2004
17. Freud, Sigmund *Psicopatología de la vida cotidiana* Madrid, España. Editorial Alianza, 1970
18. Garroni, E. *Proyecto de semiótica* Madrid, España. Editorial Gustavo Gui, SA. 1973
19. Guerra, Aura Marina *COMUNICACIÓN PERSUASIVA*, 2003
20. Gerritsen, Frans *Color: Apariencia óptica, medios de expresión y fenómeno Físico*. Barcelona. España. Editorial Blume, 1976
21. González, César y Paoli, Antonio *Comunicación publicitaria* México. Editorial Trillas, SA: de CV, 1988
22. Gurrea Saavedra, Álvaro. *Introducción a la Publicidad*. (1998). Editorial Universidad del País Vasco. 1º edición.

23. Hitler, Adolfo "MEIN KAMPF (MI LUCHA)", 1924
24. Joannis, S.1999 *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
25. Jones, Ernest (2003). *Vida y Obra de Sigmund Freud*. Barcelona: Editorial Anagrama
26. *La significación publicitaria* España: Ediciones Alfán, SA., 1992
27. León, José Luis. *Los efectos de la publicidad* Madrid, España. Editorial Ariel, SA., 1996
28. Loudon, David y Delia Bitta, Albert: *Comportamiento del consumidor México*. Editorial McGraw Hill, 1997
29. Maguel, Alberto 2002 *Leer imágenes*. Madrid, Alianza Editorial.
30. Martín Requero, Maria Isabel "Publicidad y valores. El valor de la publicidad" en Eguizábal Maza (coord.)
31. Mattelart, Armand 1991 *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación.
32. McCormick, ErnestJ. *Ergonomía / Human Factors in Enaineerina and Design*. Madrid, España. Editorial Gustavo Gui, S.A. 1980
33. Moles, Abraham. *La imagen comunicación funcional*. México. Editorial Trillas, 1991
34. Moliné, Marcal. *La comunicación activa, publicidad sólida*. Madrid, España. Ediciones Deusto, SA., 1988

35. Ortega, Enrique 1997 *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
36. Pedroni, Ana Maria, SEMIOLÓGICA, un acercamiento didáctico. Guatemala: XL Publicaciones, 1995
37. Puig, J. I. *La publicidad. Historia y técnicas*. Mitre. Madrid.1986
38. Reardon Kathleen, LA PERSUACIÓN EN LA COMUNICACIÓN, Editorial PAIDOS
39. Romera, Ángel "MANUAL DE RETÓRICA Y RECURSOS ESTILÍSTICOS", Editorial PAIMOS
40. Rosello Ferrer, Clemente. *La publicidad al desnudo*. Madrid, España. Edimarco,1994
41. Ruíz de la Cierva, Carmen. *Situación actual de la retórica*. Santiago, Chile. Editorial Lumen. Enero 2002
42. Saborit, José1994 *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
43. Sagüillo, José Miguel. *Arte de persuadir. Algunos elementos de argumentación y retórica*. La Coruña, Ludus Editorial.
44. Swan, Alan. *El color en el diseño gráfico* Barcelona, España Manuales de Diseño , 1993
45. Tellis, Gerard (e Ignacio Redondo) 2002 *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Educación.
46. Todes, D.P. "La Fábrica Fisiológica de Pavlov", ISIS, 1997

47. Treviño Martínez, Rubén. Publicidad comunicación integral México. Mc Graw Hill, 2000
48. Wolfgang Köhler, "PSICOLOGÍA DE LA FORMA", Madrid 2002
49. Zabala, Pablo "PORTAL EDUCATIVO" (2006)
50. Maguel, Alberto 2002 *Leer imágenes*. Madrid, Alianza Editorial

DICCIONARIOS, TESIS Y OTROS IMPRESOS

1. Angel, Benito. Diccionario de técnicas y ciencias de la comunicación. Madrid España. Ediciones Paulinas, 1999
2. Apel, Max Diccionario de Filosofía México U.T.E.H.A., 1961
3. Rodríguez García, CONNOTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA IMAGEN PUBLICITARIA, Tesis, Colombia, 2008
4. Viñas Leo, "Historia del Whisky" (artículo REVISTA BARTENDER, mayo 2009)

CONSULTAS EN INTERNET

1. Antecedentes de la Comunicación Subliminal www.dialogointerno.com.mx Septiembre 2009. Portal dedicado a Publicidad, Psicología del Consumidor e Investigación de Mercados.
2. Comunicación presentada en la Conferencia Temática Europea para Analistas de Redes Sociales, LINET: "La relación Micro-Macro", Lille (Francia), Mayo 30-31, 2002, disponible en http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_5.htm

3. Datos sobre alcoholismo:
http://salud.lasprovincias.es/nutricion/febrero09/alcohol_salud.htm
Portal español dedicado a la salud y nutrición.
4. www.google.com Herramienta. Buscador de Internet
5. www.yahoo.com Herramienta. Buscador de Internet
6. www.msn.com Herramienta. Buscador de Internet
7. Enrique de la Rica. Publicidad subliminal www.eseune.com.edu/protegido
8. Grandes marcas de Guatemala www.grandesmarcasguatemala.com
9. Maseach Umberi, www.gloriapsicociudadfutura.com
10. "NEWS JOURNAL", www.newsjournal.com
11. Referencia a anuncios en video:
<http://www.losmejoresanunciosdetelevision.com/2006/10/22/campana-nike-women/>
12. Sitio oficial de JOHNNIE WALKER, www.johnniewalker.com
13. "WIKIPEDIA", www.wikipedia.org La enciclopedia temática más grande en la red.
14. www.profesorenlinea.cl Portal colombiano dedicado a la educación a distancia.

ANEXOS

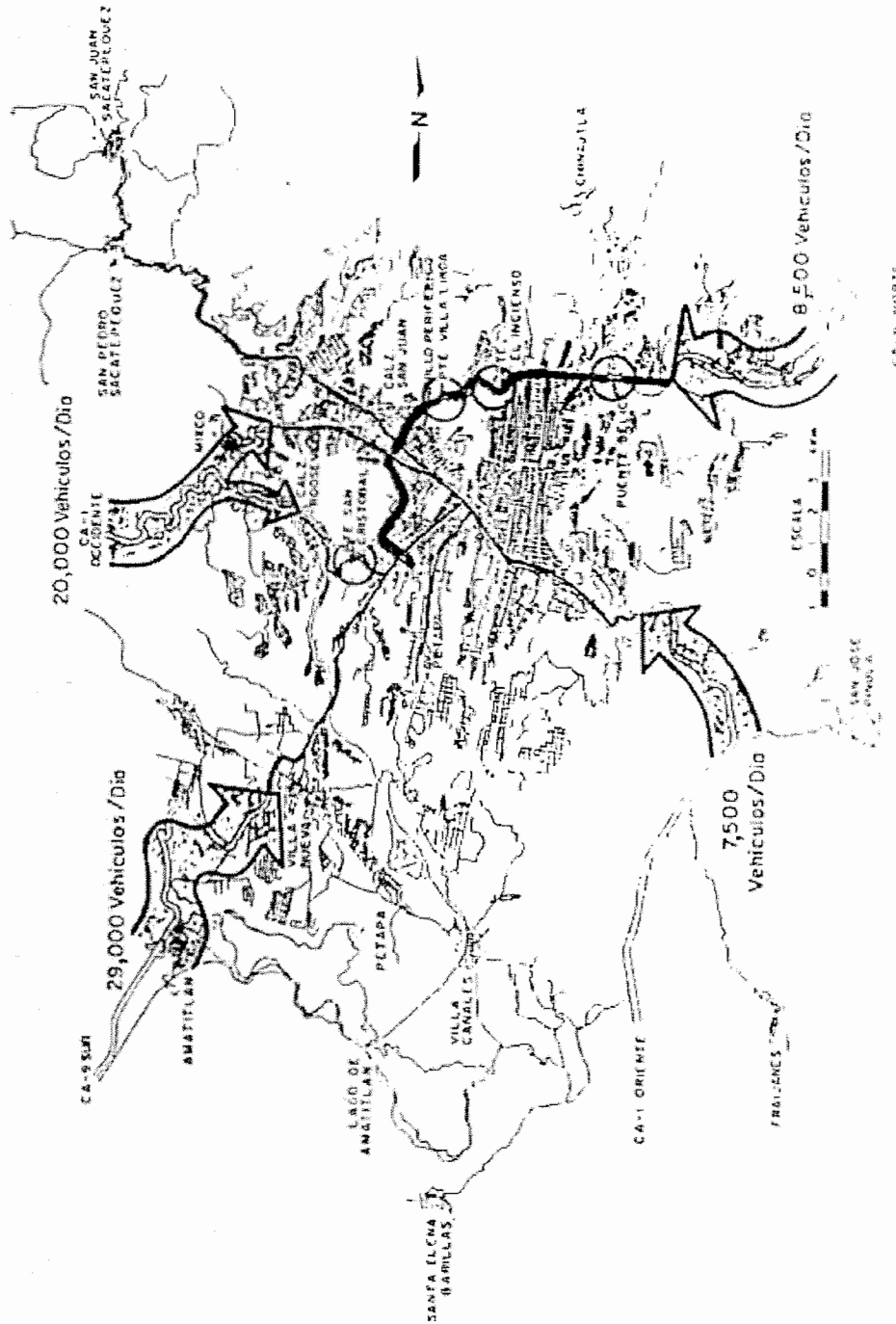
MATRIZ DE DATOS

Hoja 1

CODIFICACIONES	BALANCE		COLOR
elementos que causan emociones y estimulan según anhelo o deseo	Textual	texto principal texto complementario cantidad de texto ubicación texto subordinado a imagen	posibilidades de significación de colores
GRADO DE COMPLEJIDAD Utiliza pocos elementos sencillos y comunes o complejos facilidad de comprensión	Iconico	ubicación imagen subordinada a texto espacio que ocupa 1/2, 1/4 de página	saturación (alta o baja) tono / matiz brillantez / luminosidad (alta o baja)
GRADO DE AMBIGUEDAD es directo o presenta dificultad de comprensión y asimilación	Espacios en blanco o color	utiliza espacios en blanco no utiliza espacios a color	colores calidos o frios
OBSEVACIONES:			

Hoja 2

FUNCIONES	CODIGOS DE REGISTRO VISUAL		IMAGEN
SINTACTICA: relación de un signo con otros	iconico	valores emotivos elementos que despiertan emociones o d	imágenes escondidas
SEMANTICA: relación del signo con el objeto	icnográfico	significados convencionales	ilusiones visuales doble sentido
PRAGMATICA relación del signo con el usuario	etnológico	hiperbola = exageración metáfora = analogías, otras asociaciones síntesis = hipocofirmación ideograma de kitsch = argumento de metonimia = identidad indisoluble antonomasia = x vale por todas las x evoca premisas o conjunto de premisas	HOMBRE MUJER Connotaciones sexuales
Observaciones:			



VOLUMENES DE TRAFICO EN LOS ACCESOS A CIUDAD DE GUATEMALA

Análisis del mercado de licores utilizado en Radio

		Total	N.S.E				
			Alto (ABC1)	Medio Alto (C2)	Medio Medio (C3)	Medio Bajo (D1)	Bajo (D2)
Total		12,014	2,400	2,400	2,400	2,400	2,414
CONSUMO INDIVIDUAL TOTAL DE PRODUCTOS CON ALCOHOL	Cerveza con alcohol	2,795	705	642	508	523	417
	Ron Claro	1,431	425	325	251	244	186
	Whisky	1,464	478	377	265	206	138
	Vino en botella	391	164	110	59	33	25
	Vodka	389	176	104	57	37	15
	Guaro	225	35	30	40	59	61
	B.Alcoholicas Lata/Botella en	75	30	17	17	6	5
	Aperit.con alcohol	71	41	13	10	4	3
Licores Dulces y Cremas		38	19	11	5	3	0
MARCAS SUSTITUTAS DE Whisky	JHONNY WALKER	34	11	10	9	4	0
	SIR MARK ROYAL	6	3	0	1	1	1
	GRANTS	2	2	0	0	0	0
	CHIVAS REGAL	30	12	10	3	3	2
	JHONNY WALKER RED	0	0	0	0	0	0
	OLD FRIEND	3	1	1	0	1	0
	BEST SELLER	1	1	0	0	0	0
	ETIQUETA NEGRA	55	20	14	11	7	3
	J&B	1	0	0	0	1	0
	OLD PAR	7	4	2	1	0	0
	VAT 69	0	0	0	0	0	0
	SOMETHING SPECIAL	6	4	1	1	0	0
	DRAGA	0	0	0	0	0	0
	OTROS	26	13	8	2	3	0
	N/S.N/R.	0	0	0	0	0	0
MARCAS SUSTITUTAS DE Ron Claro	BOTRAN	48	15	10	9	7	7
	VENADO	0	0	0	0	0	0
	SELLO DE ORO	0	0	0	0	0	0
	XL	51	20	14	3	6	8
	BACARDI	31	14	9	4	2	2
	SELLO DE ORO VENADO ESPECIA	26	6	4	5	7	4
	QUETZALTECA	3	1	0	1	1	0
	INDITA	0	0	0	0	0	0
	EXTRA LIGHT	0	0	0	0	0	0
	FLOR DE CANA	5	1	2	1	0	1
	RON S/E	0	0	0	0	0	0
	ZACAPA	21	12	6	1	2	0
	OTROS	10	2	4	2	0	2