



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El consumo cultural de los “millennials” y los funcionamientos  
semióticos-discursivos en la publicidad de las cervezas *Victoria* y  
*Tecate***

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

PRESENTA:

**TANIA MALDONADO RUIZ**

DIRECTOR

**DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS**

Ciudad de México, abril de 2019

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## Índice

**Agradecimientos.....pag.5**

**Introducción.....pag.6**

### **1. Construcción del objeto de estudio:**

➤ **Objetivos .....pag.12**

➤ **Preguntas.....pag.13**

➤ **Justificación.....pag.14**

### **1.1 Historia breve de los antecedentes y contextos sobre la publicidad, el consumo y los millenials**

➤ **De la Publicidad a la publicidad televisiva.....pag.15**

➤ **La evolución de la publicidad en bebidas alcohólicas.....pag.19**

➤ **De la publicidad en los medios, al *marketing 2.0*..... pag.21**

➤ **La relación entre publicidad y generación de los jóvenes.....pag.25**

### **2. Estado del arte**

#### **a. Publicidad, discursos, persuasión**

➤ **La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad.....pag.28**

➤ **La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate.....pag.29**

➤ **<<La ley del deseo>>: Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo.....pag. 30**

### **b. Jóvenes, “millenials”**

- Cerveza Victoria busca llegar al segmento de los millenials.....pag.34
- Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: Implicaciones para gestores públicos y publicistas.....pag.35
- La publicidad de alcohol en tv, “empuja “a los jóvenes a beber
- Bebidas alcohólicas: publicidad en tv es más efectiva entre jóvenes.....pag.35
- Impactos de la publicidad en el consumo de cerveza en instituciones de educación superior.....pag. 36
- “Decime quien consume a quien”. Estudio sobre la creación de disposiciones al consumo de bebidas con alcohol generadas por la publicidad en jóvenes.....pag.38
- Jóvenes, tv y publicidad.....pag.40

### **c. Consumo bebidas.**

- Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time.....pag.42
- Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959).....pag.43
- La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas.....pag.44

## **3. Apartado explicativo**

### **a. Semiótica de la publicidad y prácticas sociales**

#### **Publicidad**

- De la publicidad a la comunicación publicitaria.....pag.46

#### **El mensaje publicitario.....pag.49**

- Principales rasgos del mensaje publicitario.....pag.49
- Modalidad del mensaje publicitario.....pag.51
- Elementos del mensaje publicitario.....pag.52

<b>De la Semiótica al estudio a la semiótica de la imagen.....</b>	<b>pag.54</b>
➤ “Los tres mensajes de Rolando Batres” (Tipos de mensajes semióticos).....	pag.58
➤ Aplicación del pensamiento de Umberto Eco al estudio del mensaje publicitario.....	pag.59
<b>Semiótica de la publicidad.....</b>	<b>pag.63</b>
➤ Estudio de la semiótica publicitaria.....	pag.64
<b>b. Recepción, consumo, identidades culturales</b>	
➤ Consumo cultural.....	pag.66
➤ Estudios culturales.....	pag.68
<b>c. Juventud y generaciones. El caso de los Millennials</b>	
➤ Los millenials.....	pag.74
<b>4. Diseño de la metodología</b>	
➤ Metodología cualitativa.....	pag.77
➤ Análisis del discurs visual.....	pag.83
➤ Análisis semiótico.....	pag.88
<b>5. Análisis de datos.....</b>	<b>pag.92</b>
<b>6. Hallazgos y conclusiones.....</b>	<b>pag.178</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>pag.185</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>pag.194</b>

## **Agradecimientos**

Agradezco a la universidad Autónoma de la Ciudad de México, el haber brindádome la oportunidad de realizar una licenciatura y la formación académica profesional, en especial a todo el profesorado que siempre me ayudó a formarme y me dieron las bases y armas para realizarme como estudiante ante la vida profesional. Así como el apoyo por la impresión y empastado de mí trabajo recepcional.

A mis padres que siempre me han apoyado incondicionalmente, y me han guiado y alentado a que cumpla mis sueños y nunca rendirme ante nada.

A mi director el Dr. Tanius Karam Cárdenas que me tuvo paciencia y que siempre estuvo apoyándome en todo momento, incluso en ocasiones que ya no podía, él me demostraba que si se puede siempre dar más y seguir intentando hasta que se logre el objetivo.

A mis lectoras las profesoras: Dra. Yolanda Guerra Macías, la Dra. Cristina Gómez Moragas y la Dra. Victoria Isabela Corduneanu, les agradezco el tiempo dedicado a la lectura de mi tesis y el apoyo brindado a lo largo de la licenciatura.

A mis amigos y compañeros de carrera que siempre estuvieron a mi lado durante todo este proceso brindándome su amistad y apoyo incondicional.

**¡GRACIAS!**

## **Introducción**

En esta investigación hablo sobre los elementos semiótico-discursivos que utiliza la publicidad de dos campañas cerveceras, la primera titulada “Todos llevamos un mexicano dentro” de la cerveza “Victoria”, y la segunda “Por ti” de la cerveza “Tecate”, así como el consumo cultural de la generación millennials, ya que en estas marcas se hace énfasis en la identidad mexicana, abordando temas como los dichos populares, el doble sentido y la picardía mexicana. Puesto que sus creadores pensaron y tuvieron la idea de abordar escenas que representarán la vida cotidiana, mejor dicho la vida social de un mexicano, representando así los elementos y temas que los caracterizan. Esto mediante sus diferentes spots en los que cada uno muestra una singularidad del mexicano.

En estos spots se representa el concepto de mexicanidad que es el conjunto de elementos o rasgos culturales, tales como nuestras costumbres, creencias, tradiciones que nos identifican como mexicanos, estos configuran una serie de caracteres que son reconocidos o atribuidos a quienes los muestran con orgullo y que los viven, como la forma de hablar, la forma de vestir y la forma de expresarse. El mexicano tiene muy marcadas sus costumbres y tradiciones pues hace uso de ellas tales como son los dichos populares, los refranes que utiliza para hacer una analogía de la vida cotidiana, el doble sentido, el piropo, la gastronomía, el mariachi, el albur, el compañerismo, la amistad; si bien el mexicano se caracteriza porque no se sabe rajarse y se avienta al ruedo sin importarle las consecuencias y los peligros (es valiente), otros rasgos que lo representan son los bailes típicos, el colorido de sus trajes típicos regionales, y las tradiciones como el día de muertos y las fiestas patronales, entre otras. Es por ello que elijo estas campañas por que hacen alusión a todas esas características que nos dan identidad como mexicanos, por medio de la publicidad además de dar a conocer el producto se pueden mostrar infinidad de temas y tradiciones sobre alguna cultura o entidad para mostrárselas al consumidor y conseguir que este adquiera el producto publicitado, la publicidad es un concepto muy importante en esta investigación puesto que mi ideal es demostrar y descubrir los elementos de los que ésta se vale para lograr persuadir o enamorar al consumidor ya que la

publicidad es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., que intenta incrementar el consumo de un producto o algún servicio, al igual que posicionar una nueva marca en el mercado y mejorar la imagen de ésta por la intención de que alguien actúe de una determinada manera y adquiera el producto. Esto mediante diversas estrategias propagandísticas como son la estética (imagen), humor (transmitir una imagen positiva y cómica), sentimientos (seducir al consumidor), dramatización, testimonio, demostración, argumentación (mensaje que influye la demostración del producto), descripción, exposición (lista de oferta), impacto (juego de palabras y rimas), propuesta única de venta, mensajes subliminales, etc. Todo esto para que una campaña sea exitosa y logre sus objetivos.

A lo largo de esta investigación trato el tema de las tácticas publicitarias que los jóvenes pertenecientes a la generación millennials consumidores de productos en especial la televisión, reciben de estos spots así como es que lo ven desde su propia perspectiva social, y si hay una identificación de los elementos que estas compañías cerveceras mostraron en su publicidad, es decir analizaré los spots publicitarios de las campañas de *Victoria* y *Tecate* así como sus elementos y características, todo esto para descubrir las tácticas publicitarias tanto semióticas como discursivas y visuales que utilizan las marcas antes mencionadas en sus respectivas campañas, mostrando por medio de la mexicanidad y sus elementos y otros conceptos que las componen.

Para poder responder mis interrogantes y dudas me apoyo en la investigación científica, es decir en libros, enciclopedias, internet, y para la parte de la recepción de los jóvenes millennialls realizaré un focus group a participantes que son estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), con un target de 24 a 31 años apoyándome en una serie de preguntas sobre los temas o conceptos a tratar como la identidad, el consumo, publicidad, mexicanidad, entre otros, para realizarlas después de ver los spots; al igual que investigando en revistas de divulgación, y demás documentos científicos que me ayuden a recabar información y datos; posteriormente realizaré un análisis semiótico discursivo visual de los seis spot seleccionados de ambas campañas

para ver cómo es que tratan los mismos temas pero cada una a su manera, todo ello para poder demostrar mi hipótesis y responder mis preguntas de investigación.

El tema objeto de estudio de mi investigación se relaciona con la Comunicación y la Cultura ya que la Comunicación estudia el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos información, ideas, sentimientos, etc. En la transmisión de esta información se emplea un código específico que debe ser codificado por un receptor y decodificado por un emisor. En particular, me enfoco en la publicidad televisiva que incita al televidente a consumir sus productos para que obtengan bienes mediante campañas que pueden ser multiculturales, para las personas con culturas diferentes que mantienen un estado de indiferencia o de tolerancia hacia varias culturas pueden elegir que ver y por cual marca irse, ya que la publicidad puede ser mostrada en diferentes medios y con varios objetivos dando así información de distintas formas o tipos para conseguir un fin e informar a la sociedad sobre algo.

Con respecto a la cultura ésta se ocupa de la construcción social del sentido cuya temática está planteada en mi problema de investigación ya que abordo la identificación de los jóvenes en relación a la idea de mexicanidad y otros conceptos como el machismo. Al mismo tiempo, se trata de un estudio sobre el consumo cultural ya que pretendo explicar cómo funcionan las tácticas semióticas-discursivas que aparecen en ambas campañas publicitarias y por qué los jóvenes consumen este producto. Desde esta perspectiva García Canclini plantea que el consumo de bienes, también adquiere funciones simbólicas pues sirve para satisfacer necesidades, para enviar y recibir mensajes. El consumo aparece como un valor esencial de la cultura contemporánea, ya que el consumo elige y reelabora el sentido social. Existen diversos factores que han influido en el comportamiento de compra y uno de ellos es el creciente desarrollo de la tecnología, pues cada vez se crean equipos más sofisticados los cuales engendran consumidores con más necesidades y deseos es por ello que la sociedad nunca está conforme con lo que obtiene y busca cada vez más. De acuerdo a lo planteado el área de mi interés relaciona el consumo cultural de los jóvenes que pertenecen a la generación millennials y, por lo tanto, los medios en

especial la televisión. El objetivo es analizar el papel que tiene la publicidad para mostrar diversos conceptos que nos podrían identificar como mexicanos y en especial ver y descubrir si los millennialls se identifican con ella y reciben el mensaje. Para ello requiero analizar el discurso semiótico y discursivo de las campañas de las cervezas *Victoria* y *Tecate* así como los mecanismos a través de los cuales se posicionan las mismas. En este sentido, los ámbitos de la comunicación masiva que me interesa abordar son los procesos socioculturales<sup>1</sup> ya que analizo las tácticas que utilizan esas campañas para atraer a los jóvenes y cómo estos son seducidos por la publicidad.

Como parte de este ámbito, se encuentran los procesos mediáticos, ya que la publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas de marketing más importantes para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. Otro de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta relacionada principalmente en estas áreas, es en donde tiene un mayor auge, principalmente en los medios en donde a diario se bombardea a la sociedad con spots, propaganda y campañas publicitarias.

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el Internet, son de mayor relevancia porque estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando así el impacto propuesto por el publicista. En relación al tema de la publicidad en los medios de comunicación, se define cada uno de ellos para que el usuario tenga mayor claridad sobre cuál es el papel que juegan en la publicidad del producto bien o servicio y pueda ver el que mejor le convenga.

---

<sup>1</sup> Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

La publicidad se relaciona con la comunicación y la cultura en como por medio de mensajes y discursos publicitarios busca persuadir a la gente a cambiar de actitud, de comportamiento hacia un evento, idea, objeto o persona, mediante discursos para transmitir información, sentimientos o emociones, buscando que cambien su pensamiento, creencias, opiniones y formas de ver la vida. Y por ello es que realizo un estudio para demostrar estas tácticas y ver si realmente estas dos marcas logran cambiar el pensamiento y comportamiento de los jóvenes para lograr que adquieran el producto y ver de qué manera son presentados los temas, conceptos y contenidos audiovisuales.

Durante esta investigación hablo en diferentes capítulos sobre conceptos e ideas relacionados a mi tema, así como las diferentes metodologías que utilizo para resolver las interrogantes y dar comprobación a la tesis mencionada al principio de esta investigación. Si bien hablo un poco del contenido de cada uno de los capítulos a manera de resumen para dar una idea clara de cómo está desarrollado el contenido de la presente. En el primer capítulo se tratan los objetivos, las interrogantes sobre el tema, y la justificación sobre éste. En el segundo capítulo se habla sobre el estado del arte el cual se encuentra dividido en tres partes que son los ejes principales de toda mi investigación, en la primera parte se habla sobre la publicidad, los discursos y la persuasión, en donde se exponen investigaciones y tesis competentes al tema de investigación, temas sobre publicidad, discursos, persuasión, los millenials, y sobre el consumo de bebidas alcohólicas; El tercer capítulo contiene el apartado explicativo en donde se abordan temas relacionados a la publicidad, estos son los siguientes: La semiótica de la imagen, semiótica de la publicidad, discurso visual, comunicación publicitaria, temas que regirán mi objeto de estudio en esta investigación. Y las partes del marco teórico son: En la primera parte están los temas referentes a los estudios de la semiótica en relación con la publicidad y en donde veré temas y conceptos como el mensaje publicitario, la retórica de la imagen, la semiótica publicitaria, entre otros, y estos me servirán para realizar la parte de la semiótica y en la segunda parte se encuentran los temas de los conceptos claves que utilizaré para identificar las tácticas publicitarias y la recepción de los jóvenes millenialls.

En el cuarto capítulo contiene el marco metodológico en donde se habla de la metodología que se utilizó para obtener la información y poder así resolver las interrogantes antes mencionadas; En el quinto capítulo pretendo llevar a cabo el análisis semiótico-discursivo de tres anuncios de la cerveza “Victoria” y tres anuncios de la cerveza Tecate, esto con la intención de hacer una comparación entre ambas, para descubrir cómo es que se manejan los mismos temas, pero con diferente discurso y tácticas. La campaña de la cerveza Victoria tiene por nombre “Todos llevamos un mexicano dentro” que fue transmitida por televisión en el año 2015, mientras que en la de la cerveza Tecate fue transmitida en el año 2013. Tomando en cuenta que ambas tienen mucha similitud, por otra parte en el mismo capítulo el análisis de grupo focal (focus group) en donde se realizó el protocolo del mismo para que los participantes respondieran unas preguntas sobre los temas que aparecen en los spots al igual que me dieran el punto de vista de los mismos. En el capítulo seis se arrojan los datos y hallazgos de la investigación así como las conclusiones y por último el capítulo siete el de los hallazgos en donde se muestran las tablas de comparaciones de cerveza que realice para elegir las marcas y posterior las campañas y también contienen tablas de diferencias de las diferentes generaciones.

## **1. Construcción del objeto de estudio**

El tema no solamente es el discurso publicitario aislado, como tal; sino la manera como ciertas representaciones de la vida social, la mexicanidad, la masculinidad, el ocio, la familia, la amistad, el compañerismo se presentan en dos campañas de bebida cervecera (*Tecate* y *Victoria*). Siguiendo la recomendación del semiótico Chandler, escogemos dos marcas para poderlas comparar y de esa manera ver más claramente sus características.

De lo que se trata esta investigación es de identificar algunos de los funcionamientos semióticos y discursivos en seis anuncios, para ponerlos en relación con los procesos de interpretación de audiencias potenciales (jóvenes, millennialls, universitarios...) y ver cómo son los universos simbólicos y de significación a los que aluden. Hay que mencionar que en estos casos, las campañas fueron particularmente exitosas debido al tiempo que lograron estar vigentes en la televisión, sobre todo la cerveza *Tecate*, que con varios meses en medios como las revistas con sus publicaciones impresas y en anuncios de la televisión, sigue generando variantes de presentación; así como también ver el consumo cultural de los jóvenes millennialls.

Si bien estas dos marcas tienen en común el manejo de historias que vive el mexicano cotidianamente, en donde se presentan aspectos del mexicano, como son las tradiciones, creencias, dichos, costumbres, y elementos representativos de la cultura mexicana.

### **1.1 Planteamiento del problema**

El problema de investigación se plantea a partir de establecer relaciones entre el discurso publicitario, en particular, los mecanismos semiótico-discursivos de las campañas publicitarias de *Victoria* y *Tecate*, y el consumo cultural de los jóvenes de la generación millennialls

**Tema:** El consumo cultural de los millennialls y los funcionamientos semióticos-discursivos en la publicidad de las cervezas *Victoria* y *Tecate*

## 1.2 Preguntas de investigación

### Pregunta general:

¿Qué relación existe entre los mecanismos semiótico-discursivos en la publicidad de cerveza (*Victoria y Tecate*), y la recepción-consumo que los jóvenes (“millennials”) realizan de dichos anuncios?

### Preguntas particulares:

- ¿Cuáles son los mecanismos semiótico-discursivos que aparecen en la publicidad de las cervezas *Victoria y Tecate*?
- ¿Cuál es la relación con los procesos de interpretación de audiencias potenciales (jóvenes, millennialls, universitarios...) con los universos simbólicos y de significación a los que alude la publicidad de cervezas *Victoria y Tecate*?
- ¿Cuál es la relación que tienen los jóvenes (“millennials”) con los anuncios de las cervezas y cuál es su reacción ante los mensajes de las mismas?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### Objetivo general:

Conocer los mecanismos semiótico-discursivos en la publicidad de dos marcas de cerveza (*Victoria y Tecate*) y la recepción o consumo que los jóvenes (“millennials”) realizan de dichos anuncios

### Objetivos particulares:

- Analizar la relación que tienen los jóvenes (“millennials”) con los anuncios de las cervezas.
- Analizar a la audiencia juvenil para ver que tanto reconoce los elementos que intervienen en los anuncios de *Victoria y Tecate*.

#### 1.4 Justificación

En mi tesis realizaré el análisis semiótico y del discurso de las campañas publicitarias de las Cervezas *Victoria* y *Tecate*, esto durante los últimos tres años (2014-2017). Mi objetivo es conocer las estrategias semiótico-discursivas de los spots de las campañas antes mencionadas. En particular, cómo logran persuadir a los jóvenes millennials a través de hacer énfasis en diversos temas de la cotidianidad del hombre y mujeres mexicanas, mostrando con el discurso publicitario que recurre a diversos temas como las tradiciones, costumbres y el sentido del humor mexicano.

A través de estos elementos y de otros factores (bataje cultural, religión, carácter, creatividad, solidaridad) construimos nuestra identidad. El mexicano tiene muy marcadas sus costumbres y tradiciones pues hace uso de ellas tales como son los “dichos populares” que son frases que hacen referencia a los temas más diversos, desde aspectos cotidianos hasta los más existencialistas; los refranes que utiliza para hacer una analogía de la vida cotidiana, el doble sentido, el piropo, la gastronomía, el mariachi, el albur, el compañerismo, y la amistad.

Al igual que la mexicanidad también abunda el tema de la masculinidad, se representan los rasgos considerados masculinos, en tanto el conjunto de conductas y valores asociados al rol tradicional del varón, se incluyen la valentía, la independencia y la asertividad, la fuerza, la virilidad, el triunfo, la competitividad, la seguridad, la auto-represión de la afectividad y el ejercicio de la violencia como rasgos de masculinidad.<sup>2</sup> Estas características varían según la ubicación y el contexto, dependiendo de factores sociales y culturales.

Desde el punto de vista social pretendo analizar la recepción del discurso publicitario de los jóvenes millennials y la interacción que tienen con los diferentes spots. Puesto que los jóvenes millennials son los nacidos entre 1981 y 2000, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio del milenio.

Los Millennials son la presente generación de consumidores y usuarios, parte fundamental del mercado, con nuevas características, necesidades

---

<sup>2</sup> Ferrante, Joan. *Sociology: A Global Perspective* (7th edition). Belmont, CA: Thomson Wadsworth. pp. 269-272. ISBN 0-8400-3204-8.

y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.<sup>3</sup>

Desde el punto de vista académico daré a conocer el tema mediante un análisis semiótico del discurso publicitario, para que con esta investigación lograr así que sirva como referencia y resulte atractiva e interesante para aquellos que consulten sobre el tema.

Desde el punto de vista personal investigaré este tema porque me interesa saber las tácticas y estrategias que utiliza la publicidad. Es un ámbito en el cual me quiero desarrollar y desenvolver, construyendo y elaborando campañas para las diferentes marcas.

## **1.5 Historia breve de los antecedentes y contextos sobre la publicidad, el consumo y los millenials.**

### **1.5.1 De la publicidad a la publicidad televisiva**

La publicidad siempre ha desempeñado un papel muy importante en el entorno de las personas, puesto que es un reflejo de la sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamientos, ha ido evolucionando junto con nosotros con la influencia de factores políticos y comunicacionales.

Para Augusto Elías Paullada “La primordial tarea de la publicidad es vender. No existe procedimiento más directo, más rápido y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad”.<sup>4</sup> En 1970, a raíz de la Revolución tecnológica, se impulsó la producción nacional y la aparición del principio de partes intercambiables, y se estableció la base de una extensa industrialización se comenzaron a fabricar productos y mercancías para consumo de las personas. Años más tarde en 1869 en Estados Unidos, se desarrollaron las redes de comunicación necesarias para empezar a difundir los productos gracias a la publicidad poco a poco fue aumentando su demanda.

---

<sup>3</sup> Gutiérrez Rubí Antonio. 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. 22-dic-2014. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.2gAHDrc>

<sup>4</sup> Ferrer, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. México: Trillas. 1992

Se comenzó el manejo de marcas que consistía en la creación de nombres de las mismas para que los consumidores voltearan a ver un determinado producto y fuera reconocido, así fue como los productos comenzaron a tener marca a finales del siglo XIX.

Algunos de los primeros productos que aparecieron con marcas en los anaqueles hoy son grandes transnacionales, como Levi's o Coca-Cola, a quienes tener una marca les dio la ventaja de que el cliente los identificaba con mayor facilidad y el proceso de la estimulación de la demanda era más ágil gracias a la publicidad.

Por otra parte, está lo que podríamos reconocer como la etapa de los medios de comunicación masiva; hay que reiterar que, así como la publicidad está ligada a acontecimientos sociales y políticos, también tiene una estrecha relación con los medios de comunicación masiva, porque éstos han sido la herramienta perfecta para que la publicidad tome el lugar que hoy tiene.<sup>5</sup>

Entre los años 1840 a 1850 las cosas evolucionaron lentamente y 25 años después la publicidad dio pie al concepto de cultura de consumo que es un producto de la sociedad mercantil suministrada por la publicidad y por los medios de comunicación, es un modo de vida regido por el consumismo, fue así como la publicidad se convirtió en una industria en desarrollo. Durante ese periodo se fundaron las primeras agencias y se obligó a que los productos tuvieran una marca, tiempo más tarde hacia 1918 cuando terminó la primera guerra mundial la publicidad fue más reconocida por el público.

La sociedad de aquella época ya se encontraba recuperada de la crisis y permitió que la publicidad los convirtiera en consumidores, en estos anuncios comenzó a aparecer más el lenguaje visual y menos cantidad de texto, se presentaban y se mostraban más cercanos a la realidad en situaciones en las que los productos encajaban perfectamente en la vida de las personas. En esta época fue cuando se realizaron algunos de los anuncios más artísticos, mejor ilustrados y con un *copy* (texto) más profundo; esto se debió a que algunos de los más

---

<sup>5</sup> Rosello Ferrer Clement, *La publicidad... por la vía del medio*. Editorial Edimarco. Madrid. 1996

importantes artistas de esta época de acelerado cambio estético se dedicaron a realizar anuncios publicitarios.

Después de la Segunda Guerra Mundial, hacia los años cincuenta, la economía había mejorado y con ella la cultura de consumo, el producto de la sociedad mercantil administrado por la publicidad y por los medios de comunicación. Fue entonces cuando apareció lo que podríamos llamar la *etapa de la investigación*, durante la cual se investigaba tanto acerca del fondo como de la forma de presentar los productos publicitarios, y no sólo se investigaba a los actores de la publicidad, sino sobre todo a los ciudadanos convertidos en consumidores.

Fue en esta etapa cuando ocurrió el llamado *boom* de la publicidad, con la aparición de sobresalientes publicistas como Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.<sup>6</sup> Pero la imagen de la publicidad era un poco negativa, los consumidores la consideraban como una manipulación mental ahí fue donde surgió el concepto de mensaje subliminal, un mensaje oculto que pasa desapercibido por la mente pero que llega al subconsciente del receptor y se le queda grabado y lo induce a consumir. Se decía que el mensaje subliminal hacía que los consumidores compraran productos que realmente no querían y no necesitaban, pero la idea de la publicidad no sólo es influenciar a las personas a que compren sino que la publicidad es sin duda algo mucho más complejo que eso.

La publicidad es un conjunto de reglas que se basan en la formación de argumentos; es un proceso respaldado por la investigación, realizado con ideas creativas y presentadas con la ayuda de las herramientas tecnológicas como programas de diseño gráfico en donde se elaboran los proyectos y campañas publicitarias. Es una disciplina porque va siguiendo ciertas normas de manera ordenada que cumplen con un objetivo que es el de publicitar un determinado producto, es muy versátil la cual se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo, el aporte proveniente de las ciencias sociales y

---

<sup>6</sup>Arens, W., *Publicidad*. Editorial: McGraw-Hill, México. 2005

fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la televisión como el medio dominante.

Mientras que la publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un producto, servicio o idea que será transmitida por televisión esto por medio de spots. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento, colocar el producto en el lugar deseado para que sea reconocido por el espectador y tenga una alta demanda de ventas. Por medio de spots que conjugan adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color. Esto mediante horas específicas de acuerdo al tipo de publicidad y mensaje, debe de haber horarios específicos para mostrarlos spots de determinados productos.

La publicidad en televisión permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cuotas de creatividad y expresión artística, se va introduciendo en nuestras vidas, en nuestras casas y en nuestras familias por medio de imágenes que utilizan personajes ya sean reales, o ficticios, (como las caricaturas) con las que el televidente se siente identificado por que representan escenas de la vida cotidiana y necesidades básicas del ser humano.

La televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido a la sociedad por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes de manera simultánea; esto hace que se convierta en el medio idóneo de transmisión y representación de ideas, pensamientos y productos convirtiéndola en una herramienta la cual es usada para transmitir mensajes por medio de spots. Si bien la publicidad lo aprovecha muy bien y se vale de ella para vender sus productos utilizando diferentes elementos que destacan de manera significativa, estos elementos son, el sonido, la música, los colores, el slogan, el logotipo, el discurso y los personajes que aparecen en un spot, todo estos en conjunto logran que el espectador entienda y capte la idea y se le quede en el subconsciente para que pueda adquirir el producto.

La televisión le permite a la publicidad alcanzar un alto nivel de audiencia porque puede llegar más rápido con más frecuencia al consumidor por medio de un spot. Si bien el spot es una película comercial que combina la imagen, el

movimiento, la luz y el sonido de manera estética con la finalidad de vender un producto determinado, lo realizan las agencias de publicidad para las compañías que las contratan, el spot aparece diferenciado muy claramente ya que va intercalando en la programación habitual de los diferentes canales de televisión ya sea abierta o privada.

El principal objetivo de la publicidad televisiva es causar un impacto visual en el televidente que se convertirá después en una acción o respuesta como consumir un determinado producto, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música para dar un mensaje y ayudarse de estos elementos para reforzar la idea o bien del producto publicitado.

El impacto visual repercute en la emotividad del individuo. «Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico» (Font, 1981).

Siguiendo con el tema de la publicidad ahora hablaré sobre la evolución de la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas en donde tratare de explicar cómo ha ido cambiando durante el nuevo surgimiento de regulaciones en la publicidad debido a que establecieron nuevas reglas que prohíben ciertos contenidos.

### **1.5.2 La evolución de la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas**

La publicidad de las bebidas alcohólicas, por sus características y por su desarrollo cuantitativo y cualitativo, es una forma de comunicación al servicio del mercado capitalista que utiliza los medios de comunicación social para la difusión de sus mensajes, asumiendo un papel que va más allá de su carácter vinculado a aspectos comerciales y contribuye a la formación de los hábitos de conducta de determinados grupos sociales.<sup>7</sup>

La publicidad de bebidas alcohólicas representa diferentes elementos que ayudan a comunicar ideas tales como de amistad, convivencia, de ser mejor, estar a la moda. Todos estos conceptos son unidos para sugerir que si consumen un

---

<sup>7</sup> Cárdenas-García, C; Moreno-Giménez, B. 1987. "La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo del alcohol en la adolescencia. Estudios sobre consumo, 10. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de Febrero del 2011 <http://www.consumo-inc.es/>

determinado producto pueden ser igual de fascinantes, sexys y exitosos que las personas que aparecen en estos spots.

La publicidad de bebidas alcohólicas puede ser un tanto peligrosa, puesto que la publicidad induce al consumo y al abuso de estos productos que pueden producir daños en la salud de los ciudadanos, incitan al televidente a consumir estos productos en especial a jóvenes.

Con el paso del tiempo la publicidad de bebidas ha ido cambiando, puesto que existe una regulación de ésta que la Cámara Internacional de Comercio (ICC) por sus siglas en inglés *International Chamber of Commerce*, ha estado alentando a los representantes del sector de bebidas alcohólicas para que adopten y cumplan estándares de autorregulación para reducir el grado de difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a la audiencia de jóvenes adolescentes, ya sea por su lugar de difusión o por su contenido, la mayor parte de anunciantes de bebidas ha aceptado la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas y asumen que su contenido no despierte el interés en jóvenes menores de 21 años, esto para evitar el incremento de alcoholismo a temprana edad, puesto que las estadísticas anuncian que la población menor de 21 años es la más adpta y susceptible a consumir alcohol.

Estas publicidades deben de tener ciertos requerimientos, estos son los siguientes; toda comunicación publicitaria debe de ser “veraz”, “decente” y “honesta”, como principio fundamental es diseñarse para promocionar productos dirigidos a personas en edad legal y de adquirirlos de manera responsable; la comunicación publicitaria no debe utilizar temas, imágenes, símbolos o retratos que probablemente sean ofensivo, peyorativos o denigrantes, si la publicidad es transmitida a otros países, todas las susceptibilidades culturales y religiosas de todos los países involucrados, deberán ser respetadas; la publicidad la publicidad de bebidas alcohólicas no debe desorientar a los consumidores o crear confusión en ellos, respecto de la naturaleza (por ejemplo ya sea una bebida alcohólica o no) o la concentración de la bebida, es decir debe de estructurarse de tal forma que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento; la comunicación publicitaria debe respetar la dignidad humana y no

debe de incitar ni tolerar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquellas que se base en raza, nacionalidad, religión, genero , edad, discapacidad orientación sexual, es decir debe de presentar a los productos alcohólicos y sus consumidores de manera responsable, los productos alcohólicos y sus consumidores deben ser representados como parte de experiencias y actividades sociales.

El presidente de la comisión de mercadotecnia y publicidad del ICC México, Raúl Rodríguez Márquez, aseguró que los lineamientos se convertirán en un referente obligado para la industria del país y propiciarán que el sector comience con una autorregulación en la materia. Por su parte, Edgar Guillaumin, director general de cerveceros de México comentó que su industria está comprometida con la publicidad responsable, por lo que las recomendaciones del organismo serán de importancias para el mercado<sup>8</sup>

### **1.5.3 De la publicidad de los medios de comunicación, al marketing 2.0**

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos en los que interviene un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; las personas los conocen y reconocen como la televisión, la radio, el periódico, entre otros, los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación.

Los medios se clasifican en diferentes tipos estos son los periódicos o prensa escrita, uno de los medios de comunicación masiva más importantes porque se tienen que dar a conocer las noticias diariamente y al momento.

La revista, es un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico.

---

<sup>8</sup> Idconline. *Que si y que no en la publicidad de bebidas alcohólicas*. Publicado el 14 de mayo del 2014 visto el 25 de mayo del 2017. Recuperado de: <https://idconline.mx/juridico/2014/05/15/que-si-y-que-no-en-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>

La televisión nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación. La televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta. En especial para la publicidad ya que es un medio masivo visto por mucha gente en donde se pueden mostrar los anuncios publicitarios de diversos tipos de marcas y productos para así vender y lograr un buen posicionamiento.

El internet es de suma importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante de la educación, pues con este medio los estudiantes acortan el tiempo de búsqueda de información, los profesores pueden enviar información a sus estudiantes sin importar la hora o la fecha.

Por último los medios publicitarios no convencionales tienen mucho tiempo de existencia dentro del ámbito publicitario, y se han ido evolucionando junto con la sociedad, se han adecuando a las necesidades tanto del consumidor como de los proveedores de productos y servicios. En la actualidad se puede comprar un producto o contratar un servicio desde la comodidad del hogar.<sup>9</sup>

Los investigadores mexicanos que originalmente centraron sus estudios en la radio, la televisión o el cine como medios modernos de comunicación; a partir de la línea de la televisión fueron pioneros en detectar algunas áreas y temáticas de investigación que hoy en día se han convertido en sí mismas en áreas o campos especializados con naturaleza propia.

Los antiguos medios de difusión de naturaleza audiovisual combinados con las nuevas tecnologías de información digital son los vehículos más importantes para la difusión de contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento. Por ello la industria audiovisual en México sigue siendo fundamental para la comunicación y para la cohesión social, entre otras cuestiones. Se ha demostrado el papel recurrente de los medios de comunicación

---

<sup>9</sup> Goya, Amelia. *Medios de comunicación masiva*. Editorial red tercer milenio. 2012

mexicanos, estos han ayudado a que haya un cambio de la conciencia colectiva, que son las creencias y actitudes morales, que funcionan como una fuerza unificadora dentro de la sociedad.

Esta fuerza se encuentra separada y es generalmente dominante en comparación con la conciencia individual, tal como demostraron las últimas campañas electorales por la presidencia de la República Mexicana; otros más han mostrado la apropiación mediática entre las comunidades y la contribución de los medios para el fortalecimiento de la identidad.

En la década de los 80's, la investigación en los medios audiovisuales radio, cine y televisión no puede ni debe desvincularse de la investigación sobre nuevas tecnologías de información, ya que debido a la era digital, ambos medios compartirían los circuitos de administración de los nuevos contenidos mediáticos. La investigación de los medios audiovisuales tiene que seguir funcionando como un faro que señale el camino que hemos recorrido en este país, por la vía del entendimiento de la historia y de las grandes transformaciones sociales. Los avances y logros en la investigación del sector audiovisual dependen de varios factores, uno es nutrir los marcos teóricos y metodológicos existentes a fin de que permitan abordar adecuadamente las temáticas actuales de investigación que requiere nuestro país. En segundo lugar, las temáticas no son actualizadas y no corresponden a lo que está pasando en el país, hay un desfase entre la investigación de la agenda actual, tercero los medios se encuentran condicionados por tiempo y por recursos, cuarto el gobierno no ha fomentado ni ha incluido a las líneas de investigación para la elaboración de leyes ni de políticas públicas de comunicación social.<sup>10</sup>

Tiempo después el marketing 2.0 comenzó por el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vega Montiel, Aimee. *La comunicación en México una agencia de investigación*, Ceiiich-UNAM. CAP.14

<sup>11</sup> Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. *El Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México, Editorial Alfaomega. Pag.: 106. 2012

Los especialistas en marketing vieron en las nuevas tecnologías la oportunidad de llegar a las personas por medio de la web para que las marcas pudieran llegar de una manera directa a los consumidores y establecer una relación entre ellos, esto por medio de sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

En el desarrollo del marketing 2.0 se consideran seis ejes de estrategias de marketing. Las cuales son:

**Marketing de relaciones:** Consiste en establecer una relación con los clientes, consumidores y usuarios que permitan identificar y anticipar sus necesidades. Ellos hacen uso de correos electrónicos, mandando con consentimiento del consumidor información sobre un determinado producto, así como promociones.

**Marketing One to One:** Busca entender a cada cliente-consumidor como un segmento. Es decir busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y así poder ofrecer la información de forma personalizada.

**Marketing Dinámico:** Responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos de venta según sus características.

Consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas

digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos.<sup>12</sup>

**Marketing viral:** La finalidad de esta técnica es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan.

**Marketing on line:** Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web.

**Marketing en Móviles:** Las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información-contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones.<sup>13</sup>

#### **1.5.4 La relación entre publicidad y generación de los jóvenes**

La publicidad es el vínculo para que las personas consuman un determinado producto y que se muestren por medio de spots o publicidad gráfica las características del mismo, también reflejan valores y elementos que en conjunto representan ideales de vida para que el consumidor se imagine en esas escenas o sueñe con tener la misma vida o vivir el mismo momento que el personaje que lo representa, en especial los jóvenes; pero para la publicidad una parte importante es generar y propiciar que haya un consumo, este es un aspecto importante de la construcción de la identidad personal de los jóvenes puesto que han crecido en un contexto en el cual el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad se han ido convirtiendo en los objetivos centrales de su proyecto de vida. Puesto que lo que consumimos sirve para fortalecer nuestra identidad, a la vez que ayuda a diferenciarnos de los otros, y seguir las modas dominantes entre los jóvenes facilita la integración social, la aceptación de los demás, esto permite relacionarse e interactuar con otros jóvenes.

---

<sup>12</sup> Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque El Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México, Editorial. Alfa omega. Pág.: 56. 2012.

<sup>13</sup> Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. El Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México, Editorial. Alfa omega. PP: 106-109. 2012

Es por ello que consumen y hacen cosas que son propias o características de los jóvenes, por ejemplo un joven a quien no le guste ir a bares o antros o que no cuente con internet tendrá dificultades con otros jóvenes de relacionarse ya que la convivencia en redes sociales se ha convertido en parte esencial de la vida de un joven por lo mismo se ha ido perdiendo la interacción personal por el simple hecho de que ya no viven sin tecnología, y su principal fuente de información al igual que interacción es por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras.

La publicidad dirigida a jóvenes gira en torno a esta necesidad de identificación y adhesión con los jóvenes, una necesidad que la publicidad trata de cubrir ofreciendo ciertos productos y marcas, buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia donde se movilizan fuertes deseos de identificación y la publicidad los refuerza. Mostrando jóvenes seguros de sí mismos, triunfadores, rodeados de muchos amigos y felices y ocultan la visión de esa mayoría de jóvenes que, en mayor o menor grado, tienen dificultades para transitar por la vida, para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente, para emanciparse y asumir progresivamente los roles y el estatus de personas adultas. El hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no se ajuste plenamente a la realidad no le resta valor a la misma.<sup>14</sup>

La publicidad ha tenido dificultades para relacionarse con los jóvenes pues varias veces se ha caído en generalizaciones y estereotipos al tratar de reconocer lo que les caracteriza, mostrándoles contenido del que ellos creen que así son. No se toma en cuenta, que los integrantes de esta generación: “son más listos, más rápidos y más sociables”. Además de mostrar la influencia que como sector tienen en su diseño publicitario, pues en mercadotecnia y publicidad, los jóvenes millennials marcan las tendencias.

Para la actual generación de jóvenes, la vivencia de la sociedad de consumo es muy activa. Ellos han encontrado fórmulas efectivas para manejar el

---

<sup>14</sup> Sánchez Lorenzo. *Jóvenes, publicidad y valores*, Quinta Impresión S.L. Cap. 6 y 7. 2017.

sistema de consumo a su favor, son conscientes de su poder como consumidores, porque han aprendido a unir fuerzas, puesto que los jóvenes de esta generación tienen más fuerza colectivamente que como individuos, y su principal fuente de información, son las redes sociales, ven los anuncios pero no les llaman la atención o no se les queda grabado el mensaje por que ellos tienen otra manera de ver el mundo en este panorama, las marcas juegan un rol importante, ya que la nueva generación no deja que las marcas determinen su identidad, sino que ellos son los que determinan la identidad de las marcas. Es por eso que los especialistas se cuestionan por qué las reglas que antes se aplicaban ahora dejaron de funcionar.<sup>15</sup>

## **Capítulo 2**

### **Estado del arte**

En este apartado revisé y leí algunas investigaciones que se han realizado sobre el tema del consumo cultural de los jóvenes millennials y los funcionamientos semióticos-discursivos de la publicidad de la cervezas *Victoria* y *Tecate*

Para descubrir procedimientos, técnicas, metodologías, teorías y conclusiones sobre este tema.

Esta investigación parte del tema principal, la publicidad televisiva, tratado desde la comunicación y la cultura. A causa de ello se plantea el análisis del discurso publicitario de las campañas de las cervezas *Victoria* y *Tecate*. Tratándolo de manera teórica y metodológicamente, realizando un análisis semiótico de los spots para descubrir las tácticas y estrategias que se le transmiten al receptor.

Para comenzar este capítulo empezaré a hablar sobre lo que es un estado del arte; el estado del arte es una investigación documental que cuyo objetivo es recuperar y trascender el conocimiento acumulado sobre un objeto de estudio específico; esto posibilita la comprensión crítica sobre un fenómeno con el fin de generar nuevos conocimientos y comprensiones que permite desarrollar una

---

<sup>15</sup> Medina Virginia. *En publicidad, los jóvenes marcan tendencias*, UNAM, México. 2014.

perspectiva teórica a partir de la revisión, análisis crítico e interpretación de documentos existentes.

Mi estado del arte consta y está conformado por tres partes una es la sesión dedicada a la publicidad, discursos, persuasión; otra es la sesión que habla sobre los jóvenes millennials y por último la sesión sobre bebidas alcohólicas todas estas sesiones conformadas y tratadas de investigaciones ya realizadas por autores sobre mi objeto de estudio.

Comenzaré por hablar sobre la sesión de la publicidad, el discurso y la persuasión empezando por la investigación del autor Javier García López (2011), cuyo nombre es *La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: La emergencia de las relaciones sociales en la publicidad*.

Javier García López en esta investigación trata el tema de la estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde una perspectiva semiótica crítica; él plantea que el discurso publicitario parece velar ciertas pautas sociales de relación entre los individuos para esto comienza dando una definición de lo que es ideología, la define como falsa conciencia que va más apegada a la teoría marxista y al materialismo cultural, la ideología son conceptos, creencias e ideas que pueden ser explícitos e implícitos. Este autor hace un análisis de cómo es que interviene y aparece la ideología en la publicidad, <<la publicidad ofrece un modelo para organizar procesos reales y sociales mismos que ocurre con la ideología>>, por un lado muestra una realidad defectuosa es decir falsa y por otro la ideología funciona como una matriz para generar conciencia colectiva.

Esta conciencia colectiva queda enmascarada por la parte explícita de los anuncios estos son: producto y valores asociados al producto. a pauta ideológica fomenta la actitud de participación, la actitud emocional, la motivación a la conducta, y el establecimiento y creencias de valores que plantea el discurso publicitario en torno a las relaciones sociales en términos de dominación de unos sobre otros éste puede guiar el modo de conocer de la audiencia sobre ciertos aspectos del mundo.

Las categorías que este autor analizó y estudió para realizar su investigación fueron el discurso publicitario, ideología, relaciones sociales y falsa conciencia, partiendo del tema principal de la semiótica crítica.

La metodología realizada fue un análisis semiótico crítico que se trata de un modelo que se ajusta al análisis cultural de la publicidad televisiva y que interrelaciona estructuras y procesos sociales con la arquitectura formal y simbólica de los relatos publicitarios, realizó un análisis formal para semiótico del lenguaje publicitario preocupándose por tratar el tema de las relaciones sociales dentro del discurso publicitario. Este modelo le permitió una crítica ideológica y cultural de la publicidad televisiva con un análisis semiótico que con el objetivo de interpretar el texto publicitario compuesto por elementos verbales y visuales.

La conclusión a la que este investigador llegó fue que la publicidad televisiva actúa como lenguaje con garantía de lo que debe ser. Conforman estructuras publicitarias por naturaleza que funcionan como vehículos transmisores de las creencias del sistema sociocultural contemporáneo. El discurso se convierte en un tipo de tratamiento que el sujeto hace de los datos que recibe y por ello el investigador está en condiciones de observar los datos como rasgos mentales, el discurso publicitario configura un esquema mental de los hábitos de comportamiento humano y por tanto del comportamiento de una cultura determinada.

El discurso ideológico por consecuencia determina una estructura social de dominación, formula modos ideológicos de inclusión y exclusión social, presente en lenguajes tales como el lenguaje de la publicidad.<sup>16</sup>

La siguiente investigación es *La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate*. En esta investigación Arturo González López habla sobre la dominación masculina que existe en la publicidad mexicana en especial en la cerveza de Tecate, nos dice que a pesar de una amplia igualdad económica que en la actualidad existe entre el hombre y la mujer,

---

<sup>16</sup> García López, Javier. *La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad*. Sphera Pública, 93-107. 2011.

se filtra entre las parejas heterosexuales una segunda capa de dominación masculina si se replican estereotipos sociales de sumisión femenina y modos de explotación reproductiva, por lo que en esta investigación se evalúan los valores intrínsecos que percibidos en los mensajes expuestos en la campaña publicitaria “Por ti” de la marca mexicana de cerveza Tecate en la audiencia regiomontana, con el fin de analizar el reflejo que la diversidad cultural tiene en esta comunidad.

Las categorías que estudio fueron: publicidad, dominación masculina, Monterrey y Tecate. Mismas que utilizo como guía para llevar a cabo su investigación.

La metodología que utilizó en esta investigación se centra en la categoría de investigación cualitativa transversal, limitándose a observar y analizar el fenómeno sin intervenir en el mismo. El resultado de dominación masculina en la campaña es destacable al ser un producto mayoritariamente consumido por hombres.

La conclusión a la que se llegó en esta investigación es que los valores más importantes de la persona forman parte de su identidad. Orientan sus decisiones frente a sus deseos e impulsos y fortalecen su sentido del deber ser. Están relacionados con los intereses y necesidades de las personas a lo largo de su desarrollo. Mientras que la publicidad reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, los gobiernos, credos, etc. reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos.<sup>17</sup>

Continuaré con la siguiente investigación titulada <<La ley del deseo>>: *Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo*, la autora Maite Vizcarra Alarcón (2012), en este texto realiza un acercamiento al fenómeno publicitario, visto desde el punto de vista de la relación publicidad-consumo, ella comienza a hablar sobre los tipos de relaciones que existen entre estos dos conceptos y sus implicaciones en la vida cotidiana de los consumidores, uno de ellos es la economía no se puede olvidar que la publicidad es un gran instrumento de manipulación de la demanda.

---

<sup>17</sup> González López. Arturo «La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate». No 7 Diciembre 2011 - Mayo 2012 – *Feminidades y Masculinidades* pp. 275-295

Por otra parte socialmente la influencia de la publicidad se manifiesta en modos de consumo en los modos de vida y en el imaginario colectivo esto hace que se creen nuevos valores y estilos de vida. Desde el punto de vista ideológico la publicidad se presenta un consumo masivo de todo lo que se pueda producir y venderse.

Otra categoría que muestra esta autora es la dimensión cultural de la publicidad la cual se presentan manifestaciones artísticas especialmente las audio visuales. Conjugando la semiótica, la sociología entre otras disciplinas, se plantea una tesis: “la publicidad no apela a la razón sino al deseo”.

Vizcarra dice que la publicidad estimula el crecimiento económico, la inversión y el trabajo; que conserva e intensifica la competencia; ofrece rendimientos crecientes y proporcionados (y, por tanto, precios bajos); que incrementa, mantiene o estabiliza la demanda y de esta forma reduce el riesgo y la incertidumbre del mercado, y facilita información libre y educación al consumidor, además de proporcionar incentivos para elevar su nivel de vida.

Las categorías que esta autora utilizo para realizar la investigación son: Consumo, publicidad, ideología, sociedad, economía, deseo, obsesión, vida cotidiana, sociedad de consumo.

En la publicidad la sociedad de consumo tiene un notable papel no sólo como principal elemento de configuración de la sociedad de consumo, sino como elemento de reorganización del mercado y de la producción. Algunas de las características actuales del consumo son la saturación de mercados de cualquier producto o servicio lo que obliga a elevar las opciones de marketing para competir con las demás marcas; la otra característica es la disminución de los ciclos de vida de los productos esto implica que se mantenga más tiempo en el mercado y deja de ser competitivo.

La conclusión a la que esta autora llego fue que nuestra publicidad y nuestra idiosincrasia como consumidores no hacen sino expresar valores hondamente arraigados en nuestro entorno social; si concluimos que ha habido una desregulación excesiva, habrá que limitarla para que esos valores se

equilibren y puedan surgir nuevas prácticas por encima de la dualidad publicidad-consumo asimismo más equilibradas.<sup>18</sup>

En el segmento de los jóvenes millennials hablo sobre las investigaciones que se han hecho en torno de la generación actual de consumidores; comenzaré hablando de la investigación sobre *la Cerveza Victoria busca llegar al segmento de los millennials* en esta investigación el director de grupo de marcas regionales de Grupo Modelo manifestó su confianza en que dentro de poco tiempo cerveza Victoria se lleve a otros países.

Con casi 150 años de edad, la cerveza Victoria busca mayor participación en el segmento de los millennials, con nuevas presentaciones que le permitan estar presente en más ocasiones de consumo. En entrevista con Notimex, el director general de la marca, Edson Noyola, indicó que Victoria es la segunda cerveza más vendida de Grupo Modelo, la cual ha marcado pauta por su dinamismo y creatividad, además de la posibilidad de interactuar con los jóvenes.

Cerveza Victoria cuenta con dos tipos de mercados, el tradicional que es el máximo de sus ventas, además de permear entre los jóvenes, por lo que en los últimos tres años ha pasado por un proceso de renovación.

"La marca tiene 150 años y hace tres o cuatro años la gente la percibía como vieja, anticuada, pero aun así continuaba con su orgullo y tradición, por lo que en estos años le dimos un posicionamiento para renovarla y acercarnos a los jóvenes", afirmó. De acuerdo con el directivo, la marca ha evolucionado para penetrar en este mercado, por ejemplo, con los latones con lo que entran en nuevas ocasiones de consumo, además de darle un cambio a sus latas y corcholatas constantemente para que el público lo perciba.

"Esto nos ha ayudado a refrescar la marca y a actualmente ya Victoria se considere una de las marcas que más gusta a los jóvenes", destacó Edson Noyola.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Vizcarra, Maite. <<La ley del deseo>>: Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo. Bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Oltólica del Per1. Ex- miembro de THEMIS-Revista de Derecho

<sup>19</sup> S.A. *Cerveza Victoria busca llegar al segmento de los millennials*. El economista .Notimex - 19/04/2016.

Recuperado el día 20 de nov. 2016 en <http://www.eleconomista.es/autor/politico--Notimex>

En la investigación titulada *Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: Implicaciones para gestores públicos y publicistas*. El autor Joaquín Aldas Manzano, María José Miquel Romero, Franco Manuel Sancho en esta investigación nos hablan sobre la influencia de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor; al principio exponen la legislación relativa de la publicidad de bebidas alcohólicas y jóvenes muestran que tiene dos leyes lo cual las describen y dicen en qué consisten estas dos leyes una es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE. En su artículo 8.1 prohíbe la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas de graduación superior a 20 grados centesimales y alcoholes destilados (como brandy, whisky, ron o ginebra), quedando fuera bebidas de alcohol fermentado como son cerveza y vino. Por otro lado, el artículo 8.5 prohíbe la publicidad de alcohol en lugares donde esté prohibida su venta/consumo, lo que impide su presencia en recintos deportivos. En último lugar, el artículo prohíbe la publicidad encubierta de alcohol en prensa, radio y televisión. , motivo por el cual la publicidad dirigida a niños y adolescentes está fuertemente regulada.

La segunda ley (de 12 julio, 1994), prohíbe cualquier forma directa o indirecta de publicidad o tele venta de bebidas con graduación mayor a 20º centesimales (artículo 10.1). Dado que el emplazamiento del producto no es considerado publicidad, queda exento de esta prohibición, de la misma manera que la publicidad en forma de patrocinio de eventos deportivos organizados por terceros. Adicionalmente, su artículo 15.2 prohíbe el patrocinio de programas de televisión por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida.

A pesar de estas leyes se sigue presentando la publicidad de bebidas alcohólicas. Todo este conjunto de normas a las que se ve sometida la publicidad de bebidas alcohólicas en el contexto español no hacen más que poner de manifiesto la poderosa influencia que se le atribuye a esta herramienta de comunicación sobre el comportamiento de los consumidores. Puesto que la

publicidad de bebidas alcohólicas, dirigida al público objetivo adulto influye en la intensión del consumo de los jóvenes, determinando sus creencias respecto al consumo de alcohol.

Las categorías que utilizaron son: Alcohol, publicidad, bebidas alcohólicas, jóvenes y expectativas.

La metodología que utilizaron fue encuestas auto-administradas. El universo se definió como individuos de 15 a 25 años y el método de muestreo seleccionado fue el de conveniencia, tratando de reflejar la diversidad socio-económica de los jóvenes de la ciudad en la que se desarrolló la investigación. Para ello las encuestas en cuestión se administraron en un colegio concertado, un instituto público y una universidad pública. El trabajo de campo se realizó entre Abril y Mayo de 2006, y en total de consiguieron 223 encuestas, si bien tras la depuración de los datos la muestra real con la que se pudo trabajar fue de 200 entrevistas válidas.

Para recoger la información se reunió, en una sala, a los individuos objeto de análisis por grupos; tras explicarles de forma muy genérica los propósitos de la investigación y las instrucciones a seguir respecto a la cumplimentación del cuestionario, se les mostraba una imagen representativa de un anuncio televisivo de bebida alcohólica, sin hacer referencia al producto o marca de que se trataba; se le dejaba 10 segundos al entrevistado para que identificase el anuncio y, en caso afirmativo, indicara la marca del producto anunciado y el eslogan correspondiente. Este proceso se repitió cuatro veces más con cuatro anuncios de bebidas alcohólicas diferentes. La intención de consumo se midió sobre una escala dicotómica Sí/No para cada uno de las bebidas alcohólicas consideradas, cerveza y licor, transformándose en una variable ordinal. La última parte del cuestionario se reservó para las variables de clasificación edad y sexo

La conclusión a la que los autores llegaron fue la interpretación de los jóvenes de las representaciones mostradas en los anuncios de bebidas alcohólicas está positivamente relacionada con su deseo de emular a los individuos y los estilos de vida que se caracterizan en dichos anuncios. Elementos como el humor o la narración de una historia, muy presentes en la publicidad de

bebidas alcohólicas de nuestro país, se ha demostrado que influyen positivamente en el nivel de atractivo de la publicidad de bebidas alcohólicas, existiendo además una relación directa entre el nivel de agrado del anuncio y la intención de consumir la marca y producto anunciado.

Si a esto se le une el fácil acceso a la adquisición y consumo de bebidas alcohólicas que, en general, poseen los jóvenes, la relación publicidad-juventud y alcohol merece ser estudiada, especialmente si tenemos en cuenta el importante aumento de consumo de alcohol por parte de los menores de edad y los jóvenes en general en los últimos años<sup>20</sup>

Esta investigación titulada *Bebidas alcohólicas: publicidad en tv es más efectiva entre jóvenes* en donde la revista *gestión público* un artículo en donde habla sobre estadísticas de las diferentes publicidades dando cifras sobre la audiencia de jóvenes.

El artículo dice que en 2015, investigadores de la Escuela de Salud Pública Johns Hopkins Bloomberg, en Estados Unidos, publicaron doce estudios sobre la influencia de la publicidad del alcohol en su consumo entre adolescentes y jóvenes. Los resultados dejan mucho que pensar. Ya que el tipo de publicidad más efectiva entre ellos es la televisiva, los 35,000 participantes de los estudios respondieron que las bebidas más consumidas eran, precisamente, las más anunciadas, mismo que aún no cumplen la mayoría de edad esto da indicio de que los jóvenes consuman alcohol a una temprana edad dejando así que tengan un consumo excesivo.

En Chile, diversos especialistas comentaron al diario *El Mercurio* que esta “sed” está asociada a diversas conductas de riesgo, como violencia y el consumo de otras drogas. Además, concluyeron que el cerebro de una persona no termina de desarrollarse hasta los 21 años, por lo que la exposición a bebidas alcohólicas

---

<sup>20</sup> Joaquín Aldas Manzano, María José, Miquel Romero, Franco Manuel. *Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: Implicaciones para gestores públicos y publicistas*, Universidad de Valencia, España.

puede alentar posibles adicciones. La publicidad, por su parte, encuentra tierra fértil en este detalle, lo cual se ve reflejado en su efectividad entre el público más joven y vulnerable un factor eficaz para la publicidad de estas bebidas.<sup>21</sup>

La siguiente investigación titulada *Impactos de la publicidad en el consumo de cerveza en instituciones de educación superior*. En donde las autoras Brito García Elizabeth Estefanía; Solís Guadarrama Anahí de la Universidad Autónoma del Estado de México, hablan sobre que la publicidad influye en la economía y en la sociedad, ya que es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado, en la actualidad esta se ha seguido evolucionando y no solo comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto o con la marca, estableciendo una relación de intercambio de experiencias.

La publicidad es una técnica comunicativa que se presenta a través de muchas vías, unas de estas vías son videos comerciales, películas, revistas, anuncios panorámicos e imágenes; bajo los objetivos de informar, recordar y persuadir en los consumidores para adquirir un producto.

Al igual que hablan del consumo de alcohol dicen que es uno de los mayores riesgos sociales que existen en el país y este consumo va aumentando a lo largo de los años, muestran una serie de estadísticas de consumo de alcohol en la sociedad; muestran que en la Encuesta Nacional de Adicciones (2012), el porcentaje de personas que han consumido alcohol alguna vez en su vida creció de 64.9% de la población en el 2002, a un 71.3% en el 2011. Cabe mencionar que del porcentaje del año 2011, el 38.9% corresponde a jóvenes de 18 a 25 años de edad. Es interesante observar que la bebida de mayor consumo en México es la cerveza de acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones (2012), debido a que es consumida por el 53.6% de los hombres que declaran haber bebido alcohol al menos una vez en la vida, mientras que entre las mujeres es consumida por el 29.3%. La presente investigación analiza el comportamiento de consumo de los

---

<sup>21</sup> Gestión. *Bebidas alcohólicas: publicidad en tv es más efectiva entre jóvenes*. Publicado el 6 de enero del 2017. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/bebidas-alcoholicas-publicidad-tv-mas-efectiva-entre-jovenes-2181418>

jóvenes estudiantes a través de la publicidad de diferentes marcas de cerveza, evaluando cuales son las situaciones principales en las que se llega a consumir este tipo de productos.

El objetivo de esta investigación es entrevistar a jóvenes universitarios de diferentes universidades para descubrir qué nivel de consumo existe y como es que la publicidad de bebidas alcohólicas influye en ellos para su consumo. Las categorías utilizadas fueron; jóvenes, cerveza, consumo, publicidad, publicidad de bebidas alcohólicas.

Los resultados obtenidos en las encuestas afirman que, la publicidad si influye en la muestra entrevistada pues la mayoría de los jóvenes aseguran haber consumido alcohol alguna vez en su vida y que su bebida preferida es la cerveza y por consiguiente, la hipótesis planteada en esta investigación la cual indica que el aumento de consumo de cerveza, en los jóvenes de 18 - 24 años en las instituciones educativas CUT y TESVG; pertenecientes al sur del Estado de México, se ve influenciado por la publicidad y no por el precio y la marca. Debido a que factores como la calidad, sed y status social, se encuentran dentro de las herramientas con la que diseñan las campañas publicitarias.

La metodología utilizada en la presente investigación es de nivel explicativo y de carácter descriptivo con la técnica de encuestas y entrevistas, con las que les ayudo a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de que describieran apropiadamente las características de estas, con el objetivo de explicar cómo influye el comportamiento de compra del consumidor ante la publicidad. Para la elaboración de los gráficos utilizaron el programa de Microsoft Excel, ya que este les permitió filtrar todos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas y con base a ello se realizó un análisis descriptivo de cada gráfico para saber el por qué los jóvenes consumen cerveza.

La conclusión a la que llegaron estas autoras fue que la adquisición de este producto se lleva a cabo principalmente en dos lugares; tiendas departamentales, siendo estos grandes almacenes o establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir diferentes necesidades;

y bares o restaurantes, siendo éstos establecimientos en los que ofrecen servicios de bebidas alcohólicas y comida.

Los factores que los llevan a consumir dicha bebida alcohólica son: calidad, que se refiere a un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a otra, es decir que los estudiantes toman su decisión en base a lo que les ofrece y de esta forma diferenciar su bebida preferida de las otras marcas; sed, es un deseo o una necesidad de beber (líquidos), el estudiante decide tomar una cerveza en sustitución de otros líquidos (agua, refresco, café, té, etc.) con la finalidad de satisfacer una necesidad; status social – porque les gusta a mis amigos, es decir, los estudiantes se ven influenciados por los amigos para tomar una bebida (cerveza) y familiarizarse con la marca. Sin duda el medio de comunicación donde la publicidad es mejor percibida por los jóvenes, es la televisión dado que la mayoría de las compañías cerveceras diseñan su publicidad en base a comerciales, en los que la ilusión y la felicidad desempeñan un papel importante, además son creativos, con frases, sonidos e imágenes, que reflejan principalmente las reuniones con amigos.<sup>22</sup>

Esta investigación titula *“Decime quien consume a quien”. Estudio sobre la creación de disposiciones al consumo de bebidas con alcohol generadas por la publicidad en jóvenes*. En donde el autor Cristian Dorado de la Universidad de Buenos Aires Argentina habla sobre que a nivel mundial, el uso nocivo de alcohol causa el 5.9% de todas las muertes y el 5.1% de morbilidad, así como representa un importante factor de riesgo para traumatismos involuntarios y prevalentes en múltiples enfermedades.

Estos autores indagaron en la vinculación entre las publicidades de bebidas alcohólicas y las disposiciones a su consumo en jóvenes de 13 a 25 años, rango de edad considerada de mayor consumo y en la que se pueden generar estrategias de prevención. Su eje principal fue la relación de los jóvenes con la

---

<sup>22</sup> Brito García Elizabeth Estefanía, Solís Guadarrama Anahí. (2015). Impactos de la publicidad en el consumo de cerveza en instituciones de educación superior. Caso de estudio: Centro Universitario UAEM Tenancingo y Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero (2015). Tesis de estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México.

cultura y el consumo. Es por esta razón que analizar las representaciones de los jóvenes, las concepciones que tienen de sus padres, del tiempo libre, del fin de semana, de los valores simbólicos, lugares y situaciones de ingesta de alcohol representados en las publicidades, es fundamental para dar cuenta de dichos procesos que también definen la identidad de la juventud como categoría socio-cultural.

La metodología utilizada es el enfoque semiótico y antropológico-cultural, estudiaron el problema de la significación y del sentido como una dimensión central de los fenómenos sociales, respondiendo así al eje de las problemáticas que se plantearon en su investigación. Relacionaron y articularon los medios masivos, cultura y sociedad. El interés estuvo puesto principalmente en cómo se construye el discurso publicitario para interpelar al destinatario de manera de motivar la conducta de consumo de bebidas alcohólicas, cómo se representa la juventud, entendida como categoría socio-cultural, qué escenarios se presentan, qué situaciones de consumo de dichos productos, qué valores simbólicos se materializan y a través de qué modalidades, etc.

Analizaron las propiedades de los discursos publicitarios y los modos de funcionamiento del sentido, realizando un análisis relacional: los sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de producción por una parte, y con sus efectos, por la otra.

La conclusión a la que llegó fue que <<considerando el análisis del entrecruzamiento entre el discurso de las marcas y el de los jóvenes, podemos afirmar una circularidad entre las propuestas de las marcas y las representaciones de los jóvenes. Tal como hemos observado a la largo de la investigación, a través de las distintas “realidades” relevadas en los focales, las opciones de consumo propuestas por las marcas son recibidas y reinterpretadas, pero en todas ellas es patente el poder de naturalización de la propuesta de consumo. En ella se propone una diferenciación y distinción a través de la práctica cultural de consumir una marca en particular, siempre regulada por las ofertas del mercado. Tal como hemos visto en el apartado del análisis de publicidades el alcohol siempre está

presente en la práctica juvenil de diversión y nocturnidad, no se venden atributos y beneficios del alcohol, en tanto producto, sino que ya están establecidos>>.<sup>23</sup>

Esta investigación titulada *Jóvenes, tv y publicidad*. En donde la autora María Victoria Martín habla sobre los estereotipos presentados en la publicidad televisiva, comienza por definir que es un estereotipo dice que es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. En su utilización más usual, hace referencia a una imagen reducida, sin matices, que pretende describir a un grupo de gente desde ciertas cualidades características compartidas, generalmente de modo peyorativo. En este sentido, su repetición suelen simplificar, reducir algo complejo y, de esta manera, reproducir una concepción esquemática y simplificadora del mundo social, determinando nuestros pensamientos, sentimientos y acciones. Los estereotipos funcionan como una de las formas de la violencia simbólica y que suele desconocerse como tal. Gran parte de los estereotipos que circulan hoy día son los creados por la TV: ficcionales o reales, marcan la pauta de cómo ser y cómo son los demás, configurando relaciones de identidad y alteridad en el seno de determinada cultura.

Después habla sobre los conceptos de identidad, alteridad e identificación. En resumen, dice que la identidad capta el sentido de uno mismo, de la ubicación social y cómo dispone el actuar. Son estos procesos de identificación y subjetivación los que dicen del lugar socialmente asignado o designado, asumido o no, consciente o inconscientemente, y de cómo los grupos sociales organizan la producción de una imagen subjetiva de sí. Esta identificación, lejos de estar dada previamente, se produce y reproduce, se crea y recrea en medio de pertenencias y fidelidades, de compromisos y estrategias, de diferencias y estigmatizaciones, en diferentes niveles de significación, extra e intra-institucionales.

Asume que los jóvenes asumimos el modo en que nos percibimos a nosotros mismos y nos describimos, cómo pensamos, que somos representados

---

<sup>23</sup> Dodaro, Cristian. *Decime quien consume a quien*. Estudio sobre la creación de disposiciones al consumo de bebidas con alcohol generadas por la publicidad en jóvenes. Revista de Comunicación y Salud, Vol. 6, pp. 54-68, 2016 Editado por Cátedra de Comunicación y salud. Creative Commons: reconocimiento, no comercial, compartir igual ISSN: 2174-5323 (impreso); 2173-1675 (electrónico). Depósito legal: M-28370-2011

por la televisión, es la base desde la cual incorporamos el cómo somos pensados y, por ende, instalados, en el mundo. Estas representaciones que se construyen a partir de la toma de conciencia frente a esas alteridades, definen o redefinen, nuestra propia visión de las cosas y esto nos permite instalarnos, tomar posición de nosotros mismos y de otros jóvenes en este (nuestro) mundo. Al igual que hace un análisis de cómo está mostrado el estereotipo femenino y masculino en la publicidad televisiva.

La conclusión a la que la autora de esta investigación fue que en las coincidencias, vemos cómo la televisión instala ciertos rasgos corporales y de consumo estereotipados que llegan a los jóvenes. Ellos mismos son conscientes de esta situación, por lo que, entre otras cosas, proponen: No estereotipar a los jóvenes de clase media alta como lindos, altos, blancos, etc.; dejar de mostrar siempre lo mismo: el lindo tiene plata y el feo que no la tiene; dejar de vincular a las chicas lindas con tontas y a las feas como inteligentes; no mostrar adolescentes como “huecos”; dejar de vincular que los rugbiers son más lindos o más ganadores que los demás; menos utilización de maquillaje; mostrar personas más naturales.

No asociar estereotipos de personalidad con el físico o el cuerpo; mostrar todo tipo de físicos y personalidades, para que todos se sientan identificados y no se sientan excluidos o discriminados; no crear estereotipos que acomplejen; no ridiculizar la imagen de determinados jóvenes; mostrar la realidad de todos los jóvenes y no solo de una parte de ellos; que en las publicidades no se muestren solo chicas flacas; no tener estereotipos de mujeres anoréxicas.<sup>24</sup>

En esta sesión abordé los temas e investigaciones realizadas de otros autores acerca del tema de consumo cultural de publicidades de bebidas alcohólicas, comencé por hablar sobre el tema de *Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time*, esta es una revista española

---

<sup>24</sup> Martín, M. V. (2013) *Jóvenes, TV y publicidad* [en línea]. 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 9 al 13 de septiembre de 2013, La Plata. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.3264/ev.3264.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3264/ev.3264.pdf)

que realizo una investigación sobre la publicidad en el prime time de publicidad sobre bebidas alcohólicas.

En la revista española de comunicación y salud se publicó una investigación acerca de bebidas alcohólicas en el prime time que es el horario de máxima audiencia, horario estelar u horario central. Los consejos publicitarios del alcohol en la televisión forman parte de la publicidad que llega a un amplio espectro de la población, creando modas y estableciendo cánones sociales, por lo que hay que vigilarlos y estudiarlos profundamente. El propósito de este estudio fue el analizar la prevalencia de los anuncios de bebida alcohólica en el Prime Time y recoger las cualidades de los anuncios que fomentan el consumo del alcohol.

Las categorías que se analizaron son: publicidad, alcohol, salud comunitaria, medios de comunicación.

Su metodología fue una investigación cuantitativa y cualitativa de diseño descriptivo, que recoge datos sobre los consejos publicitarios durante dos semanas en las cadenas de televisión de Antena 3 y Tele 5 éstos canales de televisión privada.

La conclusión a la que se llego fue que los contenidos que anuncian bebidas alcohólicas en Tele 5 representan el 11,07 %; y en Antena 3, el 10,22% de la publicidad total recogida. Estos anuncios relacionan el consumo de alcohol con virilidad, éxito amistoso, social y sentimental, felicidad y mejor situación social entre otros. El acceso a la publicidad del alcohol es muy amplio, pues las series que se televisan a esas horas están dirigidas a adolescentes y a un amplio público. La proyección de los anuncios publicitarios anima indiscriminadamente al consumo.<sup>25</sup>

La siguiente investigación titulada *Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959)* en donde María Barboza Gutiérrez analizó las aspiraciones sociales y las representaciones identitarias que

---

<sup>25</sup> Revista de comunicación en salud. Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time. Fecha de recepción: 10/12/2011. Documento descargado de <http://www.aecs.es>. Revista Española de Comunicación en Salud. ISSN: 1989-988

aparecen en los anuncios sobre bebidas alcohólicas en la prensa costarricense entre 1950 y 1959. Con este fin, revisó el periódico La Nación en los años indicados. A partir del contenido gráfico y textual de los anuncios, fue posible la identificación de las aspiraciones sociales utilizadas por la publicidad para llamar la atención del consumidor y de las representaciones de identidad nacional o de identidades colectivas utilizadas en este tipo de publicidad. Según la información recolectada. Las principales aspiraciones sociales que muestran los anuncios están al alcance de una gran parte de la población. Para facilitar el análisis, las representaciones de identidades colectivas fueron divididas en identidades étnicas, identidades de género e identidades etarias.

Las categorías que analizó Barboza a lo largo de su investigación fueron: historia de consumo, historia de la publicidad, identidad nacional, identidades colectivas y bebidas alcohólicas. Su metodología fue un análisis semiótico del discurso publicitario.

La conclusión a la que llegó esta investigadora es que con la llegada de la sociedad de consumo de masas las diferencias de consumo entre las clases con disparidades en el poder de compra se hacen cada vez más difusas. El simbolismo del consumo cambió, pues el poder de compra de una gran parte de la población se eleva, haciendo posible que accedan a mayor cantidad de bienes. Este modelo económico más que acentuar las desigualdades económicas y simbólicas de la sociedad buscó atenuarlas para conservarse.<sup>26</sup>

La siguiente investigación titulada *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas* las autoras María del Mar Rubio Hernández y Marina Ramos Serrano (1998), nos hablan sobre el tema de la publicidad de bebidas alcohólicas está es una de las más controvertidas, no solo por promocionar el consumo de estos productos, sino por el universo simbólico que rodea a las marcas de tales productos, donde la fiesta, la noche y el sexo son algunos de los ingredientes principales. Puede decirse que, en esta categoría de anuncios, se utilizan

---

<sup>26</sup>Barboza Gutiérrez María. Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas Alcohólicas en costa rica (1950-1959) Rev. Reflexiones vol. 90 No. 2: 37-51, ISSN: 1021-1209 / 2011.recuperado de: [https://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/images/edicion\\_90\\_2/03%20articulo%20mara%20barboza.pdf](https://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/images/edicion_90_2/03%20articulo%20mara%20barboza.pdf)

«estrategias publicitarias que cubran la necesidad de la sed, despertando una suma de sensaciones asociadas a valores como: vida, salud, libertad, amor, belleza, amistad, alegría, sexualidad, naturaleza, seguridad, éxito, autorrealización, etc.».

Si observamos detenidamente muchos de estos anuncios, podemos encontrar claves tales como escenarios, personajes, o situaciones que nos hablan de lugares, costumbres y culturas concretas y, por tanto, nos remiten al país de origen del producto. Un ejemplo de ello es que podemos descubrir rincones paradisíacos de Cuba en anuncios de ron. De esta forma, se hace uso de la imagen prototípica de los países y regiones para imprimir una identidad a los productos. De esta forma, el uso de estas imágenes estereotipadas, que forman parte del imaginario colectivo acerca de un país y que son fruto de las producciones culturales, resulta una forma eficaz de transmitir el carácter de una cultura y asociarla a un producto en un mensaje fugaz como es un spot o un anuncio impreso.

Se produce una relación de sinergia en la que la denominación de origen se convierte en un poderoso argumento de venta y traslada al producto o a su marca los rasgos del país productor, aportándole calidad y una identidad determinada. Los consumidores adoptan las costumbres y creencias de los contenidos de los anuncios presentados así como las costumbres de los lugares en que se encuentran.

Las categorías que utilizaron estas autoras para realizar y guiar su investigación fueron las siguientes: publicidad; bebidas alcohólicas; semiótica; identidad cultural; valores.

La metodología que utilizaron fue es la semiótica, cuyo objetivo consistió en identificar una serie de estructuras que se repiten de forma regular en los anuncios de la muestra, es decir, un conjunto de semas que actúan como unidades mínimas de significado y que mantienen una coherencia semántica observando así la repetición de unidades significativas que aparecen en un gran número de anuncios de bebidas alcohólicas, de forma que la presencia o ausencia de dichos elementos resulta pertinente en cuanto a su significación. La muestra que utilizaron se

compone de anuncios emitidos y publicados en España, tanto audiovisuales como impresos, de bebidas alcohólicas importadas a nuestro país. En total contamos con un corpus de 200 anuncios seleccionados del soporte prensa y TV emitido o publicados en España desde el año 2000 hasta el 2009. Para ello se han consultado distintas revistas de carácter semanal (fundamentalmente los suplementos dominicales de los principales diarios españoles como El País, El Mundo y ABC) así como cadenas de TV de ámbito nacional (Televisión Española, Antena 3 y Telecinco), siendo Internet la herramienta principal en la búsqueda de dicho material. El criterio de selección de la muestra se ha limitado a aquellos anuncios de bebidas alcohólicas que a priori parecen reflejar el lugar de procedencia de los productos. Por lo tanto su objetivo fue analizar el componente verbal y visual en los anuncios de los productos procedentes de cada región considerada, y determinar de qué forma se refleja la identidad de dichos lugares de origen a partir de isotopías comunes a todos ellos, pero también específicas de cada región. Las categorías que utilizaron en la muestra de anuncios analizados son: la naturaleza, el erotismo, la sociabilidad y la referencia a los orígenes.

La conclusión a la que llegaron estas autoras fue que los anuncios de bebidas alcohólicas, más allá del interés comercial que todo acto publicitario supone, reflejan los rasgos de la identidad cultural de una determinada región. Puesto que se observa con frecuencia la aparición de determinados elementos que remiten al lugar de procedencia; el mismo nombre de marca, el eslogan o título, el uso de paisajes o ciudades reales, la recreación de costumbres o actos culturales, la apropiación de símbolos nacionales, el retrato de los habitantes... Se muestran de esta forma los aspectos más atractivos y típicos de cada región, por lo que en última instancia el país y su cultura se convierten en motivo de compra. Es decir, la publicidad aprovecha el conjunto de claves que constituyen la imagen de un país, nutriéndose del universo simbólico en torno a dicha región y participando a su vez en la construcción de su imagen.

## **Capítulo 3**

### **Aparato explicativo**

Es una investigación teórica, la cual ayuda a delimitar el objeto de estudio planteado, ofreciendo los conceptos y términos necesarios para lograr el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. El marco teórico sirve de guía para desarrollar el marco metodológico que sirve para enfocar la investigación y obtener hallazgos sobre la misma.

En este marco teórico se pretende abordar diversas teorías de la publicidad que servirán para sustentar teórica y conceptualmente la presente tesis, así como el análisis para comprobar la hipótesis. En el cual abordaré diversos conceptos, teorías, ideas, proposiciones y elementos de algunos autores importantes como: Umberto Eco, Roland Barthes, George Peninou, García Canclini, entre otros en los que me apoyaré para realizar mi investigación.

En cuanto a los temas son relacionados a la publicidad, estos son los siguientes: La semiótica de la imagen, semiótica de la publicidad, discurso visual, comunicación publicitaria, temas que regirán mi objeto de estudio en esta investigación.

Las partes del marco teórico son:

Mi marco teórico está organizado en dos partes. En la primera parte están los temas referentes a los estudios de la semiótica en relación con la publicidad y en donde veré temas y conceptos como el mensaje publicitario, la retórica de la imagen, la semiótica publicitaria, entre otros, y estos me servirán para realizar la parte de mi investigación semiótica. En la segunda parte se encuentran los temas de los conceptos claves que utilizaré para identificar las tácticas publicitarias y la recepción de los jóvenes millenials.

### **3.1 De la publicidad a la comunicación publicitaria**

La publicidad es un conjunto de estrategias con las que una empresa o institución da a conocer una marca o producto, esto va dirigido hacia la sociedad en un determinado sector. Su principal fuente de difusión son los medios de

comunicación por el gran impacto y extensión que estos tienen en el público en general.

La publicidad tiene un gran impacto en la sociedad ya que si un producto no es publicitado no llega a ser reconocido por el público, si bien existen varios tipos de publicidad, la más utilizada y comercial es la que hace referencia al producto con un slogan que sea llamativo para que los consumidores al oírlo reconozcan e identifiquen al producto y lo adquieran.

Otras hacen comparaciones con otras marcas para resaltar su producto, pero sin desprestigiar a las demás marcas. La publicidad sirve para posicionar, vender, incrementar el consumo, y mejorar la imagen de la marca. Todo esto mediante campañas publicitarias en las que ayudan a anunciar el producto a determinados sectores sociales a esto se le llama target que es el censo que determina a que sector poblacional va dirigido.<sup>27</sup>

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer una determinada empresa al mercado, es decir tiene la función de difundir un producto, servicio o idea a los consumidores. Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico para cumplir con su objetivo.

Mientras que la comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza por ser pública, rápida y fugaz. El emisor destina un mensaje a un gran número de personas mediante los soportes denominados mass-media. Para lograr llamar su atención y cumplir con el propósito de vender, posicionar o simplemente dar a conocer un producto.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto.<sup>28</sup> Si bien para que la comunicación publicitaria sea eficaz hay que realizar una serie de mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, ver hasta qué punto se han cumplido y planificar una comunicación futura de acuerdo a cómo van los resultados.

---

<sup>27</sup> Eguizábal, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Edit.: Celeste Ediciones. España .1998.

<sup>28</sup> Reina. P. *Comunicación publicitaria*. Creado en el año 2016. Página web. Visto el 3 de marzo del 2017.

Obtener una comunicación publicitaria eficaz es sin lugar a dudas, el principal objetivo que persigue cualquier profesional de la comunicación, de acuerdo a la especialidad a la que se dedique (gestión de medios, desarrollo creativo, relaciones públicas, gestión de eventos, márketing directo, etc.) y, desde luego, es el resultado de los anunciantes.

Ahora bien hablaré de la diferencia que existe entre la publicidad y la comunicación publicitaria. La comunicación publicitaria es pagada y utiliza los medios de comunicación como los son, la televisión, la radio, el internet, esto para lograr un alto nivel de audiencia respecto a un público objetivo, ya que la comunicación va dirigida hacia un cierto segmento donde el producto o servicio de la marca tenga la oportunidad de posicionarse, esto para buscar generar ventas a corto plazo, mientras que la publicidad expresa una idea para vender un producto y llegar así a la mayor cantidad de personas y generar ventas.

Hay dos diferentes tipos de comunicación publicitaria una de ellas es la informativa, esta trata de crear un vínculo entre el anunciante y el consumidor generando entre ellos un efecto de reconocimiento de los productos. Por otra parte está la comunicación publicitaria argumentativa, esta trata de enriquecer la información mediante una apelación implícita a los consumidores para sensibilizar ante un problema y crear un vínculo entre el emisor es decir el anunciante y el receptor es decir el consumidor.<sup>29</sup>

La diferencia que podría existir entre ellas es que en la comunicación publicitaria la difusión es de manera masiva y más general mientras que la publicidad es selectiva, es decir va dirigida a sectores seleccionados por un target, aunque también puede ser masiva pero esto depende mucho del público al que este dirigido el producto. La publicidad se vale de los medios para llegar a la mayor cantidad de personas, estos son medios impresos, como periódicos, revistas, gacetas, libros etc., o medios electrónicos como la radio, la televisión o el internet. Sin duda alguna la parte fundamental en la publicidad es el mensaje del cuál a continuación hablaré.

---

<sup>29</sup> Rodríguez Sánchez Rocío, *Objetivo de la comunicación en publicidad*, Gestion.org. n.d. página web. Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/31218/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>

## 3.2 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el elemento principal de la publicidad, este tiene como objetivo la transmisión de la información que se da a conocer sobre un producto o marca. Esta información se da de forma clara, es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, debe definir claramente “qué se ofrece” y “por qué se ofrece”. Trata de conseguir que el consumidor del mensaje capte toda la información que se quiere transmitir del producto.<sup>30</sup>

El mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que se utilizan imágenes, palabras y sonidos para dar información sobre un producto o marca. Dentro del texto del anuncio, es común utilizar frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de eslogan para que sea mucho más fácil recordar el producto o marca anunciada.

En el mensaje publicitario aparecen algunos elementos como son textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Cuya finalidad es captar la atención del consumidor; éste comunica una idea para cumplir el objetivo de vender y reconocer una marca. Para lograr un buen mensaje publicitario se parte de una idea central la cual después se desarrolla una estrategia comunicacional, ésta puede ser informativa es decir da información sobre el producto a vender; o persuasiva es decir juega con los elementos para persuadir y enamorar al espectador como por ejemplo las emociones.<sup>31</sup>

### 3.2.1 Principales rasgos del mensaje publicitario

Para que un mensaje logre su objetivo que es el de vender, tiene que llevar una serie de características que lo distinguen de otros, a continuación hablaré y describiré las principales y más importantes.

*Informativo:* El principal componente del mensaje publicitario es un carácter informativo se debe dar a conocer las características del producto como los

---

<sup>30</sup>. Godas, Luis. Offarm Ámbito farmacéutico. pág. 110 Vol. 26. Núm. 9. Octubre 2007.pdf .Revista en línea.  
5. Dr. Fernando O. Olmedo, Ing. Fernando A. Olmedo, Ing. Natalia Plazaol. El mensaje publicitario. Magazine ESTRATEGIA. Año 2- Edición Nº26 - Sección Marketing. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/1655399/el-mensaje-publicitario.pdf>

beneficios de este para que el consumidor tenga presente lo que puede obtener del producto al comprarlo. Por ejemplo si se está publicitando una marca de agua embotellada, se debe de mostrar las características y beneficios que esta te traerá si la consumes.

*Ser realista:* El mensaje transmitido tiene que ser verdadero y realista. No se le puede hacer creer falsas expectativas del producto al consumidor por que posteriormente eso logra una desvalorización del producto y de la marca. Un claro ejemplo es la publicidad de cigarrillos Malboro en donde muestran imágenes realistas de casos extremos que pueden causar si los fumas como el cáncer de pulmón, malformación de feto, entre otros, y también advierten que el producto contiene químicos dañinos para la salud.

*Despertar interés:* La estrategia publicitaria como el mensaje deben de estar enfocados en resaltar los aspectos más importantes del producto y los beneficios más notables de éste para lograr el deseo en el consumidor influyéndolo y persuadiéndolo para que lo adquiera. Un ejemplo de esto es un anuncio en donde se encuentre un ambiente caluroso y se muestre a una persona tomando una Coca-Cola bien fría, persuadiendo al consumidor a comprarla para que se pueda refrescar.

*Entendible:* El mensaje debe de ser entendible por el consumidor, no basta con crear una gran campaña publicitaria si el mensaje no es comprensible y no permanece en la mente del consumidor, ya que este tiene que entender lo que se le trata de transmitir al público. La idea debe de ser muy clara porque de no ser así el consumidor puede confundirse y tener una idea errónea del producto publicitado, un ejemplo claro es la promoción de un producto que refresca como un agua embotellada mostrando sus bondades y beneficios para la salud.

*Persuadir:* El mensaje tiene que tener entidad propia es decir capacidad para convencer al público sobre los beneficios del producto, el objetivo es crear y resaltar las características del producto y facilitar la venta. La persuasión es un elemento muy importante para la publicidad porque por medio de ella se logra convencer al consumidor para que adquiera un determinado producto, y lograr posicionarse en el mercado.

*Captar la atención:* El mensaje debe ser creativo y original, se debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor, es decir transmitir el mensaje de una manera que se logre llamar la atención del público al que va dirigido, es decir se expresan los beneficios del producto de una manera atractiva que logre captar el interés. Un buen ejemplo de esto es un spot que en donde contenga una canción ya que las canciones es mucho más fácil que atraiga al consumidor y que se les quede el mensaje en la mente.

*Permanencia en el tiempo:* El éxito de una campaña publicitaria depende de la capacidad de generar impacto y la expectativa necesaria en el público al que va destinada. Es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

### **3.2.2 Modalidad del mensaje publicitario**

A la forma en la que se presenta el mensaje se le conoce como estilo publicitario. El estilo publicitario es el conjunto de elementos que aparecen en el anuncio (spot), su uso dependerá del medio en el que se transmita, se le clasifica al estilo publicitario de la forma o el carácter en la que se presenta el mensaje, en el cual intervienen dos grupos: mensaje de contenido emocional y mensaje de contenido racional.

El *mensaje emocional* es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afecten a las personas. Suelen crearse anuncios de gran intensidad emocional, tratando temas como la salud, la familia, el amor, el sexo, el estilo de vida, etc. El objetivo de este mensaje es que el consumidor de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud, el estatus social o el estilo de vida que es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Al igual que situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida que permiten hacer asociaciones entre producto y situación reflejándose el consumidor con las escenas representadas en los anuncios publicitarios.

La diversión, la fantasía, el humor y la educación, son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones del producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación; al igual que la utilización de canciones publicitarias y bandas sonoras famosas que tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto anunciado.

Mientras que en el *mensaje racional* se apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario, en estos mensajes se suelen tratar aspectos específicos como el precio del producto, la calidad o el uso que se le da a éste. Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional son de carácter cuantitativo como el precio o la calidad que son elementos principales en productos los cuales se pretende argumentar características propias de éste o las diferencias que tiene respecto a otros.<sup>32</sup>

### **3.2.3 Elementos del mensaje publicitario**

*La marca:* Es el nombre con que se reconoce o un determinado producto o bien publicitado, con la marca se espera que sea reconocido y recordado por el consumidor y que este pueda tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrá una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. La marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes; las características de estas son:

*Logotipo:* Es un símbolo formado por imágenes y letras, que sirve para poder identificar una marca, empresa, institución; lo más importante del logotipo es que sea legible, responsable es decir que se pueda adaptar a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia, que pueda ser reproducible para poder ser impreso en cualquier material, que genere impacto visual, es decir que sea atractivo a la vista del público, atemporal y único es decir que se diferencie de los demás logotipos de la competencia. Un ejemplo muy claro es el logotipo de Coca-Cola, el de Adidas, Google Gillette, etc.

---

<sup>32</sup> Godas, Luis. Offarm. Ámbito farmacéutico. Vol. 26. Núm. 9. pág. 110. pdf .Revista en línea. Octubre 2007.

*Isotipo:* Es el mensaje no verbal que en algunos casos acompaña al logotipo, es la representación gráfica de una marca, se compone solo de una imagen, y esté no contiene tipografía. Sin embargo al observarlo se puede entender lo que representa. Un ejemplo de estos es el isotipo de Apple, la palomita de Nike, la M de Maldonals, etc.

*Isologotipo:* Es una combinación de isotipo y logotipo en una sola marca, es mucho más comprensible porque suma la fuerza de la imagen con la tipografía, es mucho más difícil de recordar ya que contiene más elementos en la composición de este. Está conformado por imagen y texto que al estar en conjunto expresan perfectamente la idea de un producto. Un ejemplo de estos es el isologotipo de Starbucks Coffee, Burger King, Lacoste, Movistar, entre otras.

*Slogan:* Es una frase que suele acompañar a las marcas, es la frase que representa al producto puede ser escrito u oral. Intenta llamar la atención del consumidor sobre el producto o servicio, remarcando ciertas cualidades y características como difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar el deseo en el consumidor. Un ejemplo claro de un slogan famoso es el de la marca de papas fritas “Sabritas” cuyo eslogan es “A que no puedes comer solo una”, esta frase sin duda alentar a que consumamos más de ese producto hasta que se nos acaben y podamos ir a la tienda a comprar más.

*Imagen:* Va dirigida al público con el objetivo de convertir a los destinatarios en receptores e influir en su conducta para vender su producto. Es la representación de la realidad ayuda a resaltar las cualidades del producto, en los anuncios por lo general son imágenes llamativas con colores brillantes y fuertes, sus tipografías son fuertes y su composición con diferentes tipos de planos que son utilizados para llamar la atención del espectador.

*Objeto:* Son aquellos elementos que se anuncian en los mensajes publicitarios para conformarlo como líneas, colores, productos, etc., si bien se debe de tener en cuenta el contexto en el que se presenta, el número de objetos representados y el tiempo de aparición del producto en un anuncio publicitario.

*Personajes:* Son las personas que aparecen y le dan vida al anuncio publicitario. Con ellos se da a conocer el tipo de audiencia al que va dirigido el

anuncio publicitario (target), sus características de estos son, la apariencia física, la edad, el sexo, el lenguaje corporal, la corporalidad, el vestuario y el comportamiento con los demás elementos del anuncio publicitario.

*Color:* Transmite gran información, sentimientos y emociones, de acuerdo a sus diferentes tonalidades, esté desencadena diversas sensaciones en el público de manera inconsciente que influyen sobre el producto. Como los colores cálidos provocan la sensación de que la imagen se acerca al espectador representan calidez y cercanía, mientras que los colores fríos indican lejanía de la imagen hacia el espectador.

*Sonido:* Ayuda a realizar una lectura connotativa y denotativa completa dentro de una pieza audiovisual.<sup>33</sup> Este ambientaliza el contenido del anuncio ayudando a contextualizar las escenas. Los especialistas en sonido mezclan la voz, la música y los diálogos con la personalidad de la marca y su mercado, si hay una buena mezcla, una buena selección de música y elementos sonoros se puede hacer la diferencia entre la competencia y marcar la pauta para crecer en el mercado.

Todos estos elementos son indispensables para entender y proyectar un mensaje claro para el público así como ver y comprender lo que se quiere dar a conocer para que pueda haber una retroalimentación entre el emisor y el receptor, es por eso que se debe de dar una lectura a todos los elementos que lo conforman en especial la imagen que es muy importante en el ámbito de la publicidad, así que en el siguiente tema hablaré sobre la semiótica de la imagen citando a importantes semiólogos como Roland Barthes, entre otros.

### **3.3 De la semiótica, al estudio de la semiótica de la imagen**

Comenzaré este apartado exponiendo unas definiciones sobre semiótica al igual que usaré algunas citas del lingüista suizo Ferdinand Saussure; si bien la semiótica se define como la ciencia general de los signos. Pero cuando se habla de signos, se habla preferentemente de signos lingüísticos. Y cuando se habla de signos no

---

<sup>33</sup> Godas, Luis. Offarm Ámbito farmacéutico. Vol. 26. Núm. 9. pág. 110.pdf. Revista en línea. ISSN: 1870-0195 Octubre 2007

lingüísticos, son signos gráficos como las señales de tráfico, se sabe que el aprendizaje de esa clase de signos no es posible sin la participación de los signos lingüísticos. Es decir los signos no lingüísticos (gráficos) están acompañados de signos textuales que en conjunto comunican algo.

Saussure la define como "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; "Ella nos enseñará que son los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan...". Si bien Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar iguales al lenguaje y la semiología, y nada más alejado de la realidad; El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje si bien todas estas citas y definiciones nos dicen que el lenguaje es una parte importante de esta ciencia, ya que va acompañado de imágenes para que en conjunto se logre dar un mensaje claro para que este se entienda por el receptor.<sup>34</sup> Si bien en la semiótica existen varios tipos de ésta, uno de ellos es la llamada semiótica de la imagen que es muy importante para la publicidad y es en lo que centraré mi investigación, ya que esta permite hacer estudios y análisis de los diferentes elementos que intervienen en ella, es decir, los mensajes escritos, orales y visuales que ayudan a codificar y entender el discurso publicitario.

Para hablar de semiótica comenzaré citando lo siguiente "La semiótica es el objeto de los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que en ocasiones, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal; de esta forma, la semiología se puede definir como una trans-lingüística que atraviesa hasta el lenguaje interior, es decir una especie de códigos que se pueden encontrar en todos los sistemas expresivos, sean lingüístico o no".<sup>35</sup> A lo que refiere el autor en la anterior cita es que en la semiótica se encuentran diversos tipos de mensajes y códigos ya sean de forma oral o de forma escrita, los cuales nos ayudan a codificar y entender el mensaje que aparece en la publicidad.

---

<sup>34</sup> Caseres, Galindo. Jesus. Ciencias de la comunicación. Cap.: Semiótica y teoría de la comunicación. Monterrey, México: CAEIP2CECyTENL.,.Pag. 217. pdf. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n17/n17a11.pdf>

<sup>35</sup> Karam. Tanius. Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de comunicación .Pág. 2. 2014. Visto el 27 de junio del 2017. Recuperado de: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf)

La semiótica muestra la manera en cómo es que las cosas se convierten en signos y estos a su vez son portadores de significados, pero no se limita solo a comprender los significados de dichos signos sino que muestra interés en la utilización de estos signos en diferentes contextos sociales y culturales. Para dar un ejemplo de ello en su texto “La retórica de la imagen” el famoso autor francés Roland Barthes hace un análisis de la publicidad de la pasta “Panzani” para dar a conocer elementos acerca de la imagen para generar y descubrir los significados de estos en la publicidad y como es que por medio de ellos la publicidad se ayuda para cumplir sus objetivos.

Barthes nos dice que en la publicidad existen una serie de mensajes que son clasificados por tipos, estos son de manera gráfica o textual, si bien él hace un análisis para describirlos, y entenderlos utilizando la publicidad impresa de la sopa “Panzani” que es una sopa de origen italiano en la que representa lo nacional de aquel país por medio de sus elementos que conforman la publicidad.

A continuación ejemplificaré y describiré los tres mensajes de los cuales habla Barthes y que intervienen en la publicidad. Pero antes de hablar sobre este tema describiré un poco sobre este semiótico y su trabajo dentro del ámbito de la semiótica, comenzaré diciendo que Barthes fue crítico, literario, sociólogo, filósofo y semiólogo francés, cuya filosofía era que la semiótica no solo se ocupa de textos, sino de todo tipo de objetos, relatos, imágenes, etc.; sino que es el discurso general cuyo objeto no es tal cual o cual sentido sino la pluralidad misma de los sentidos del texto, estudia cualquier sistema de signos, ósea su sustancia y sus límites: imágenes, gestos, sonidos musicales, objetos y la compleja asociación de ellos. Los seres humanos nos comunicamos no solamente a través de los signos lingüísticos (lenguaje) sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, las formas y colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.

En sus libro elementos de semiótica (1965) habla sobre los tres tipos de signo, estos son el signo icónico, los signos motivados y los signos arbitrarios, la diferencia entre estos corresponde a una escala progresiva, los signos icónicos

cumplen una sola función y se ubican en un extremo con posibilidades más amplias de significación, mientras que los arbitrarios se encuentran en el otro extremo; es decir los signos Icónicos: son aquellos que tienen un solo significado dependiendo en el contexto que se usen, los signos motivados: son las marcas de identidad, lo que ayuda a identificar a una persona, su nacionalidad, etc. Y los signos arbitrarios: son los que no comparten atributos. Para interpretar el signo el receptor debe conocer el código.

Los seres humanos vivimos en un mundo lingüístico tan complejo que existen muy pocos signos capaces de funcionar correctamente sin una explicación que utilice el lenguaje para explicar su significado, aquellos que si pueden hacerlo como las señales viales o el código morse son muy limitados y solo alcanzan para producir un conjunto muy reducido de mensajes.

Barthes se apropió de postulados de la escuela estructuralista y los proyecto para analizar fenómenos sociales, estos son la lengua que es un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación y si alguien quiere comunicarse debe someterse a ella; el habla es el acto individual de selección del código para expresar algo personal, representa a la parte puramente individual del lenguaje (el discurso), al igual que estos conceptos Barthes también describió los siguientes significado: es el concepto al cual corresponden las ideas... su más exacta característica es ser lo que los otros no son, es decir "lo que se oye o lo que se ve" el significante: serie de sonidos o imagen acústica "no es el sonido material, es aquello gracias a lo cual el signo se manifiesta, manifestación fónica del signo simultáneamente material y abstracta, es decir "lo que se interpreta o se entiende"

El sintagma es un grupo cualquiera de signos heterofuncionales; es siempre binario, y sus dos términos se encuentran en una relación de condicionamiento recíproco. Si bien Barthes tiene un amplio conocimiento en semiología y discurso tanto visual como escrito o dialogo<sup>36</sup>, así que a continuación hablare sobre su libro titulado "Los tres mensajes de Roland Barthes.

---

<sup>36</sup> Barthes, Roland. *Elementos de la semiología*. Editorial: Gráficos montaña. Madrid. 1971

### **“Los tres mensajes de Roland Barthes” (Tipos de mensajes semióticos)**

Barthes a lo largo del libro “Retórica de la imagen”, hace un análisis de los elementos contenidos en la publicidad gráfica, nos dice que en la publicidad aparecen tres tipos de mensajes, el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado.

*El mensaje lingüístico* es una unidad codificada que comprende el nivel del texto en la publicidad, está constituido por un conjunto de elementos lingüísticos que son palabras y oraciones organizadas según reglas de narración para ayudar a darle sentido y sea mejor entendida la propuesta de venta. Es lo que no se expresa verbalmente y ayuda a comprender al receptor de manera que al leerlo sepa la idea que se le quiere dar a conocer, esto acompañado del mensaje visual lo cual hacen complemento.

*El mensaje denotado* se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen, como colores, composición, texturas, y los elementos gráficos que aparecen en la publicidad, es lo que se logra percibir a simple vista. Esto es lo que se ve a simple vista es decir los elementos icónicos de una publicidad como por ejemplo un anuncio donde aparezca una modelo tomándose una Coca-Cola recargada en un auto de lujo y con un paisaje fresco.

*El mensaje connotado* es aquel que se emplea en forma simbólica o de manera figurada y no sólo comunica información sino sensaciones y sentimientos. Es utilizado en el lenguaje coloquial sugiere y expresa emociones es decir es subjetivo que permite una gran variedad de lecturas.<sup>37</sup>

Un ejemplo de ellos es una imagen en donde se encuentre a una persona triste o preocupada. Si bien el mensaje connotado es aquella lectura en la que se describe objetivamente todos y cada uno de los elementos gráficos que aparecen en una imagen como formas, colores, tamaños, textos, composición, etc.

Barthes también nos habla sobre el tema de la retórica de la imagen; en su libro llamado de la misma manera, nos dice que la retórica está frente a un sistema normal, cuyos signos provienen de un código. Lo que constituye la

---

<sup>37</sup> Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*. Editorial: Paidós. México. 1970

originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma imagen varía según los individuos. Esto quiere decir que cada persona interpreta el significado de los signos de diferente manera, por ende estos pertenecen a un código discursivo específico.

Para comprender el significado de la imagen se tiene que tener un conocimiento nacional, cultural y estético. “La imagen, en su connotación, estaría constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad. Si, la psique está articulada como un lenguaje, cada léxico, está codificado”.<sup>38</sup> En el siguiente apartado explicaré un poco más sobre la semiótica citando a Umberto Eco.

### **3.3 Aplicación del pensamiento de Umberto Eco al estudio del mensaje publicitario**

Comenzaré este apartado hablando sobre Umberto Eco, “él tenía un fuerte interés por las formas estéticas de la modernidad, la teoría de la comunicación, la cultura de las masas y la semiótica en todas sus formas comunicativas y referida a los signos lingüísticos como a los no lingüísticos como instituciones, mitos populares, modas y formas de comportamiento lo convirtieron en una persona importante en el área de la estética y el arte” y como semiólogo.<sup>39</sup> Es importante citarlo en esta tesis ya que él estudió la comunicación visual y una de las áreas de la comunicación visual es la publicidad eje principal de mi investigación.

Hablaré de tres temas importantes sobre la semiótica estos son la cultura, el código y el signo porque me parecen pertinentes eh importantes para mi investigación. En el libro de “estructura ausente”, en el primer capítulo habla sobre el concepto de semiótica; la semiótica si bien ha de iniciar sus razonamientos con un panorama de la cultura semiótica, es decir de los metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de lenguajes a través de los cuales se constituye la cultura como la zoosemiótica que es el estudio de los sistemas de comunicación de los animales; señales olfativas como el código de los perfumes; comunicación táctil; códigos del gusto; paralingüística, es decir el estudio de los

---

<sup>38</sup> Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*. Editorial: Paidós. México. pág. 47. 1970.

<sup>39</sup> Nerio Tello y Sanyu. *Eco para principiantes*. Editorial: Era naciente. 2001

rasgos suprasegmentales (los tonos de la voz) y de las variaciones facultativas que corroboran la comunicación lingüística; cinésica y prosémica, es decir cuando la gente emite sonidos y escucha, se mueve y mira, toca y siente, emite y recibe olores, etc.; los códigos musicales; lenguas naturales; comunicaciones visuales; códigos y mensajes estéticos; retórica.

Todas las formas de comunicación funcionan como emisión de mensajes basado en códigos subyacentes. Si bien el código es un sistema de símbolos que está destinado a representar y a transmitir la información desde la fuente al punto destino, en el momento en que se dirige a alguien una palabra, un gesto, un signo, un sonido que se basa en una serie de reglas, hasta cierto punto estipuladas, que hacen comprensible el signo, una de las hipótesis de la semiótica es la que estas reglas o estos signos existen bajo cualquier proceso de comunicación y se apoyan en una convención cultural. Si se sospechara que estos signos se comprenden por contacto directo entre dos personas, sin la mediación de convenciones sociales, la semiótica no tendría sentido.<sup>40</sup> Para Eco, “el código asocia un vehículo-del-signo con algo llamado su significado o su sentido, es decir, un signo es cualquier cosa que determina que otra diferente se refiera a un objeto al que ella misma se refiere en el mismo sentido, de forma que el interpretante, se convierte a su vez en un signo y así sucesivamente hasta el infinito.”<sup>41</sup>

Eco describe los elementos fundamentales de la semiótica, esta nueva ciencia; y nos dice que en los estudios de comunicación la semiótica – ciencia del signo - fue imprescindible para grandes autores pero este autor habla en especial sobre la cultura, nos dice que “la semiótica estudia toda la cultura” como proceso de comunicación y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas.

La propuesta que realizó Eco en los años sesenta está basada en la idea de que la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación

---

<sup>40</sup> Eco Umberto. *Estructura ausente*. Edit.: Lumen. España. Cap. 1. Pág. 10-17. 1968

<sup>41</sup> ibídem Cap. 2. Pág. 23. 1968

y procesos de comunicación, es decir, la semiótica cubre todo el ámbito cultural, por lo tanto, el conjunto de la vida social puede verse como un proceso semiótico o como un sistema de sistemas semióticos. Estas primeras consideraciones le van a permitir plantear las tres hipótesis referidas, a saber, a) la cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico; b) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica y c) la cultura es sólo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas<sup>42</sup>

La primera hipótesis convierte a la semiótica en una teoría general de la cultura y, en un momento dado, en un sustituto de la antropología cultural. Sin embargo, el reducir toda la cultura a comunicación no significa reducir la vida material a una serie de acontecimientos mentales puros, es decir, no quiere decir que la cultura sólo sea comunicación sino que ésta puede comprenderse mejor si se estudia e investiga desde el punto de vista de la comunicación. Por su parte, la segunda hipótesis implica tan sólo una posibilidad, una forma de aproximación al fenómeno de la cultura. Por último, la tercera hipótesis es la más seria, dado que implica a la semiótica no como forma de aproximación sino como forma de estructuración, como elemento de organización y configuración de la cultura. Aunque Eco reconoce esta tercera hipótesis como la más radical, su desarrollo posterior parece transitar en este sentido, es decir, más que en el análisis, en la construcción de un modelo semiótico de la cultura.<sup>43</sup>

La cultura divide todo el campo de la experiencia humana en sistemas de rasgos pertinentes. Así, “las unidades culturales, en su calidad de unidades semánticas, no son sólo objetos, sino también medios de significación y, en ese sentido, están rodeadas por una teoría general de la significación”<sup>44</sup> “En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de

---

<sup>42</sup> El comercio. La semiótica o el eco de Umberto Eco. 11 de marzo del 2016. Visto el 24 de septiembre del 2018. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html>

<sup>43</sup> Eco Umberto. *Estructura ausente* Edit.: Lumen. España. pág. 24-27 CAP.2. 1968

<sup>44</sup> Eco Umberto. *Estructura ausente*. Editorial: Casa editrice. España. 1968. PAG.28-30 CAP. 2

comunicación son las leyes de la cultura y esta puede ser estudiada bajo un punto de vista semiótico.

También menciona y trata el concepto de signo, este autor nos dice que el signo es una entidad que forma parte de un proceso de significación, no es solamente un elemento que entra en el proceso de comunicación, debido a que se pueden transmitir y comunicar una serie de signos sin significado, un signo es cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso.

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, indicar algo que alguien conoce y quiere dar a conocer al resto. Eco cita a Viner, un sistémico fundador de la escuela de Chicago que dice que el signo se inserta en un proceso de comunicación que comprende: Fuente - emisor – canal – mensaje – destinatario.<sup>45</sup> Que es el modelo de la comunicación al cual se le agrega la fuente de información que produce el mensaje a diferencia del de Shannon y Weaver que solo se utiliza un emisor, mensaje y un receptor. Y es el modelo que se utiliza en cualquier tipo de comunicación sin estos elementos no se podría generar una comunicación eficaz.

En la comunicación el mensaje es la pieza fundamental, ya que este puede ser y casi siempre es la organización compleja de los signos, el mensaje se entiende solo si el emisor y receptor hablan el mismo idioma, por lo tanto el emisor y el destinatario tiene que tener un código en común, es decir una serie de reglas que le atribuyan el significado al signo.<sup>46</sup> A continuación me centraré en la semiótica de la publicidad una parte importante de mi investigación, en la que estará centrada y dirigida. Así como la semiótica es importante en mi investigación también lo es la semiótica de la publicidad que se basa en la lectura y el estudio de los mensajes publicitarios contenidos en las campañas, pero profundizaré más sobre el tema a continuación.

---

<sup>45</sup> Eco Umberto. *El signo*. Editorial: Labor. Barcelona. 1988.

<sup>46</sup> *Ibidem*

### 3.4 Semiótica de la publicidad

En este apartado comenzaré hablando sobre el concepto de semiótica, después el concepto de publicidad para posteriormente hablar sobre la semiótica de la publicidad y sus características que la identifican.

La semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio.<sup>47</sup>

Mientras que la publicidad es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., que intenta incrementar el consumo de un producto o algún servicio, al igual que posicionar una nueva marca en el mercado y mejorar la imagen de ésta por la intención de que alguien actúe de una determinada manera y adquiera el producto.<sup>48</sup>

Esto mediante diversas estrategias propagandísticas como son la estética (imagen), humor (transmitir una imagen positiva y cómica) , sentimientos (seducir al consumidor), dramatización, testimonio, demostración, argumentación (mensaje que influye la demostración del producto), descripción, exposición (lista de oferta), impacto (juego de palabras y rimas), oportunidad, frecuencia, sinceridad, propuesta única de venta, mensajes subliminales, etc., y las campañas publicitarias que aparecen en los distintos medios.<sup>49</sup> Por lo tanto, la semiótica de la publicidad es el estudio de los signos que intervienen en la práctica de difundir o informar al público sobre un producto y/o servicio a través de los medios de comunicación.

En la semiótica publicitaria intervienen diversos elementos los cuales permiten que haya una interacción con el receptor, estos elementos son importantes porque ayudan a comprender mucho mejor el mensaje que el publicista (emisor) quiere dar a conocer, y para que el consumidor (receptor) los

---

<sup>47</sup> ABC. definición de semiótica vía Definición ABC recuperado de:  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/semiotica.php>

<sup>48</sup> Eguizábal, Raúl. *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones. 1998

<sup>49</sup> Eguizábal, Raúl. *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra. 2008.

comprenda y analice más fácilmente, estos elementos son, el código lingüístico, el código icónico, entre otros pero solo me enfocaré en los dos anteriores que a continuación hablaré.

El código lingüístico expone el significado de las imágenes o sonidos que aparecen en un spot, puesto que en la publicidad intervienen el juego de palabras, las comparaciones, las asociaciones, las metáforas, etc.; mientras que en el código icónico, son las imágenes, sonidos y música, así como también el tamaño, los colores y la ubicación de las letras.

Por otra parte la publicidad es un *motor semiótico múltiple*: “una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, colores, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las necesidades, las experiencias, las expectativas, los deseos y aun los sueños de los receptores. En este sentido, hace rato que las marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservorio<sup>50</sup> simbólico.”<sup>51</sup>

Continuaré hablando sobre el tema, *el estudio de la semiótica publicitaria* para ejemplificar la parte del análisis semiótico discursivo de mi investigación, comenzando por definir la semiótica publicitaria.

La semiótica publicitaria toma una serie de elementos, que ayudan a comprender y entender el anuncio publicitado, estos elementos los describiré a continuación. George Peninou, semiólogo francés que estudió en la Escuela de Frankfurt, dice que en “un mensaje publicitario es factible el reconocimiento de más de un mensaje de pertenencia al género y de referencia al emisor, y da reconocimiento a la agencia o al autor del anuncio; capturando un mensaje icónico”. “Un manifiesto publicitario es un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifican fácilmente como “de la publicidad” en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos. Este manifiesto nos remite a un referente: a

---

<sup>50</sup> *Población de seres vivos que aloja de forma crónica el germen de una enfermedad, la cual puede propagarse como epidemia. (propagación)*

<sup>51</sup> Aprile, O. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós. 2000  
Eguizábal, Raúl. *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones. 1998

un producto, un servicio, una marca, una institución determinada o dicho de otro modo, un referente.”<sup>52</sup>

Peninou estableció que todo manifiesto publicitario debe tener tres funciones básicas, estas son:

*La denominación:* Es la parte lingüística de la marca (logotipo) que la denomina, identifica e individualiza. Cuando la marca se generaliza para referir al género del producto y no a la identidad de la empresa que lo produce, pierde su poder denominador pero ingresa al universo lexical y cultural donde se produce. Mientras que la nominación remata la percepción en tanto que la traduce.

*La predicación:* Son todos los mensajes que explican, muestran o escenifican los aspectos del producto, servicio o idea que se está publicitando (función referencial del modelo de Jakobson). Es la función del lenguaje relacionada con los factores de la comunicación, referente y contexto, es decir, cualquier cosa exterior al propio acto comunicativo. Se da cuando el mensaje que se transmite puede ser verificable y se reconoce la relación que se establece entre el mensaje y los referentes externos del mismo.

*La exaltación:* Son los argumentos o demostraciones que confirman los atributos evidenciados en la predicación del producto anunciado, como sus bondades, sus características y los beneficios que te traerán al consumidor y esto justificando así la existencia de la publicidad misma.<sup>53</sup>

En la semiótica publicitaria un elemento importante es el anuncio publicitario, este es un soporte gráfico que ayuda a representar la idea central de la publicidad, el propósito de éste no es vender, uno de los propósitos más importantes que tiene el anuncio publicitario es informar sobre la existencia del producto y los principales cuestionamientos a los que responde son: para qué sirve, qué hace y cuáles son las cualidades que lo hacen mejor que sus competidores.

Aunque un anuncio publicitario no ordena al receptor realizar una conducta, sí coadyuva a que la realice, ya que en su estructura contiene imágenes donde se representan los estereotipos aceptados socialmente: aparece una mujer bella, esbelta y bien

---

<sup>52</sup> Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Colección Comunicación Visual, GG, S.A., 1976

<sup>53</sup> Ibidem

vestida; un hombre musculoso, con un carro y rodeado de mujeres; se presenta una familia perfecta, formada por el papá, la mamá y los hijos, y viven en una hermosa casa. Estas imágenes no venden nada, ni ordenan nada, pero sirven de modelo a seguir para los receptores, ya que aspiran a ser aceptados y admirados socialmente, como los personajes que observan en los anuncios publicitarios.<sup>54</sup>

Si bien la búsqueda de aceptación social conduce a los receptores a imitar las conductas que observan en los anuncios publicitarios. A lo largo de mucho tiempo, del paso de generación en generación, la cultura produce individuos funcionales y aptos para ser parte de ese grupo de consumidores.

A continuación en el siguiente tema hablaré del consumo cultural para presentar la parte de la identificación de los conceptos y elementos que presentan las campañas de las cervezas antes mencionadas por parte de los jóvenes “millenials”, para más adelante hablar y definir dicha generación.

### **3.5 Consumo cultural**

Comenzaré este apartado hablando sobre el concepto de consumo para posteriormente hablar sobre el consumo cultural.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que gustos, antojos y compras innecesarias”.<sup>55</sup> Así mismo el consumo es comprendido con una perspectiva económica pero tiempo después se fue transformando el significado, se le comenzó a ver como un momento del ciclo de producción y reproducción social, es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo,<sup>56</sup> pero esto no deja de ser un ámbito económico , hasta que después de un tiempo el consumo dejó de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario,

---

<sup>54</sup> Arens, William F. Publicidad. Séptima edición. Mc Graw Hill. México, 2000.

<sup>55</sup> García, Canclini. N. El consumo sirve para pensar. Pág. 42. Editorial: Grijalbo. México. 1995

<sup>56</sup> Ibidem . Pág. 43.

para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas.<sup>57</sup>

Poco a poco se fue transformando el concepto hasta convertirse en consumo cultural, para Bourdieu el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. Para Bourdieu el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de habitus, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales se aprehende en el mundo social y orientan sus prácticas.<sup>58</sup>

El consumo cultural es un proceso en el cual los actores sociales se apropian de los objetos, dándoles un valor simbólico, asignándoles algún sentido a sus relaciones construyendo sus identidades y diferencias. Esto equivale a decir que hay que saber cómo hacer y cómo consumir los productos culturales pero, por ejemplo, en el caso de las telenovelas, el entrenamiento prolongado que se obtiene con su continua recepción no necesariamente capacita para producirlas. Con esto, los productos considerados culturales ya no lo serían únicamente porque el valor simbólico es predominante en ellos, sino también porque su consumo implica el manejo de estructuras simbólicas que permiten reconocer dicho valor simbólico. Siguiendo este razonamiento, el consumo cultural ocurriría sólo en aquellos casos en que el consumidor haya logrado el manejo de las estructuras simbólicas que posibilitan identificar el valor simbólico del producto cultural. En términos de Bourdieu sólo realizaría consumo cultural quien contara con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los productos culturales.<sup>59</sup>

Es por eso que cualquier práctica de consumo implica en sí un acto cultural. Incluso las prácticas asociadas a las necesidades básicas que se involucran en esta dimensión. Un ejemplo de ello es la necesidad biológica de comer, está

---

<sup>57</sup> Bogock, Robert. *El Consumo*. Ediciones Talasa, Madrid, España. 1993

<sup>58</sup> Bourdieu, Pierre. *Cosas dichas*. Editorial Gedisa, Barcelona, España. 1996

<sup>59</sup> García Canclini, Néstor, "propuesta teórica", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Conaculta, México, 1993.

identificada con infinidad de prácticas culturales diferentes según la etnia, el grupo, la clase, etc.<sup>60</sup> Puesto que el consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un “algo” que desde la perspectiva económica satisface una necesidad; es decir, es un satisfactor. Para la ciencia económica, un satisfactor es "todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades"<sup>61</sup>

Concluyendo que el consumo cultural es la apropiación de un bien para satisfacción de los actores sociales de cubrir sus necesidades.

### **3.6 Estudios culturales**

Los estudios culturales son una tradición de estudios, focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular, que surge a mediados de los 60's en Inglaterra como reacción por un lado, al conservadurismo del funcionalismo y por otro al exceso del determinarismo economista de la economía política basada en el marxismo. Los estudios culturales no son una teoría, sino un campo de estudio de temáticas similares.

A mediados de los sesenta surgió una generación en la sociedad europea que no había vivido la segunda guerra mundial. Era una generación que había comenzado a romper las rígidas barreras entre clases de antes de la guerra con poder económico y con referentes culturales muy diferentes a los de sus padres (tras la llegada de la televisión y del rock'n roll de mano de las tropas americanas).

El paradigma dominante en el campo de los estudios de comunicación era el funcionalismo, este concibe los medios como elementos neutrales dentro de un sistema que funciona como un organismo en el que cada parte tiene su función, la función de los medios es la de asegurar el consenso social, así que se comenzó a estudiar qué intereses están detrás de los mensajes de los medios. Mientras que en la izquierda la escuela de Frankfurt, insistía en que las industrias culturales son instrumentos del capitalismo cuya función principal es alinear al proletariado.

---

<sup>60</sup>.Bermúdez, E. *Consumo cultural y Representación de identidades juveniles*. México: Universidad del Zulia .Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. 2001.

<sup>61</sup>. Ortega, Luz María. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Versions on line ISSN 2448-539X. Vol. 5 No. 10. 2008.

Los estudios culturales surgen como reacción a todas estas ideas. Sus iniciadores eran personas de origen obrero que habían logrado acceder a la universidad gracias a los procesos de movilización social de los años posteriores a la guerra y se habían dedicado a la educación de adultos. Muchos de ellos llegaron desde el campo de la literatura, pero querían aplicar sus métodos de estudio a otros tipos de manifestaciones culturales como los textos de medios de comunicación. Entre ellos que antecedieron el surgimiento de los estudios culturales son los siguientes: Richard Hoggart, estudia como las relaciones entre vida cotidiana y cultura pública de la clase obrera inglesa observando como las nuevas prácticas – el rock’n roll, la televisión, las máquinas de discos, las novelas negras y románticas han remplazado el sentimiento de comunidad que era fundamental en la cultura de clase obrera; Raymond Williams, reelaboro el concepto de cultura como “la forma en la que hombres y mujeres dan significado a su experiencia”; E.P Thompson, ataca la construcción triunfal de la historia de la clase obrera que enfatiza los logros, mientras que Thompson se centra en las batallas perdidas. Estos tres autores desarrollaron sus estudios en medio de un debate nacional sobre el modelo educativo: entre los alumnos y sus profesores había un tremendo abismo cultural, ya que la escuela rechazaba la cultura popular y solo consideraba como cultura cierto tipo de manifestaciones.

La propuesta inicial de los estudios culturales, basada en la lucha ideológica y la toma de partido por las clases populares, fue evolucionando y perdiendo su componente contestatario en paralelo a la aceptación de sus postulados y la institucionalización en universidades y departamentos. En los años 80 una parte de los estudios culturales se sitúan del lado del posmodernismo, en el que la ideología tiene un papel muy secundario. Es además el momento en el que los estudios en este campo llegan a EE.UU. y Australia, países que no tenían ni la tradición de lucha de clases inglesa ni los problemas sociales a los que Inglaterra hacía frente en aquel momento. Los estudios culturales no han tenido un impacto comparable al resto de Europa no existen departamentos, ni cursos, la

mayoría de los libros fundamentalmente no se han traducido sí ha tenido repercusión en Latinoamérica, de la mano en especial de Jesús Martín Barbero en Colombia y Néstor García Canclini en México.<sup>62</sup>

Un concepto clave de los estudios culturales es la ideología, esta es una conciencia falsa que aparece cuando las clases dominadas explican las circunstancias sociales e individuales en las que viven con los argumentos que les suministra la ideología dominante en lugar de atender a sus propios intereses de clase. Ideología, por tanto, es la producción y distribución de ideas que defienden los intereses de la clase dominante de manera que ocupa todos los campos de la actividad social. Se naturaliza la ideología de las clases dominantes para que la dominación sea aceptada como inevitable, legítima y obligatoria y se haga pensar a la gente que no hay otra alternativa.

Los estudios culturales utilizan la noción de ideología a partir de que se ve como una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia, cuya construcción está a cargo de los aparatos ideológicos del Estado como Iglesias, sindicatos, escuela, familia, jueces y medios de comunicación.

Otro de los conceptos es el de hegemonía escrito por Gramsci, para este autor el poder se logra a través de la construcción de la hegemonía de un grupo sobre todos los demás. Esta dominación no se logra por la fuerza, sino por la construcción de un ámbito simbólico, un discurso socialmente compartido en el que los distintos grupos se reconocen. Ésta no es una situación estática, sino que los grupos dominantes reconstruyen la hegemonía constantemente para que las demandas de los grupos subordinados aparezcan representadas, cambio producido en lo que se supone es el papel y la imagen de la mujer desde principios de siglo por las luchas feministas: se han dado grandes avances y parece que la igualdad es un hecho, pero la apariencia esconde la realidad aún desigual en el trabajo, los salarios...).

---

<sup>62</sup> Fouce, Hector, Estudios culturales: contexto, métodos y teorías. 2002. Recuperado de: [http://fouce.net/Docencia/Curso\\_estudios\\_culturales.htm](http://fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm)

La ideología aparece como el sentido común, hace olvidar que la sociedad, y por tanto el poder, no tienen nada de natural, sino que son construcciones sociales y, por lo tanto, existe una mano, un grupo social, que define los términos de esa construcción. R. Williams había definido la cultura como "la forma en la que hombres y mujeres dan significado a su experiencia". Por tanto la hegemonía está inserta en la cultura, en sus valores, significados y prácticas. El interés de los estudios culturales se centra en ver cómo opera la hegemonía en las distintas prácticas culturales y cómo puede ser resistida para crear nuevos significados no dominados por los intereses de las clases dominantes.

Otro de los autores de los estudios culturales es Stuart Hall, fue un teórico cultural y sociólogo jamaicano, radicado en Inglaterra desde 1951 hasta su muerte. Junto a Raymond Williams, Richard Hoggart y E. P. Thompson es uno de los principales referentes para los estudios culturales (y director en su momento del Centro de Birmingham) sus estudios giraban en torno al concepto gramsciano de hegemonía y su relación con los medios de comunicación y la cultura popular, en el libro "Codificación y decodificación en el discurso televisivo" habla no solo de "lenguaje televisivo" sino de "programas y políticas culturales" empieza su texto diciendo que "La comunicación entre las élites que producen los contenidos audiovisuales y las audiencias constituye necesariamente una modalidad de "comunicación sistemáticamente distorsionada".

Este argumento conecta con "Políticas culturales", políticas educativas y similares que pudieran encaminarse a "ayudar al público a recibir la comunicación televisiva de manera mejor o más efectiva", esto es una tendencia en la que Hall habla del poder que ejercen los medios de comunicación de masas en relación al público.

El objeto de las prácticas y estructuras productivas en televisión es la producción de un mensaje: esto es, usar un signo como vehículo, o mejor, unos vehículos como signos de un tipo específico organizados como cualquier otra forma de comunicación o lenguaje a través de la aplicación de códigos, dentro de la secuencia sintagmática de un discurso, es decir organizar el discurso con diferentes símbolos y estructurarlo de manera que este se entienda y este claro

para el receptor. El aparato y estructuras de producción cristalizan en cierto momento, en la forma de un vehículo simbólico construido dentro de las reglas del lenguaje. Es en esta “forma aparential” en la que la circulación del producto tiene lugar. Por supuesto, incluso la transmisión de este vehículo simbólico requiere de su sustrato material: cinta de vídeo, película, aparato emisor y receptor, etc. Todo esto para poder ser transmitido. Es también en esta forma simbólica en la que la recepción del producto y su distribución a los diferentes segmentos de la audiencia tiene lugar.

La forma simbólica del mensaje ocupa un lugar privilegiado dentro del intercambio comunicativo y los momentos de codificación y decodificación aunque son autónomos en relación con el proceso en su totalidad son instantes determinantes, si bien no se puede mostrar un suceso así al desnudo es decir sin editar y sin darle un tratamiento narrativo en un programa informativo, ya que solo adquirirá un significado auditivo-visual del lenguaje televisivo, es decir hay diferentes tipos de contenidos y diferentes formatos televisivos y depende del tipo de contenido será la transmisión en su respectivo formato; pero este autor afirma que en la producción de la significación de un mensaje y, por lo tanto de cualquier producto mediático, intervienen activamente dos procesos, el de la emisión y el de la recepción, que son diferentes. Según Hall, el emisor realiza una operación de codificación para transmitir una idea y el receptor la decodifica.<sup>63</sup>

Un mensaje está formado por una serie de distintos tipos de signos organizados a través de esa operación de codificación. Este mensaje es decodificado por el receptor según sus propias circunstancias y contextos. En los procesos de codificación y decodificación interviene una combinación de códigos que varía de acuerdo con las circunstancias en las que tienen lugar los procesos de emisión y de recepción. Entre estas dos instancias existe, entonces una asimetría, es decir las condiciones de la emisión de un mensaje nunca son las

---

<sup>63</sup> HALL, Stuart: “*Codificar/decodificar*”. En: Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham, 1996 [Unwin Hyman Ltd, 1980]. Traducción de Alejandra García Vargas. Material de uso interno de la cátedra de Sociología de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.

mismas que las de su recepción. Por lo tanto, la comunicación no es nunca un proceso lineal de transmisión de información.

Cada vez que vemos un programa de televisión, que leemos algún artículo en la prensa o que escuchamos una canción en la radio, otorgamos a estos distintos mensajes un sentido que va a ser diferente del que le otorgan otras personas o del que pensó el mismo emisor. Según Hall, los códigos que intervienen en la recepción están relacionados con el lugar que cada persona ocupa en la sociedad y con la situación concreta en la que se lleva a cabo la recepción.

La visión de la sociedad que tiene Hall está basada en la concepción marxista de una sociedad organizada en clases, en la que el poder está distribuido en forma desigual. Según Hall, las diferencias en la recepción no dependen de la libertad individual o del gusto sino que son el resultado de la posición que ocupamos en la sociedad. Si bien muchos códigos son compartidos por todos los miembros de una comunidad, los distintos grupos ponen en juego códigos específicos. Un obrero no maneja exactamente los mismos códigos que el gerente de una empresa ni que un ama de casa, un estudiante o un empleado administrativo.<sup>64</sup>

A manera de resumen Estuard Hall menciona que hay tres modos de leer los discursos de los medios de comunicación:

1. Lectura preferente: implica que el mensaje se decodifica exactamente en los mismos términos en los que ha sido codificado.
2. Lectura oposicional: el receptor, comprendiendo la lectura preferida que el texto propone, contextualiza el discurso en un marco de referencia alternativo.
3. Lectura negociada: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para fijar los grandes significados, mientras que, en un nivel más restringido, situacional, crea sus propias reglas, opera con excepciones a la regla.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Ortelí María Inés. *Codificar/decodificar*. Publicado el 30 de octubre del 2009. Visto el 22 de septiembre del 2018. Recuperado de: <http://culturaycomunicacioncm.blogspot.com/2009/10/codificar-decodificar.html>

<sup>65</sup> Fouste, Héctor. *Contexto de nacimiento y desarrollo de los estudios culturales*. Universidad Complutense de Madrid, 2000-2002.

A continuación hablaré sobre la generación millennial que elegí para mi investigación trataré el concepto con sus características tanto positivas como negativas y lo que se dice de esta generación.

### **3.7 Millennials**

Antes de comenzar este tema quiero decir que elegí este target porque para mí fue más fácil identificar la edad y el tipo de jóvenes que quería analizar en mi investigación, esto no quiere decir que este del todo de acuerdo con el termino y de todo lo que se dice de esta generación ya que me incluyo en ese rango y no soy ni pienso como dicen varios autores que realmente somos, dicho lo anterior empezaré por definir el termino y hablaré de “las características que los identifican”. Los millennials son jóvenes nacidos entre los años 1981 al 2000, crecieron junto con el milenio por eso el nombre de millennials, actualmente tienen entre 18 a 35 años de edad, estos jóvenes son la mayoría de la población mexicana y por qué no decirlo mundial; en México se dice que son el futuro de la sociedad, ya que estos crecieron con la revolución tecnológica, misma que está cambiando el mundo a pasos agigantados.

Los millennials tienen sus antecesores, son las personas de la generación baby boomers y la generación X, estas dos generaciones tienen diferentes características; los baby boomers son personas mayores que ahora son los abuelos de los millennials, son la población cuya mayoría no tuvo la oportunidad de estudiar, los baby boomers son personas muy apegadas a las religión, son muy tradicionalistas puesto que crecieron con otras creencias y tuvieron una educación tradicionalista.

La mayoría de los baby boomers pasan el tiempo viendo televisión ya que les tocó vivir el nacimiento de está así como la radio y las nuevas tecnologías, no están muy familiarizados con la tecnología como lo están sus nietos los millennials, el único acercamiento con la tecnología es el consumo de productos televisivos como los noticieros, telenovelas y programas de concurso entre otros.

Los baby boomers son los papás de la generación X, esta generación está conformada por personas que se caracterizan por que la mayoría tienen estudios,

una maestría y un doctorado, son personas que están constantemente en busca de un mejor puesto de trabajo, su tiempo libre lo pasan en eventos sociales y culturales, son personas impulsoras de la tecnología aunque les resulta ajeno las redes sociales.

La generación X al igual que los baby boomers son personas religiosas y conservadoras, la mayoría del tiempo la pasan trabajando y con su familia, les gusta mucho leer, son la generación que más ha leído durante su vida, es por eso que se les dice que son una generación lectora y culta. (Véase tabla de generaciones en el capítulo de anexos), son los padres de los millennials. Los millennials a diferencia de las generaciones antecesoras son personas que en la mayoría no sigue los pasos de sus abuelos y de sus padres. Se considera una generación libre con otra ideología y otros intereses. Tiene una falta de vinculación con el pasado y su indiferencia, en cierto sentido, hacia el mundo real son los rasgos que mejor los definen.<sup>66</sup>

Los millennials se caracterizan por ser jóvenes tecnológicos, convierten a la tecnología en parte esencial de su vida, ya que nacieron con el internet, esta es la principal herramienta en su vida ya que todo lo realizan por medio de ella, desde la comunicación por medio de redes sociales, educación por medio de podcast<sup>67</sup> y video blogs, se entretienen con videojuegos y canales de video en línea como video y YouTube. Son autodidactas en cuanto al aprendizaje utilizan bastante los video tutoriales para aprender a realizar alguna cosa o investigar sobre algún tema, utilizan la tecnología para comunicarse, educarse y divertirse, han perdido la interacción cara a cara y prefieren comunicarse por medio de las redes sociales haciendo amigos a través de las pantallas.

Esto los hace muy distraídos, ya que les cuesta trabajo poner atención, les es difícil seguir y comprender un razonamiento largo y complejo, la televisión y los medios sociales han acabado con el habito de la lectura y con ellos se ha reducido enormemente la imaginación cuando se está leyendo pero esto no ocurre nada

---

<sup>66</sup> Navalon Antonio. El país. *MIEDO A LA LIBERTAD Millennials: dueños de la nada ¿Vale la pena construir un discurso para aquellos que no tienen la función de escuchar?*. Edición nacional del 13 de junio del 2017. Visto el 23 de mayo del 2018.

Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_C](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html?id_externo_rsoc=FB_C)  
<sup>67</sup> Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

más en la generación Millennial; sino también en la generación X y también en los llamados baby boomers.<sup>68</sup>

Los millennials no solo tienen esas características, sino que un importante sector de ellos tienen una preparación de grado superior, una investigación que realizó hace unos años BBVA Research se concluyó que la mayoría de los jóvenes de esta generación tienen concluida una carrera profesional, así mismo muchos se convierten en emprendedores con ideas innovadoras, ya que son desafiantes ante los retos del futuro, por ello las empresas quieren conquistarles y mantener el talento entre sus filas; las empresas valoran su flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento no por los años laborando sino por sus funciones, pero el problema de esta generación va más allá de no ver satisfechos sus necesidades laborales sino de las dificultades para encontrar un empleo fijo, por lo tanto la mayoría no todos viven con sus padres y no tienen una buena situación económica. Pero cuando encuentran un trabajo y éste no es satisfactorio y no cumple sus necesidades y gustos, toman el riesgo de renunciar y buscar uno que los llene de aspiraciones. No se quedan a trabajar en un lugar donde no se sientan bien y no les satisfaga las actividades a realizar. Estos trabajan en casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de oficina, y algunos buscan abrir sus propias empresas para no depender de las ordenes de un jefe.

Otra de las características es que están inmersos y al tanto de los problemas sociales es por ello que muchos movimientos actuales que luchan por la inclusión social son abanderados por esta generación. Términos como globalización, refugiados o feminismo no son ajenos a la mayoría de los "millennials". En cifras, el estudio de Deloitte<sup>69</sup> dice que un 63% de esta generación dona a organizaciones sin fines de lucro, y un 83% quieren convertirse en ciudadanos activos con una o más causas.

---

<sup>68</sup> La Nación. Mitos y realidades. Publicado el día 1 de diciembre del 2017. Visto el 25 de mayo del 2018. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2086154-mitos-y-verdades-acerca-de-los-millennials>

<sup>69</sup> Es la firma privada número uno de servicios profesionales del mundo, por volumen de facturación, una de las más importantes y prestigiosas del mundo

Volátiles, volubles y versátiles, estas características las destaca un estudio de CIBBVA<sup>70</sup> como rasgos claves para entender el comportamiento de los “millennials” a la hora de hablar de elección en el consumo. En otras palabras, las marcas no consiguen generar “engagement” en la mente de sus consumidores más jóvenes, que prefieren las recomendaciones de sus amigos o prescriptores como los “influencers”. Esto contribuye a un aumento de la individualidad en un mundo globalizado como el actual, los “millennials” buscan diferenciarse del resto pero teniendo al alcance las mismas herramientas: redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura. Es por ello que esta generación es consumidora y creadora de contenido, buscando destacar y ser reconocidos.<sup>71</sup>

## **Capítulo 4**

### **Marco metodológico**

Comenzaré este capítulo describiendo el significado del marco metodológico, este se trata de revisar los procesos que se realizarán durante toda la investigación y así determinar las herramientas que se utilizarán para la recolección de información.

El marco metodológico es un proceso de investigación en donde es necesario tener en cuenta todos los factores que influyen el problema, como el contexto, las condiciones, los cambios y principios. Es por eso que este nos contextualiza en el problema no solo teóricamente sino también de manera práctica, viendo la forma de estudiar los diversos factores que afectan el problema.

El marco metodológico debe ser el medio por el cual la investigación, cumplirá el requisito de solucionar de manera práctica el problema, no simplemente con teorías, sino con hechos que demuestren y argumenten la solución planteada. El marco metodológico sirve y responde, en todo caso, a la

---

<sup>70</sup> BBVA Open Space es una pieza clave en la estrategia BBVA Open Innovation, la cual está orientada a colaborar con la comunidad fintech con el objetivo de crear experiencias diferenciales para los clientes de servicios financieros

<sup>71</sup> BBVA. ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? Publicado el día 22 de marzo del 2018. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

necesidad de adquirir pruebas por medio de métodos y recolección de información, en base a las teorías y objetivos planteados en la investigación.<sup>72</sup>

#### **4.1 Metodología cualitativa**

Las metodología que utilizaré para realizar mi análisis y resolver mi pregunta de investigación junto con las preguntas particulares es la metodología cualitativa, y los tipos de investigación serán el análisis semiótico y el análisis del discurso. Esta será cualitativa por qué haré un análisis de manera descriptiva sobre la publicidad de dos cervezas *Victoria* y *Tecate*, para mostrar los diferentes comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías mexicanas, así como iré demostrando con la información obtenida el resultado de mi investigación para poder así llegar a mi objetivo que es la demostración de los discursos semiótico-discursivos de dichos spots.

Comenzaré hablando y definiendo la metodología cualitativa; ésta se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto, éste se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos la perciben y experimentan los fenómenos que los rodean.<sup>73</sup>

En las investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud, se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. La metodología cualitativa es la investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observada por el investigador.<sup>74</sup>

Las características de la metodología cualitativa son las siguientes, es inductiva es decir sigue un diseño de investigación flexible en el cual se puede lograr obtener datos e información sobre un tema, una persona y una cosa a investigar. Está comienza un estudio con interrogantes (preguntas) vagamente

---

<sup>72</sup> Sabino, C. *El proceso de investigación*. Recuperado el 25 de abril de 2014, del sitio Web Daniel pallarola. 1992

<sup>73</sup> Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001.

<sup>74</sup> Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos, Introducción a la metodología de investigación cualitativa *Revista de Psicodidáctica* [en línea] 2002, (Sin mes): [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2017]. PP.: 7-9. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>> ISSN 1136-1034

formuladas, entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística<sup>75</sup>; estudia a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan. Al igual que es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio por la interacción con los informantes de un modo natural.

El investigador cualitativo trata de comprender a las personas que en este caso son los jóvenes de la generación “millennials” esto dentro del marco de referencia de ellas mismas, si bien el investigador trata de identificarse con las personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. Al igual que suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, ve las cosas como si ocurrieran por primera vez, no da por hecho nada. Todas las perspectivas son valiosas, no se busca “la verdad o la moralidad”, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas, es por esto que en esta investigación se verá la reacción de los jóvenes ante los spot seleccionados de las cervezas *Tecate* y *Victoria*.

Los métodos cualitativos permiten conocer el aspecto personal, la vida personal, las creencias, los conceptos, los éxitos y los fracasos, así como la lucha moral y los esfuerzos de la gente a la cual se está investigando.

Los estudios cualitativos dan énfasis a la validez de la investigación, estos aseguran un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente la gente hace y dice. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo.

Todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio, es decir todos los contextos y personas son a la vez similares y únicos. Son similares en el sentido que entre cualquier escenario o grupo de personas se pueden encontrar algunos procesos sociales de tipo general.

En la metodología cualitativa la muestra es una parte importante ésta es la selección ya sea un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc.,

---

<sup>75</sup> En términos generales, holístico indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista su funcionamiento sólo se puede comprender de esta manera y no sólo como la simple suma de sus partes.

sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia, “las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema.” En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde la perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio sino determinar o sugerir el número de casos que comprendan la muestra. Su número se define a partir de la naturaleza del fenómeno, la capacidad de recolección y análisis, saturación de categorías y el entendimiento del fenómeno, en esta investigación se seleccionará un determinado grupo mixto que constara de tres hombres y cuatro mujeres para ver sus reacciones mediante un focus group.

Existen varios tipos de muestras y la que utilizaré en mi investigación será la de *casos-tipo*, el objetivo de esta es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, un ejemplo de donde se utilizan son en los estudios motivacionales que se hacen para el análisis de las experiencias de cierto tipo de consumidores con respecto a un producto<sup>76</sup>.

Por otra parte el proceso cualitativo no es lineal ni lleva una secuencia como el proceso cuantitativo, las etapas son acciones que se efectúan para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas de estudio, ya que no hay momentos en los que se pueda decir aquí termina una etapa y comienza otra. En el tipo cualitativo como el muestro, existen una serie de procesos de recolección de datos; estos buscan como su nombre lo indica obtener datos que se convertirán posteriormente en información de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno.

En los seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes ya sea

---

<sup>76</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001.

individual, grupal, o colectiva, esta información se recolecta con la finalidad de analizar y comprenderla para poder responder las preguntas de investigación. Esta información se recolecta en los ambientes naturales y cotidianos de las personas, en su vida diaria se analiza como hablan, en que creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etc.

Los instrumentos de investigación cualitativa generalmente son la entrevista, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc., estos recolectan datos de diferentes tipos como el lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes.

En nuestro caso de manera particular la técnica de mayor uso será la herramientas de recolección de datos en específico el focus group, estos son las sesiones en profundidad o grupos de enfoque, este es una especie de entrevista grupal, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos de tres a diez personas, en donde los participantes observan a profundidad en torno a uno o varios temas.

## **4.2 Justificación metodológica**

En este apartado explicaré la manera en que utilizaré la metodología cualitativa y las herramientas de ésta, de las cuales ya he explicado sus características generales en el apartado 4.1, al igual explico como la pretendo abordar y desarrollar para cumplir con el objetivo de la recolección de datos, si bien utilizaré la metodología cualitativa para hacer mi análisis de la recepción de los jóvenes generalmente ubicado dentro del nombre de “millennials”<sup>77</sup> para ver cómo éstos reciben los mensajes que se emiten en los spots de las cervezas *Victoria y Tecate*.

Uno de los instrumentos de la metodología cualitativa que utilizaré es la herramienta de recolección de datos grupo focal (focus group), en donde juntaré a un cierto grupo de jóvenes mostrándoles los diferentes spots para posteriormente preguntarles sobre el contenido que reciben sobre la publicidad de dichas

---

<sup>77</sup> Los millennials son jóvenes nacidos entre los años 1981 al 2000, crecieron junto con el milenio por eso el nombre de millennials, actualmente tienen entre 18 a 35 años de edad; se caracterizan por ser jóvenes tecnológicos, convierten a la tecnología en parte esencial de su vida, ya que nacieron con el internet, esta es la principal herramienta en su vida ya que todo lo realizan por medio de ella, desde la comunicación por medio de redes sociales, educación por medio de podcast y video blogs, se entretienen con videojuegos y canales de video en línea como vimeo y YouTube.

cervezas al igual que para saber si la publicidad de las cervezas les persuade para su consumo.

El grupo focal o *focus group* es una modalidad de entrevista grupal cualitativa, donde un modelador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Este por lo general se compone de 5 a 10 personas, que tienen o vienen de un contexto similar.

El modelador es un profesional generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos, que trabaja durante el proceso focal partiendo desde el conjunto predeterminado de tópicos de discusión, obteniendo un conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal basada en lo que los participantes dicen durante sus discusiones.

Durante mi *focus group* seleccionaré un grupo de jóvenes mixto que constará de cuatro mujeres y tres hombres entre edades de 20 a 35 años; primeramente les mostraré durante 15 minutos los spots de las cervezas estos serán 6 spots de la campaña de la cerveza Victoria “Todos llevamos un mexicano dentro” y de la cerveza Tecate “Por ti”, posteriormente observaré sus reacciones de los participantes ante estos, para ver cómo es que reciben los mensajes y los temas tratados en ellos y por último les haré una serie de preguntas relacionadas a los temas tratados en mi tesis como por ejemplo la mexicanidad.

Este *focus group* será precisado por una serie de preguntas para captar la información mediante la opinión de los participantes, tendrá una duración de aproximadamente un poco más de media hora para no quitarles tiempo de sus actividades y planes durante su día.

Los materiales que utilizaré durante este focus group serán:

- \* 8 sillas
- \* Una grabadora de voz
- \* Cámara fotográfica
- \* Televisión
- \* Una computadora
- \* Mesa

\* El lugar en donde realizaré el *focus group* será en el estudio de televisión de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, porque será más fácil reunir a los participantes ya que es un punto de encuentro común entre ellos.

#### 4.2.1 Protocolo de entrevista que utilizaré en el focus group

Estas preguntas están diseñadas para obtener información por parte de la muestra seleccionada a entrevistar, me servirán de guía para ir recabando información y guiando a los participantes para ver sus reacciones corporales y verbales, mediante el diálogo y la observación.

<b>Identificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Qué han escuchado de estas marcas, las conocen?</li> <li>* ¿Han visto anuncios de ellas?</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Qué te parecieron estos spots?</li> <li>* ¿Qué es lo que te llama más la atención de estos spots?</li> <li>* ¿Qué elementos encuentran más sobresalientes?</li> </ul>
<b>Identidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Te identificas con los personajes y los temas que aparecen en estos spots?</li> <li>* ¿Crees que realmente se muestre la mexicanidad?</li> <li>* ¿Crees que así somos los mexicanos?</li> <li>* ¿Qué le agregarías a estos spot como mostrarías la mexicanidad?</li> <li>* Ustedes como mujeres que les parecen estos spots?</li> </ul>
<b>Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Crees que con solo verlos tú puedas decidir entre esas marcas y comprar su producto?</li> </ul>

**Cuadro 1. Elaboración propia**

Este instrumento de recolección de datos me ayudará a saber qué es lo que piensan los jóvenes llamados “millennials” acerca de la publicidad de estas cervezas y saber si esta misma influye en su consumo. Al igual que descubrir si los mecanismos tanto semióticos como discursivos son percibidos e interpretados por ellos.

### **4.3 Técnicas y métodos para el análisis del mensaje publicitario**

Utilizaré la herramienta del análisis de la significación en el mensaje publicitario, es decir utilizaré herramientas de la semiótica de la publicidad y del análisis del discurso visual para describir algunos de los fenómenos de significación en una muestra específica de anuncios de cerveza.

#### **4.3.1 Análisis del discurso visual**

Comenzaré definiendo el tema de análisis del discurso para posteriormente describir cómo será utilizado y elaborado para la investigación de mi objeto de estudio. Si bien este comenzó en las décadas de 1960 a 1970 cuando las líneas de pensamiento estructuraron un campo interdisciplinario que producía diferentes representaciones de los vínculos entre el lenguaje, el sujeto y la sociedad, al igual que se elaboraron también aplicaciones metodológicas.

Se representa como una herramienta sofisticada dotada de un aparato conceptual que permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de los mensajes. Este aparato puede incluir nociones relativas a los modelos mentales, la identidad, los roles, la polifonía, las estrategias retóricas, las variedades dialectales y estilísticas, los formatos textuales, los géneros discursivos, las ideologías, las relaciones de dominación, etc.<sup>78</sup>

El análisis del discurso es un campo de estudio y una técnica de análisis. En la parte de campo de estudio, se caracteriza por su multidisciplinariedad, no solo se constituye por la unión de diferentes ciencias como la (lingüística, sociología,

---

<sup>78</sup> Sayago, S. *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Cinta moebio 49: 1-10 2014. Recuperado de: <http://www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html>

antropología, psicología social, psicología cognitiva, ciencias políticas, ciencias de la comunicación, pedagogía, etc.), sino que en el interior de cada una de esas ciencias, pueden coincidir corrientes muy distintas entre sí.

En el análisis del discurso es común utilizarlo como técnica de análisis una razón sería por que el objeto de estudio se adecua a él y otra porque se decide realizar un trabajo de análisis del discurso y se parte de la elección de la técnica de análisis. En la primera razón de por qué utilizarlo es porque es estrictamente metodológico, en tanto se desprende de los requerimientos propios de un proceso de investigación en curso. Y la otra razón está relacionada más ampliamente con la práctica de investigación en general, como un modo de desarrollar y ejercitar una experticia<sup>79</sup> teórico-metodológica particular.

### **El discurso audiovisual**

En el discurso audiovisual se emplean dos sentidos del ser humano estos son el oído y la vista, si bien este formato es para realizar la difusión de contenidos que se componen de imágenes ópticas acompañadas por elementos acústicos para ser visto y oído por el espectador; una de las ventajas del contenido audiovisual por sobre el textual es que se puede presentar conceptos que resultan muy difíciles de imaginar sin ninguna referencia grafica este brinda una perspectiva más amplia, a partir de la cual es posible tomar innumerables caminos diferentes.

#### **4.3.3 Justificación metodológica en la construcción para el análisis del discurso visual.**

Para la elaboración del análisis utilizaré los spots de las campañas de las cervezas *Victoria* y *Tecate* para ver el discurso e interacciones de los personajes, para descubrir las tácticas publicitarias y los mensajes mostrados a partir del concepto de la mexicanidad. En los spots identificaré cuales son los mensajes y de qué forma se transmiten esos mensajes, cuales son los identificadores de los

---

<sup>79</sup> Es la habilidad experta en un determinado conocimiento. Es decir que el término experticia denomina a la persona que tiene la cualidad de concentrar tanto conocimiento y pericia en un determinado campo como experiencia por la práctica habitual.

spots, cuales son los códigos de la realidad, códigos discursivos e ideológicos, los valores, los juicios entre otros.<sup>80</sup>

#### **4.3.4 Protocolo del análisis del discurso visual**

En este protocolo se muestra las categorías que se analizarán en los spot para descubrir las tácticas y mensajes que estas marcas muestran a los consumidores en este caso los jóvenes llamados “millennials”, si bien mi propósito es ver de qué manera se presenta el concepto de la “mexicanidad”.

1. Público objetivo: es un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir y persuadir con un producto o un servicio.
2. Clase de objeto: es la descripción del producto publicitado, la descripción de cómo es que este se presenta a lo largo del spot al igual que la presentación de sus características.
3. Personajes: son personas que actúan durante una escena sobre algún tema en específico, ya sea en una telenovela, una película, o en este caso un spot y la descripción de su comportamiento, vestimenta y su lenguaje verbal y no verbal.
4. Roles: es la función o papel que cumple una persona esto de acuerdo a un contexto determinado.
5. Modelo de acción: es la descripción de todas las situaciones que aparecen en el spot, para ello se describe cada escena la situación que se presenta.
6. Elementos de la emotividad dentro del spot: realizar una descripción de los diferentes sentimientos que aparecen en el spot por parte de los personajes y los diálogos como por ejemplo el enojo, la envidia, el amor, entre otros.
7. “Giros lingüísticos” como parte de la función emotiva: se hablará de la función emotiva o expresiva esta se centra en el emisor del mensaje se

---

<sup>80</sup> Camacho Luis; Díaz Laura; Padilla Dixon; Sampe Lilian. Análisis del discurso, enseñanza de las lenguas extranjeras, Normal Superior del Distrito de Barranquilla, 2010. Disponible en: <https://es.slideshare.net/LADI1607/teoria-del-analisis-del-discurso>

distingue cuando se manifiesta su realidad subjetiva es decir, sentimientos, emociones, opiniones etc. en el spot.

8. Sujetos del decir: son todas las frases y diálogos que aparecen en el spot, es decir todos los diálogos de los personajes al igual que el slogan y las normas de salubridad.
9. Referencias a objetos: es la descripción de la presentación del producto en que forma viene su contenido.
10. Apelación expresa al consumo: es la descripción de todo lo que nos persuade y nos provoca a consumir.

#### **4.4 Posibilidades del análisis semiótico**

Comenzaré este apartado definiendo a la semiótica, ésta es el estudio de los signos; es una teoría de los significados como códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer todo lo que nos rodea. Para ella todo está hecho de signos y todo signo tiene que ser interpretado.

A través de una aproximación de cierta semiótica narrativa se puede conocer cómo se habla sobre alguna temática en particular (como los derechos humanos, por ejemplo, en *Cf. Karam, 2003*), qué relaciones guardan los actores entre sí (cómo se construyen las relaciones entre agresor y el agredido, entre el ayudante y el oponente) y cómo traducen sus visiones del mundo en un sistema de acciones (en su dimensión, fáctica, expresiva y cognitiva) articuladas en un espacio-temporalidad.<sup>81</sup>

La semiótica es una teoría de los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación, para la semiótica todo está hecho de signos y todo signo tiene que ser interpretado, en ella se estudia la relación entre signos y su sentido y la forma en que se construyen los códigos, al igual que se realiza un análisis de todo tipo de textos para traducir los mensajes que se transmiten dentro de una cultura. En el caso de la publicidad la semiótica sirve para encontrar mensajes ocultos que los publicistas han ocultado a propósito

---

<sup>81</sup> Karam, Tanius. "Dimensión narrativa. Capítulo 2.5" Análisis del discurso de la prensa capitalina. Tesis de Doctorado. UCM, Madrid, 2003

#### 4.4.1 Elementos del análisis semiótico

La semiótica tiene una serie de elementos que ayudan a comprender y descifrar los mensajes que se presenta en la publicidad los iré mencionando a continuación, el primero de ellos es el *significante* es la forma material que toma el signo, no siempre es un lingüístico sino también puede ser una imagen, este siempre será el producto y no la marca. Esta no entra en una interpretación semiótica; mientras que el *significado* es la imagen mental (el concepto que esté representa) que varía según el contexto y la cultura , en este caso son todas las cualidades y bondades del producto, todas aquellas cosas que nos invoca; en el *modo icónico* se detecta en la publicidad todo aquello que sea visual como imágenes, gráficos e iconos, todo lo visual debe de ser detectado, en este plano se habla del icono del producto, icono de un rostro, icono de un paisaje, entre otros; mientras que en el *modo simbólico*, éste implica detectar en la publicidad todo aquello que tenga valor simbólico, es decir hay iconos que pueden ser símbolos y se dice que todo símbolo es icónico por pertenecer a lo visual ; en el *modo indicial* implica detectar en la publicidad todo aquello que sea indicios, huellas o pistas, es decir los indicios son pequeños signos que nos sirven para realizar un acto de interpretación.

También la *connotación y denotación*; son elementos de la semiótica, si bien la denotación es darle un significado a un significante, agotando el concepto mismo; la denotación se vincula con la definición literal o el significado admitido por el común de los hablantes. Mientras que la connotación es asociar un signo a otro signo, darle otros significados diferentes a los convencionales, ya sea con una finalidad retórica, persuasiva, emotiva o estética<sup>82</sup>.

El *registro lingüístico* es un conjunto de variaciones que identifica la manera en que se usa una lengua en determinados contextos de interacción. Son variaciones, principalmente sociolingüísticas, sujetas a diversos factores condicionantes, entre ellos: las cualidades del receptor de la comunicación; las

---

<sup>82</sup> ASOCAE ONGD, Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación - ww.asocae.org - RNA 592727 - CIF.: G70195805

propiedades del canal o medio empleado; los rasgos culturales e idiosincráticos del grupo social de pertenencia de los hablantes; los usos y costumbres sociales<sup>83</sup> Otro elemento del análisis semiótico es la intertextualidad, esta es la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos estos pueden ser contemporáneos o históricos; si bien el conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso.<sup>84</sup>

La intertextualidad no es algo que dependa exclusivamente del texto o de su autor, sino también y principalmente de quien observa el texto y descubre en él una red de relaciones que lo hacen posible como materia significativa desde una determinada perspectiva, la del observador. El receptor es el verdadero creador de significación en todo el proceso significativo, el produce una red de asociaciones al momento de reconocer el texto.<sup>85</sup>

En la semiótica existen una serie de elementos que ayudan a comprender mejor el mensaje, para que este logre su objetivo, estos elementos son los códigos semióticos que mostraré a continuación los *códigos sociales*, existen varios tipos de códigos sociales estos son el código verbal son las formas de hablar; código corporal son el apretón de manos, expresiones faciales, gestos, posturas, etc.; código de la comodidad son la moda, vestimenta, autos y pertenencias materiales; código del comportamiento son los protocolos, rituales, saludos; código de regulación son las señales de tránsito, normas de comportamiento laboral, académico, etc., en los spots que analizaré existen diversos tipos de códigos sociales los cuales iré describiendo y analizando durante mi investigación.

En los *códigos interpretativos*, hay varios tipos estos son: código de percepción, son la percepción visual, auditiva, sonora etc.; código de interpretación y producción, son códigos que comprenden tanto la codificación como la descodificación de textos, estos textos pueden ser dominantes o

---

<sup>83</sup> Rivadeneira Prada Raúl. Registros Lingüísticos. 2014. pdf. Recuperado de: <https://www.andesacd.org/wp-content/uploads/2014/05/Registros-ling%C3%BC%C3%ADsticos.pdf>

<sup>84</sup> Gutiérrez, Raquel, Intertextualidad: teoría, desarrollo, funcionamientos. Universidad Autónoma de Puebla México. 2010.

<sup>85</sup> Beristáin Elena. Alusión, referencia, intertextualidad. UNAM. México.1996

hegemónicos, negociados u oposicionales, en los spots de las cervezas a analizar, veré cuales de estos códigos aparecen durante los diferentes spots para poder identificarlos y posteriormente describirlos.

En los *códigos ideológicos*, éstos tienen que ver con ideologías como el patriarcado, el individualismo, la libertad, el capitalismo, el racismo, el machismo, feminismo, etc.<sup>86</sup>

#### **4.4.2 Pertinencia del análisis semiótico**

El análisis estará dividido por sesiones que estas a su vez tendrán categorías como lo son: contenidos gráficos, contenidos visuales, contenidos sonoros, valores, sentimientos, actitudes, estereotipos, slogans, colores, entre otros. Para identificar el mensaje denotado, connotado y lingüístico de la publicidad de estas campañas antes mencionadas

#### **4.4.3 Protocolo del análisis semiótico**

Para realizar este análisis investigaré y analizaré las relaciones entre los signos y sus sentidos y la forma en que se construyen los códigos.

- Análisis de los diálogos (traducir los mensajes que se transmiten constantemente dentro de una cultura).
- Encontrar los signos ocultos que el publicista ha ocultado (mensajes subliminales)

**La primera parte consta de un análisis del texto que se encuentra en los diferentes spots de las cervezas seleccionadas. Este constará de:**

- Relación significativa de la botella. En la publicidad el significante siempre será el producto (cerveza) no la marca. La marca no entra en la interpretación semiótica

---

<sup>86</sup>Sánchez Laura. Análisis semiótico. Disponible en : [https://es.slideshare.net/laurispvc/analisis-semiotico-de-publicidades?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/laurispvc/analisis-semiotico-de-publicidades?next_slideshow=1)

- El significado son todas las cualidades o bondades del producto (cerveza) todas esas aquellas cosas que nos invoca

**En la segunda parte se buscará localizar los elementos gráficos y textuales y el registro lingüístico, estos son:**

- Análisis del registro lingüístico
- Niveles denotativo y connotativo de los signos que aparecen en el spot
- Intertextualidad: Buscar si ya hay temas (textos) iconos e indicios que nos remitan a otros textos ya existentes o temas

**En la tercera parte se buscarán los diferentes tipos de códigos estos son los siguientes:**

#### **Manifestación de los códigos semióticos**

- Códigos interpretativos: Códigos de percepción (percepción visual, auditiva)
- Códigos ideológicos: Tienen que ver con ideologías (El patriarcado, el individualismo, la libertad, el capitalismo).
- Sintagma y paradigma
- Ver los códigos sociales: (código verbal, código corporal (lenguaje corporal), código de la comodidad (moda, vestimenta etc...), código del comportamiento (Protocolos, rituales, saludos, etc...))
  - Valores
  - Juicios – (implícitos y explícitos)
- Código de comodidad: (moda, vestimenta, autos)
- Códigos de comportamiento: (protocolos, rituales, saludos...)

Esta última parte de mi recolección de datos me servirá para ver cuáles son los elementos tanto icónicos como discursivos utiliza la publicidad de estas cervezas Victoria y Tecate, para vender, posicionar su producto y lograr mantenerse en el

mercado al igual saber cómo es recibido el mensaje emitido en los jóvenes de la generación “millennials”.

## **Capítulo 5**

### **Análisis semiótico-discursivo de los spots de las cervezas Victoria y Tecate**

En este capítulo pretendo llevar a cabo el análisis semiótico-discursivo de tres anuncios de la cerveza “Victoria” y tres anuncios de la cerveza Tecate, esto con la intención de hacer una comparación entre ambas, para descubrir cómo es que se manejan los mismos temas, pero con diferente discurso y tácticas. La campaña de la cerveza Victoria tiene por nombre “Todos llevamos un mexicano dentro” que fue transmitida por televisión en el año 2015, mientras que en la de la cerveza Tecate fue transmitida en el año 2013.

Para llegar a mi objetivo utilizaré y retomaré a los diferentes autores que mencione en el capítulo 4 en donde describo los diferentes conceptos y teorías que me ayudarán con mi investigación. Estos temas me servirán de guía para que pueda cumplir con éxito mi objetivo y poder realizar un buen análisis teniendo en cuenta las ideas y conceptos importantes dentro de la publicidad, la semiótica y el consumo cultural. El objetivo de llevar a cabo el análisis es fragmentar por escenas los spots de las cervezas mencionadas para describir qué elementos disponen dichas marcas para producir efecto de sentido e identificar los mecanismos semióticos-discursivos de manera visual, oral y textual por los que se vale la publicidad de estas marcas cerveceras, y también la relación que hay entre ellos, al igual que este análisis me servirá para observar los mecanismos de la recepción de los jóvenes llamados “millennials” tienen ante estos spots y ver si coincide lo que la audiencia recibe con lo que las marcas quieren dar a conocer.

Comenzaré este análisis hablando y describiendo la campaña de la cerveza Victoria titulada “Todos llevamos un mexicano dentro”, una de las dos que trataré en esta investigación. La campaña de esta cerveza fue lanzada en el año 2015 donde la marca hace una representación de lo que entiende por “celebrar la verdadera esencia del mexicano” y eso lo hacen exaltando lo que consideran las

“raíces” y “costumbres” que supuestamente lo identifican, se habla de un mexicano que no se raja ante las situaciones difíciles y sabe salir a flote ante cualquier situación que se le presente.

En el 2016 la campaña fue renovada para seguir motivando a nosotros los mexicanos para que saquemos fuerzas y vencamos cualquier obstáculo que se nos presente. Cuando nos encontramos ante un reto, un momento en el cual debemos demostrar coraje, valentía y determinación, es cuando tenemos que “sacar al mexicano que llevamos dentro”.

Comentó Edson Noyola, Director de Victoria en México.<sup>87</sup> “Los mexicanos nos distinguimos por ser creativos, espontáneos y divertidos, vemos los problemas con buena cara y con este mensaje buscamos impulsar a todos los mexicanos que deben enfrentar adversidades de manera cotidiana, ya sea en el trabajo, con la pareja, con los suegros, en el tráfico... en fin, en nuestro día a día”,

J. Walter Thompson<sup>88</sup> creó esta campaña para dar inicio a una nueva comunicación de la marca para conectar a los mexicanos con ella transmitiendo y celebrando toda la frescura, autenticidad, ingenio y humor que los distingue, Luis Gaitán, director general Creativo y Chief Integration Officer de la agencia, apunta que “cuando flaqueamos, cuando estamos a punto de rendirnos, surge dentro de nosotros algo que nos motiva, que nos impulsa a ir adelante, que desata nuestro espíritu mexicano y hace que vayamos más allá de nuestros límites; ese algo que nos impulsa y no nos deja rajarnos, es el mexicano que llevamos dentro al cual Victoria quiere honrar y celebrar”.

La campaña hace énfasis en aspectos que nos caracterizan como mexicanos mediante las tradiciones, costumbres, la autenticidad y el sentido del humor teniendo como resultado la “mexicanidad” todo ello para mostrar al público que los sigue y consume a que conozcan la cultura mexicana. Si bien esta

---

<sup>87</sup> Barruecos, P. Victoria lanza campaña “Todos llevamos un mexicano dentro”, 24-2-2016. Recuperado de: <http://monchitime.com/2016/02/cerveza-victoria-lanza-campana-todos-llevamos-un-mexicano-dentro/>

<sup>88</sup> La mundialmente reconocida agencia de publicidad y comunicaciones J. Walter Thompson, ha generado ideas innovadoras durante los últimos 150 años. James Walter Thompson, marcó el rumbo de la industria publicitaria moderna tal como la conocemos hoy en día, desde la creación del Departamento Creativo hasta la contratación de la primera mujer en ocupar el cargo de Directora Creativa, aunado al desarrollo de relaciones con los clientes.

campaña hace una invitación de manera chusca y divertida a animarse a mostrar toda su mexicanidad a través de tres spots transmitidos por televisión y apoyos en múltiples medios como el internet y la radio; cada spot está inspirado precisamente en esas cosas que se nos reconoce como mexicanos y nos distinguen con orgullo y simpatía del resto del mundo.<sup>89</sup>

Por otra parte la campaña de la cerveza “Tecate” que lleva por nombre “Por ti”, fue creada en la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemistry. El concepto lo idearon Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci. La idea nació luego de un estudio que hizo la Cervecería Cuauhtémoc, en el que preguntaban a hombres y mujeres qué tan a gusto se sentían con ser hombres o mujeres. Las mujeres decían ser felices al ser mujeres, pero no dejaron de mencionar situaciones que les parecían preocupantes o de alto desgaste, en cambio, los hombres no tuvieron queja alguna por ser hombres. Todos se sentían felices al serlo.

Al conocer los resultados del estudio, los creativos desarrollaron su concepto: una campaña en la que los spots retraten siempre la celebración de los hombres por ser hombres, no es una campaña dirigida a las mujeres, si bien habían decidido ya que fueran historias que celebraran distintas maneras de ser del mexicano. Cada anuncio es un brindis por algún tipo de mexicano: por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por los que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos... El ser mexicano tiene muchas peculiaridades, lo que le da decenas de opciones a la creatividad. Sólo es cuestión de observar.

La creatividad de cada historia se mueve en cuatro ejes en forma simultánea, que definen la personalidad del mexicano: ambiente y personajes que se vean mexicanos, ingenio, picardía y ocurrencias, es por ello que el equipo creativo definió con precisión todas las características tanto visuales como de estilo de realización de la campaña, es decir las visuales son los personajes, los sets de grabación, los elementos gráficos, la producción, la selección de

---

<sup>89</sup> Roast brief. Todos llevamos un mexicano dentro campaña de J. Walter Thomson México la cerveza Victoria, publicada el 6 de marzo del 2015. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/todos-llevamos-un-mexicano-dentro-campana-de-j-walter-thompson-mexico-para-cerveza-victoria/>

vestuarios y de personajes etc. Querían tener en pantalla mexicanos de buena presentación, no modelos perfectos.<sup>90</sup>

En la siguiente tabla presentaré los spots que analizaré durante mi análisis estos son los siguientes:

<b>Marcas</b>	<b>VICTORIA</b>	<b>TECATE</b>
<b>Nombre de la campaña</b>	<b>“Todos llevamos un mexicano dentro”</b>	<b>“Por ti”</b>
<b>Nombre de los spots seleccionados</b>	*Un mexicano no se raja y dice con salsa *Rata de dos patas *Mi banda el sinaloense	*por los que no se rajan (novia) *Por los que no estaban muertos andaban de parranda *Por los que las traen muertas

**Tabla de spots seleccionados para la investigación. Elaboración propia**

Para comenzar con este análisis fragmentaré por escenas el primer spot de la cerveza Victoria de la campaña publicitaria “Todos llevamos un mexicano dentro” cuyo nombre es “Un mexicano no se raja y dice con salsa” esto lo haré mediante tablas segmentadas por categorías para hacer una descripción sobre cada elemento del spot, así mismo describiendo a los personajes y su lenguaje verbal y no verbal. En este análisis iré describiendo uno por uno de los spots de cada campaña comenzaré por el ya antes mencionado. Ahora bien voy a presentar una serie de cuadros en los que pondré la descripción de cada uno de los elementos que componen el spot, así como también el discurso es decir los diálogos que utilizan los personajes para darle sentido al objetivo principal del mensaje que se quiere transmitir, a continuación comenzaré por una tabla en donde se presentan las características técnicas del spot.

A continuación mostraré una serie de tablas que me facilitarán la recolección de información tanto visual como verbal de los spots para hacer mis análisis, puesto que estas tablas tienen como objetivo describir las escenas, los personajes, la mímica, los gestos, los diálogos así como los datos técnicos de cada spot, permitiéndome tener la información más precisa y detallada.

<sup>90</sup> García Víctor, Campaña publicitaria de Tecate, publicado el 15 de abril del 2013. Recuperado de: <http://campanapublicitariatecate.blogspot.mx/>

## Tabla de segmentación de los spots

<b>TITULO:</b>	Un mexicano nunca se raja, y dice con salsa
<b>FECHA DE TRANSMISION:</b>	29 DE OCTUBRE DEL 2015
<b>CANAL DE TRANSMISION:</b>	YOUTUBE, TELEVISA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
<b>HORARIO:</b>	19 – 23 horas
<b>DURACION:</b>	30 “
<b>Tomado: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q4iGrUez4Pg">https://www.youtube.com/watch?v=q4iGrUez4Pg</a></b>	

**Ficha técnica del spot “Un mexicano nunca se raja y dice con salsa”. Elaboración propia**

<b>Códigos verbales:</b>			
<b>ESCENA</b>	<b>Personaje</b>		<b>Tiempo</b>
1	Voz en off	Todo con medida	6”
	2	a probar lo contrario	7”
	2	piensa bien lo que haces	10”
	2	No, no, la vas a regar otra...	12”
2	3	Ráfaga sonido redoble Ráfaga sonido zumbido   disolvencia	14”
	1	¿Una gotita?	15”
	1	¿Cómo que una gotita?	17”
		Redoble	19”
3	1	Un mexicano come fuego	19”
		¡Nunca se raja!	20-22
4		Sonido del mexicanometro	23
5	1	Órale aunque llore	26
6	voz en off	Todos llevamos un mexicano dentro	34
		Cerveza victoria la victoria de México	36

**Cuadro 1 códigos verbales del spot “Un mexicano nunca se raja y dice con salsa”.**

**Elaboración propia**

<b>Personajes</b>	
<b>Descripción</b>	Es una toma abierta, en la que se observa el entorno que es un restaurant con personas comiendo y platicando hay un ambiente confortable
<b>Vestuario</b>	La vestimenta de las personas es casual
<b>Gestos</b>	Conversan y comen, levantando los cubiertos y llevándoselos a la boca. Mueven las manos y el cuerpo.
<b>Mímica</b>	Cara de satisfacción y gusto por su comida. Sonrisas
<b>Comportamiento</b>	Platican, disfrutan, conviven
<b>Tonalidad de voz</b>	Cálidas, amables, agradable, y amistosa
<b>Actitud</b>	Positiva, pasiva, despreocupada y estable
<b>Personaje 1</b>	
<b>Descripción</b>	Todo con medida, se hace un close up al personaje 1 que está arrojando salsa a su taco
<b>Vestuario</b>	Playera casual de color rojo y una chamarra gris y una pulsera amarilla
<b>Gestos</b>	Mueve las manos y le sirve una gota de salsa a un taco
<b>Mímica</b>	Cara de duda, pensando si le sirve más salsa o no
<b>Comportamiento</b>	Platican, disfrutan, conviven
<b>Tonalidad de voz</b>	Cálidas, amables, agradable, y amistosa
<b>Actitud</b>	Positiva, pasiva, despreocupada y estable

**Cuadro 2 y 3 descripción de personajes. Elaboración propia**

<b>Personaje 2</b>	
<b>Descripción</b>	Es una toma cerrada, horizontal en la que se observa el parado manipulando un aparato. El entorno es rojo, se encuentra el personaje se encuentra bombeando aire para avivar el fuego de una caldera, que se encuentra conectado a un mexicanometro en donde se pone la manecilla en el lado rojo.
<b>Vestuario</b>	Viste un saco frac, con camisa de vestir blanca, un paliacate en el cuello , pantalón de mariachi y zapatos negros
<b>Gestos</b>	Mueve los brazos para bombear el aire, se encuentra haciendo esfuerzo, con un pie doblado y el otro estirado
<b>Mímica</b>	Habla abriendo la boca grande y enseñando los dientes, en forma decidida y acelerada. Su gestos son de enojo, esfuerzo las cejas juntas, el ceño fruncido, los ojos brillantes y abiertos, su boca gesticulando
<b>Comportamiento</b>	Activo, acelerado, movimientos fuertes y rápidos. Agresivo, de mando , decisivo, de fuerza, autoritario
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte, con autoridad y firme.
<b>Actitud</b>	Positiva, activa y agresiva.

**Cuadro 4, descripción de personajes. Elaboración propia.**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la vestimenta y comportamientos de cada personaje, para posteriormente usarlos como guía para realizar mi análisis detallado tanto discursivo como semiótico de los elementos que lo conforman el spot.

### **Análisis del discurso visual**

En este apartado realizaré un análisis tomando elementos de los estudios del discurso y de la semiótica, a partir del spot “Un mexicano nunca se raja, y dice con salsa” cuyo fin es encontrar mecanismos discursivos que me ayuden a demostrar mi tesis, encontrando los elementos que la publicidad emplea en esta campaña para mostrar la “mexicanidad”, estos elementos o rasgos culturales que nos identifican precisamente como mexicanos. Estos necesariamente configuran una serie de caracteres que son reconocidos o atribuidos a quienes los ostentan y los viven.<sup>91</sup> Puesto que en ella se presentan las vivencias, rituales, comportamientos que nos caracterizan como mexicanos a partir de ciertos signos lingüísticos e icónicos. Si bien este apartado contendrá un análisis detallado de las diferentes partes y segmentos que integran al spot así como una descripción de los personajes, y demás elementos como los gráficos, el discurso, los sonidos, el dialogo, los colores entre otros, todo ello para identificar y describir los elementos

---

<sup>91</sup> Guerrero, Antonio, El Mexicano y su mexicanidad, 2010. Publicado el 13 de mayo del 2010. Recuperado de: [http://www.sociedaddehistoria.com/textos/El%20Mexicano\\_Mexicanidad.pdf](http://www.sociedaddehistoria.com/textos/El%20Mexicano_Mexicanidad.pdf)

tanto semióticos como discursivos de los que se vale la publicidad de la marca para lograr un mayor consumo de su producto, a continuación comenzaré con el primer análisis sobre el discurso visual del spot.

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres jóvenes de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico medio, son personas que posiblemente se encuentren laborando con la carrera finalizada o por finalizar, esto lo notamos por su vestimenta que utilizan se muestran arreglados, vestidos de forma casual, y el lugar en donde se encuentran es un espacio muy bien decorado y arreglado en donde se puede ir a comer, si bien estos jóvenes son personas que tienen los recursos suficientes para poder asistir a ese tipo de lugares para pasar un rato agradable y relajante.
- 2. Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza “Victoria”, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran comiendo y conviviendo, pero al final está la presentación de esta cerveza en un vaso sudado con espuma que refleja la frescura que nos da la cerveza al tomarla, posteriormente muestran una botella de vidrio de medio litro junto con el vaso lleno de cerveza ambos sudados.
- 3. Personajes:** los personajes son “jóvenes” de 20 a 35 años, posiblemente estudiantes o trabajadores que les gusta pasar un buen rato en compañía de amigos. En primera instancia se encuentran hombres y mujeres en un bar sentados en una de las mesas; el personaje principal es un hombre (personaje 1) y se encuentra acompañado de amigos (extras), y el segundo personaje es la conciencia del protagonista (personaje 2), este personaje es importante ya que es el protagonista de toda la campaña de “Todos llevamos un mexicano dentro”.
- 4. Roles:** PERSONAJE 1: Protagonista del spot “Un mexicano nunca se raja y dice con salsa”, es un hombre “agradable”, “amigable”, “indeciso”, pero a la vez “valiente”, y “decidido”. PERSONAJE 2: este personaje hace el papel de la conciencia del personaje principal del spot además de ser el

protagonista de la campaña “Todos llevamos un mexicano dentro”, es un hombre “autoritario”, “imponente”, “serio”, “agresivo”, “de mando”, “decisivo” y “fuerte”.

5. **Modelo de acción:** La acción nos lleva a identificar en primer lugar dos situaciones fundamentales de la narración: una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con el objeto la (salsa); una situación de hacer esto explica el paso de un estado indeciso a través de las operaciones realizadas como pensar, decidir, si le echaba o no más salsa a su taco, al comer y ser valiente demostrando que no le picaba y que era un hombre “macho” y “valiente”. Si bien considerando en relación a los otros actos, esto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: el mandato, que se le dice que le eche más salsa a su taco y que no se raje, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al echarle más salsa a su taco, y la sanción que recibe una fuerte enchilada a causa del exceso de salsa en su taco.
6. **Elementos de la emotividad dentro del spot:** en la escena 1 y 2 se muestra el sentimiento de la alegría, esta se muestra en un personaje alegre que convive con sus amigos disfrutando de la convivencia. En la escena 3 aparece el sentimiento de angustia, esta aparece cuando no sabe si ponerle salsa o no a su taco. En la escena 4 aparece el miedo, el personaje siente miedo de enchilarse y quedar como cobarde ante sus amigos así que se muestra valiente y le echa mucha salsa a su taco. En la escena 5 y 6 aparece el sentimiento de ansiedad, el personaje se encuentra muy ansioso por que esta enchilado y no quiere que sus amigos vean que lo está... En la escena 5 aparece la vergüenza, al personaje le da pena que lo vean que está sudando y a punto de salirse las lágrimas a causa del fuerte picor que siente en la boca, al igual que se le ve sudado y rojo por los efectos causados por la salsa picosa pero este se aguanta y demuestra que no le pica. En la escena 3 aparece la valentía, el personaje se siente comprometido a echarle salsa a su comida a expensas de que sabe que le

pizará pero él le echa mucha salsa para demostrar que es valiente, fuerte y que no se raja.

7. **“Giros lingüísticos” como parte de la función emotiva:** para Jakobson la lengua tiene diferentes funciones si bien por el momento solo hablaré de la función emotiva o expresiva esta se centra en el emisor del mensaje se distingue cuando se manifiesta su realidad subjetiva es decir, sentimientos, emociones, opiniones etc., en este spot en la escena 4 el personaje 1 utiliza un juego de palabras este es “Un mexicano come fuego ¡Nunca se raja!” esto hace alusión a que es valiente y no se da por vencido y en el contexto del spot refiere a que el personaje principal es valiente y no se raja y le pone más salsa aunque le pique, hace referencia a la comida que es un elemento de la “mexicanidad” que nos caracteriza en especial comer picante y ser valientes aguantándonos la enchilada, como decimos “si no pica no sabe”. Por otra parte la frase “Órale aunque llore” es una metáfora y alude a que se atreva a echarle más salsa aunque se enchile.
8. **Sujetos del decir:** En la escena 1 aparece una voz en off (voz institucional) que dice “Todo con medida”<sup>92</sup>, y la de uno de los extras que dice “la vas a regar”. En la escena 2 aparece una voz la cual dice “una gotita”. En la escena 5 aparece murmullos de gente. En la escena 6 la voz institucional dice el slogan de la campaña, “Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, la victoria de México” esta frase hace una analogía entre el nombre de la marca y la palabra victoria haciéndola suya y parte de México
9. **Referencias a objetos:** El producto que se promociona es la cerveza de medio litro de la marca Victoria cuya presentación es en botella de vidrio.

---

<sup>92</sup> Esta frase esta puesta porque existen leyes de salud en la publicidad las cuales son La Ley General de la Comunicación Audiovisual LGCA y la Ley General de Publicidad LGP, la LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. Estas leyes prohíben la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo. Es por ello que tienen que poner señalamientos que hagan que se moderen en el consumo y que se les haga entender que el consumo en exceso es nocivo para la salud.

**10. Apelación expresa al consumo:** Al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran espumosa, fría, burbujeante en un vaso frío logrando que se le antoje al consumidor y así la compren.

### **Análisis semiótico**

El análisis semiótico es la interpretación y descripción de los signos, códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación puesto que la semiótica es un método para leer y describir todo lo que nos rodea, ya que para ella todo está hecho de signos y todo signo tiene que ser interpretado. En la semiótica se analiza exhaustivamente todo tipo de texto y se traducen mensajes que se transmiten constantemente dentro de una cultura, al igual que en la publicidad el semiólogo descubre los mensajes ocultos a propósito del publicista para poder interpretar mejor el mensaje.

En este apartado realizaré un análisis semiótico detallado del spot antes mencionado, esto lo haré describiendo cada uno de los elementos de la semiótica como los signos, las modalidades de representación, el sintagma y el paradigma, la denotación y connotación, la intertextualidad, entre otros y por otra parte el apartado de los códigos que utiliza la semiótica en la publicidad estos son, el código interpretativo, el código ideológico, el código social, el código de comodidad que tiene que ver con la apariencia de los personajes, y el código del comportamiento, que tiene que ver con las actitudes que tienen los personajes dentro del spot, todos estos elementos ayudan a comprender y descubrir las tácticas y mecanismos tanto visuales como no visuales de los cuales se vale la publicidad para representar la "mexicanidad", así que comenzaré con el primero que es el significado y el significante, analizaré los elementos que integran al spot como los personajes, el discurso, la vestimenta, los comportamientos, los escenarios, y demás, puesto que me ayudarán a obtener los mecanismos semióticos que utiliza la publicidad de la cerveza Victoria para generar consumo en la población joven de la Ciudad de México.

## **Relación significativa en la botella**

En esta parte analizaré la presentación del producto, es decir la cerveza, como es que la promocionan para lograr mayor atención en el consumidor y generar consumo y también ver la manera en que es presentada dentro del spot así también ver los diferentes elementos con los que la relacionan para que sea más atractiva a la vista. Comenzaré hablando del significante y posteriormente del significado del producto.

El significante es la cerveza presentada en un video que se encuentra en YouTube y vista en una computadora, esta cerveza la muestran en una presentación de medio litro que durante todo el spot la muestran en diferentes formas, una de ellas es servida en un vaso lleno, esté se encuentra frio en donde escurren pequeñas gotas de agua a causa del sudor de esté y su contenido la cerveza con la parte superior de espuma; otra de las formas es en su presentación de botella de vidrio puesta sobre la mesa de los personajes y por ultimo al final del spot conjuntan ambas presentaciones en el vaso y en la botella.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca a consumirla, estas características son que la cerveza es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos y familiares, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

## **Niveles denotativo y connotativo de los signos**

En este apartado analizaré los niveles tanto denotativo como connotativo que se presentan en el spot titulado “Un mexicano no se raja y dice con salsa”, si bien comenzaré por describir el nivel denotativo. En este spot se muestra una de las características de la mexicanidad, ya que el mexicano es un hombre aguerrido que no se deja vencer con facilidad y que se muestra valiente ante cualquier adversidad, un mexicano cuyas características son frescura, autenticidad, ingenio y humor, al igual que es un ser sociable, el que le gusta convivir con seres queridos, y que todo mexicano “cuando flaquea, cuando está a punto de rendirse,

surge dentro de él algo que lo motiva, que lo impulsa a ir adelante, que desata su espíritu mexicano y hace que vaya más allá de sus límites; ese algo que lo impulsa y no lo deja rajarse, es el mexicano que llevamos dentro". Este spot representa elementos de los mexicanos mediante las tradiciones, costumbres, la autenticidad y el sentido del humor teniendo como resultado la "mexicanidad".

El personaje principal es un joven protagonista del spot "Un mexicano nunca se raja y dice con salsa", es un hombre "agradable", "amigable", "indeciso", pero a la vez "valiente", y "decidido", éste representa al joven que sale a convivir con sus amigos a pasar una tarde agradable disfrutando de una cerveza. Cuando se muestra valiente y le pone más salsa a su taco representa al mexicano que le gusta el picante y a todo le echa salsa aunque le pique se muestra valiente ante sus amigos para no demostrar que es un cobarde, aparece un elemento la salsa, está es un acompañante muy importante en la gastronomía mexicana ya que en México nos caracteriza el picante y le da un sabor diferente a la comida.

El segundo personaje que es la conciencia del personaje principal del spot es un hombre "autoritario", "imponente", "serio", "agresivo", "de mando", "decisivo", representa la fuerza y el coraje que un mexicano saca cuando hay una adversidad ese impulso de hacerlo y lograr su cometido, su vestimenta representa a un mariachi que es otro elemento importante que nos representa como mexicanos.

El lugar en donde se encuentran los personajes es un restaurante bar en donde los amigos conviven para disfrutar de una bebida y pasar un buen rato; los elementos como el plato de barro pintado a mano representa a todos los artesanos mexicanos que trabajan para elaborar todo tipo de productos, el taco, la salsa, la cuchara de madera, son elementos representativos de la cultura gastronómica y popular mexicana.

El taco es una preparación mexicana que en su forma estándar consiste en una tortilla (generalmente de maíz, harina de trigo, de nopal o de algún otro ingrediente) que contiene algún alimento dentro y cubierto de salsa. Es considerado como uno de los platillos más representativos de la comida mexicana.

La salsa es rica en especias empleada frecuentemente como condimento y en algunos casos usarla para bañar un alimento, está compuesta de chiles de

diversos tipos, cebolla, tomate o jitomate, ajo, especias, esta puede ser molida o martajada en el molcajete, es un elemento muy mexicano porque en su preparación se incluyen muchos elementos representativos como el chile, el molcajete, el picante entre otros.

Por otra parte el nivel connotativo lo encontramos en este spot porque éste hace alusión a la mexicanidad y a los elementos que la identifican ya que la mexicanidad es el conjunto de elementos o rasgos culturales, tales como nuestras costumbres, creencias, gastronomía, tradiciones que nos identifican como mexicanos. A través de estos elementos y de otros factores (clase social, raza, etnia, género, generación) construimos nuestra identidad. El mexicano tiene muy marcadas sus costumbres y tradiciones pues hace uso de ellas tales como son los dichos populares, los refranes que utiliza para hacer una analogía de la vida cotidiana, el doble sentido, el piropo, la gastronomía, el mariachi, el albur, el compañerismo, la amistad; si bien el mexicano se caracteriza porque no se sabe rajarse y se avienta al ruedo sin importarle las consecuencias y los peligros (es valiente), en este spot se presenta la convivencia del mexicano con sus amistades degustando la gastronomía mexicana en especial el taco que es muy representativo de México y la salsa que todo mexicano por lo menos alguna vez ha probado el picante.

### **Análisis del registro lingüístico**

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el anuncio nos indica cual es el slogan del mismo, así como los diálogos y las imágenes que se representan en éste, los silencios la voz en off, todos estos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

Códigos verbales:			
ESCENA	Personaje		Tiempo
1	Voz en off	Todo con medida	6"
	2	a probar lo contrario	7"
	2	piensa bien lo que haces	10"
	2	No, no, la vas a regar otra...	12"
2	3	Ráfaga sonido redoble Ráfaga sonido zumbido	14"
		disolvencia	15"
	1	¿Una gotita?	17"
		¿Cómo que una gotita?	19"
		Redoble	19"
3	1	Un mexicano come fuego	20
		¡Nunca se raja!	20-22
4		Sonido del mexicanometro	23
5	1	Órale aunque llore	26
6	voz en off	Todos llevamos un mexicano dentro	34
		Cerveza victoria la victoria de México	36

**Registro lingüístico del spot 1. Elaboración propia**

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot analizado, éste está dividido por escenas, cada uno contiene el elemento preciso en el que se presentó, esto marcado por segundos y por corte; si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar a conocer el mensaje objetivo del anuncio, y saber cómo fue tratada verbalmente la idea principal del spot que es la de “Un mexicano que no se raja y dice con salsa”, esto combinado con elementos visuales y corporales como, el lugar, los personajes, la mímica, los gestos y demás elementos que lo conforman.

### **Estudio de la Intertextualidad**

La intertextualidad es la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos estos pueden ser contemporáneos o históricos; si bien el conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso.<sup>93</sup>

La intertextualidad no es algo que dependa exclusivamente del texto o de su autor, sino también y principalmente de quien observa el texto y descubre en él una red de relaciones que lo hacen posible como materia significativa desde una determinada perspectiva, la del observador. El receptor es el verdadero creador de

<sup>93</sup> Gutiérrez, Raquel. *Intertextualidad: teoría, desarrollo, funcionamientos*. Universidad Autónoma de Puebla México. 2010

significación en todo el proceso significativo, el produce una red de asociaciones al momento de reconocer el texto.<sup>94</sup>

En este spot se hace referencia a la mexicanidad en donde muestra los diferentes elementos de ella si bien la mexicanidad es el conjunto de elementos o rasgos culturales, como costumbres, creencias, tradiciones. A través de estos elementos y de otros factores (clase social, raza, etnia, género, generación) construimos nuestra identidad. El mexicano tiene muy marcadas sus costumbres y tradiciones pues hace uso de ellas tales como son los dichos populares, los refranes que utiliza para hacer una analogía de la vida cotidiana, el doble sentido, el piropo, la gastronomía, el mariachi, el albur, el compañerismo, la amistad; otros rasgos que lo representan son los bailes típicos, el colorido de sus trajes típicos regionales, y las tradiciones como el día de muertos y las fiestas patronales, entre otras.

En este spot aparecen muchos elementos que son representativos para el mexicano así como la escena que todo mexicano ha vivido por lo menos alguna vez en la vida en donde se encuentra en compañía de amigos y por no quedar mal hace cosas que realmente no se atrevería a hacer en otras circunstancias así como el caso del tema de este anuncio en donde le tiene que poner mucha salsa para que sus amigos no vean que es un cobarde y demostrar que es valiente ya que la creencia que se tiene del mexicano es que se caracteriza por comer bastante picante en especial en los tacos que son un elemento importante de la cultura gastronómica mexicana, puesto que en cualquier parte de la Ciudad se puede adquirir uno en especial en las esquinas de los autobuses o en la entrada de algún metro y lo que le da más sabor a estos es una salsa picosa ya que sin esta no saben igual, es sin duda el componente perfecto para dar mucho más sabor.

---

<sup>94</sup> Beristaín Elena. *Alusión, referencia, intertextualidad*. UNAM. México.1996

## **Manifestación de los códigos semióticos**

Los códigos son registros ordenados por algún criterio explícito decidido por su autor o recopilador de un determinado conjunto de signos, sintáctica y semánticamente descritos (que tienen relación con algo), relativos a un determinado fenómeno social; son un conjunto de signos debidamente organizados que se usan dentro de una sociedad y que pueden cambiar con el tiempo y el contexto.

## **Códigos interpretativos**

Son los códigos de percepción es decir, los códigos visuales, auditivos y sonoros que aparecen dentro de este spot, como lo son los personajes, los efectos de sonido, la forma de hablar, el tono de voz, el comportamiento, entre otros , si bien en este spot se encuentran una serie de situaciones representadas en escenas una de ellas es una situación de estado, esto quiere decir que hay una interacción entre el joven protagonista con la salsa; otra de ellas es la situación de hacer esto explica el paso de un estado indeciso a través de las operaciones realizadas como pensar, decidir, si le echaba o no más salsa a su taco, al comer y ser valiente demostrando que no le picaba y que era un hombre macho y que se aguanta. En segundo lugar, considerado en relación a los otros actos, el acto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: el mandato, que se le da una orden de que le eche salsa a su taco y que no se raje, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al echarle salsa a su taco, y la sanción que recibe una fuerte enchilada a causa del exceso de salsa en su taco.

## **Códigos ideológicos**

La publicidad conforma un discurso ideológico que propone pautas de vida. De manera que el centro del discurso publicitario no se sitúa en el objeto anunciado, sino en los modos de vida a los que da lugar el producto publicitado. Modos de vida que todos debemos seguir, que todos debemos codiciar. Las personas, en su

mayoría ajenas a la industria publicitaria, intuyen el poder del discurso publicitario, aunque no identifican los procesos utilizados.<sup>95</sup>

Si bien la ideología es un conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas que son compatibles entre sí y están especialmente referidas a la conducta social humana, describen y postulan modos de actuar sobre la realidad colectiva como se muestra en este spot se presentan una serie de sentimientos relacionados con la amistad y la convivencia.

Autor real, Luis Gaitán, director general creativo y Chief Integration Officer,

Autor ideal, Cerveza Victoria

El spot analizado titulado “Un mexicano no se raja y dice con salsa” hace alusión a todos los mexicanos cuando pasan una tarde agradable comiendo en compañía de amigos o familiares, pero lo importante de esto es que muestra como el mexicano le encanta comer picante aunque este muy picoso mostrando una escena muy representativa para el mexicano, muchos de nosotros nos hemos sentado a comer tacos con nuestros amigos y familiares y aunque sabemos que la salsa pica mucho igual nos animamos a echarle demasiada.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos como lo son:

En la escena 1 y 2 se muestra el sentimiento de la alegría, en esta se muestra un personaje alegre que convive con sus amigos disfrutando de la convivencia; en la escena 3 aparece el sentimiento de angustia, esta aparece cuando no sabe si ponerle salsa o no a su taco; en la escena 5 y 6 aparece el sentimiento de ansiedad, el personaje se encuentra muy ansioso por que esta enchilado y no quiere que sus amigos vean que lo está; en la escena 4 aparece el miedo , el personaje siente miedo de enchilarse y quedar como cobarde ante sus amigos. En la escena 5 aparece la vergüenza, al personaje le da pena que lo vean que casi llora de lo enchilado que esta; en la escena 3 aparece el compromiso, el personaje se siente comprometido a echarle salsa a su comida a expensas de que sabe que le picara para demostrar que es valiente y que se aguanta como los machos, este spot muestra una escena que evoca la amistad el compañerismo, la

---

<sup>95</sup> García Javier, Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. , 2016. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/article/dispublicitados-los-efectos-ideologicos-la-publicidad/>

convivencia y nos invoca a querer salir con nuestros amigos a pasar un rato agradable.

### **Sintagmático y Paradigmático.**

El sintagma se compone siempre de dos o más unidades consecutivas y colocado en un sintagma un término solo tiene valor porque se opone al que le precede o al que le sigue o a ambos (...) La noción sintagma no solo se aplica a las palabras, sino también a los grupos de palabras, a las unidades complejas de toda dimensión y de toda especie (palabras compuestas, derivadas, miembros de oración, oraciones enteras) (...) La oración es el tipo de sintagma. En este spot lo sintagmático se presenta en la forma en que se da el discurso esto lo hacen de forma cómica en donde se reconocen elementos mexicanos como los tacos la salsa, la vajilla de barro pintada a mano, el compañerismo y la amistad esto se cuenta tanto de forma visual como discursiva en forma de mandato, se le invita a animarse y ser valiente y a no rajarse.

Las relaciones paradigmáticas definen el valor de un signo por lo que éste es y por lo que no es. El conjunto de posibilidades combinatorias de los signos permite relacionarlos en oposición (eje paradigmático) y contraste, relaciones sintagmáticas.<sup>96</sup> En este spot lo paradigmático se presenta en el tiempo presente, mostrando la forma de actuar de un chico ante la decisión de ponerle o no salsa a su taco y demostrar que es valiente y que no se raja.

### **Códigos sociales**

Son el comportamiento de las personas, su lenguaje verbal y corporal, la forma de vestir, sus valores, juicios y protocolos que se presentan en el spot; a continuación comenzaré mencionando los valores, para posteriormente hablar sobre los demás antes mencionados.

---

<sup>96</sup> Borbolla Manuel. Apuntes de semiótica y/o semiología, visto el 15 de mayo del 2015. Recuperado de: <https://manuelborbolla.wordpress.com/tag/semiotica-de-la-imagen/>

## **Valores**

Los valores son guías de comportamientos que regulan la conducta de un individuo, estos son la justicia, la libertad, la responsabilidad, la integridad, el respeto, la lealtad, la honestidad, la equidad, la amistad, el amor, entre otros. Los valores éticos se adquieren durante el desarrollo individual de cada ser humano con experiencia en el entorno familiar, social, escolar e inclusive medios de comunicación.

En la campaña publicitaria aparecen una serie de valores éticos que nos representan a los mexicanos estos son la amistad, en todo momento se representa, ya que aparece en este anuncio un grupo de amigos que se encuentran disfrutando de una comida y una buena charla, si bien en todo el spot se encuentran los valores que representan a un mexicano, la valentía el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando el personaje le hecha mucha salsa y se aguanta para que nadie se dé cuenta de que se enchilo, este valor se encuentra en la escena cuatro, el compañerismo, este se encuentra cuando tratan de advertirle que no le eche mucha salsa, esto se representa en la escena número 3. Estos valores se asocian a la cerveza ya que la gente se reúne con su familia y amigos a pasar un rato agradable con ellos.

## **Juicios**

El juicio es una opinión, un dictamen o un parecer. Es un pensamiento en el que se afirma o se niega algo de algo. Según Aristóteles, el juicio es el "pensamiento compuesto de más de una idea, pero dotado, a la vez, de una unidad especial que se logra por medio de la cópula" es decir la unión de dos términos de la oración o dos oraciones.

## **Implícitos**

El personaje se encuentra ansioso y mira su taco con la cuchara llena de salsa en la mano no sabe si echarle más o no.

## **Explícitos**

El personaje decide echarle mucha salsa a su comida y se enchila

Demuestra que es valiente

Se aguanta las ganas de llorar.

**El código de la comodidad:** este código tiene que ver con la forma en cómo se encuentran vestidos los personajes así como la moda, y los lujos que en el anuncio se encuentren como autos, casas, y pertenencias que poseen los personajes, si bien hablaré solo de la vestimenta ya que en este spot no aparecen otros elementos, la vestimenta es casual todos los personajes se encuentran vestidos de manera sencilla con playeras, camisas, jeans, excepto el personaje dos que es la conciencia del personaje uno imagen de toda la campaña, el lleva una combinación entre formal y regional, en lo formal usa en la parte de arriba un esmoquin y la parte regional un pantalón de mariachi.

**El código del comportamiento:** en el intervienen los protocolos, los rituales y saludos, todo aquello que se hace día con día como llegar y saludar a alguien, despedirse, dar las gracias, pedir las cosas por favor, entre otros, en este spot se encuentra el ritual de la preparación del taco, la difícil decisión de echarle más salsa y la culminación de que se lleva una enchilada por ser valiente y no querer quedar mal ante sus amigos, este personaje se encuentra nervioso porque él sabe que le picará pero aun así se muestra valiente al tomar la decisión de echarle salsa y entra en conflicto entre llorar de lo enchilado o mostrarse valiente y victorioso y hacer como si no le picará.

A continuación realizaré el análisis del segundo spot de la campaña “Todos llevamos un mexicano dentro” de la cerveza “Victoria”, este spot se titula “Rata de dos patas”. Seguiré con esta estructura y línea para los siguientes spots

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
Intro	Voz en of	Todo con medida	0"	11"
1	2	Animal rastrero, historia de la vida...	11"	13"
1	3	Si viene por ti	14"	15"
1	2	Rata de dos patas...	15"	17"
1	1	Va querer que cante	17"	18"
	2	Te estoy hablando a ti	18"	19"
2	4	¡No te rajes un mexicano siempre se anima a cantar sus canciones	26"	28"
2	5 caballo	¡Vas, cántale!	29"	30"
3	Ambientación	Risas y aplausos	30"	32"
4	1	Rata de dos patas....	33"	35"
4	Voz en off	"Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, la victoria de México	36"	39"

**Cuadro 1 Códigos verbales del spot "Rata de dos patas". Elaboración propia**

### **Tabla de segmentación de los spots**

FICHA TÉCNICA	
<b>TITULO:</b>	"Rata de dos patas"
<b>FECHA DE TRANSMISION:</b>	
<b>CANAL DE TRANSMISION:</b>	YOUTUBE, TELEVISA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
<b>HORARIO:</b>	19 – 23 horas
<b>DURACION:</b>	40"
<b>Tomado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MDoPf38u4Zs">https://www.youtube.com/watch?v=MDoPf38u4Zs</a></b>	

**Ficha técnica del spot "Rata de dos patas". Elaboración propia**

Personajes 1	
<b>Descripción</b>	Es un chico joven de clase media, tímido, un tanto inseguro, es un chico que se encuentra en convivencia en un bar con una chica posiblemente una cita amorosa
<b>Vestuario</b>	Viste de manera casual con una camisa de vestir en tono rosa y una chamarra de piel en color café y pantalón negro
<b>Gestos</b>	Agacha la cabeza y encorva su cuerpo, mira con ansiedad y nervioso, y mueve la cabeza para decir que no, gira su cuerpo a 180 grados, canta con sentimiento.
<b>Mímica</b>	Canta con sentimiento, cierra los ojos y mueve mucho la manos
<b>Comportamiento</b>	Ansioso, nervioso, agachado con una actitud miedosa, pero al final erguido y con una actitud positiva.
<b>Tonalidad de voz</b>	Nerviosa
<b>Actitud</b>	Nervioso, indeciso, tímido, pero al final decidido y valiente
Personaje 2	
<b>Descripción</b>	Es un hombre disfrazado de mujer que canta en el bar para ganarse la vida
<b>Vestuario</b>	Usa un vestido rojo a tres cuartos, entallado con un peinado alto de media cola su maquillaje es un tanto fuerte y trae asesorios como callares y pulseras en tono plateado
<b>Gestos</b>	Canta mirando al chico, lo señala,
<b>Mímica</b>	Canta con coraje y determinación su postura es fuerte y decidida
<b>Comportamiento</b>	Decidido, alegre, animoso, artístico
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte y decidida
<b>Actitud</b>	Positiva

**Cuadro 2 y 3 descripción de personajes. Elaboración propia**

<b>Personaje 3</b>	
<b>Descripción</b>	Una chica joven y guapa que se encuentra acompañando a un chico que posiblemente sea su novio
<b>Vestuario</b>	Un palazo de short con estampado de pequeñas flores en color verde militar con cabello suelto en tono rubio
<b>Gestos</b>	Voltea a ver al chico con el que se encuentra sentada, se encuentra sentada aplaudiéndole y sonriéndole
<b>Mímica</b>	Le comenta que lo elegirán para cantar, sonríe y le aplaude
<b>Comportamiento</b>	Amigable y solidaria
<b>Tonalidad de voz</b>	Segura
<b>Actitud</b>	Divertida

**Cuadro 4 descripciones de personajes. Elaboración propia**

<b>Personaje 4</b>	
<b>Descripción</b>	Un hombre joven a caballo disfrazado de jinete que entra montado en el caballo y anima al chico a cantar
<b>Vestuario</b>	El personaje sale con un sombrero de charro colgado en la espalda y en el cuello un jorongo tejido en color beige con saco rojo y pantalón negro con un antifaz rojo le cubre la parte superior del rostro
<b>Gestos</b>	Entra decidido y con determinación montando su caballo erguido sonríe y anima al chico a cantar
<b>Mímica</b>	Entra cabalgando mostrando los dientes haciendo alusión a que va muy rápido se detiene y mantiene una postura recta y firme y sonríe y se va rápido
<b>Comportamiento</b>	Decidido, fuerte y con determinación
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte
<b>Actitud</b>	Positiva

**Cuadro 5 descripciones de personajes. Elaboración propia**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la vestimenta y comportamientos con el propósito de utilizarlos como guía para realizar mi análisis tanto discursivo como semiótico de los seis spots seleccionados.

### **Análisis del discurso visual del segundo spot llamado “Rata de dos patas”**

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres jóvenes de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico medio, son personas que posiblemente se encuentren laborando, esto lo notamos por su vestimenta que utilizan se muestran arreglados, vestidos de forma casual, y el lugar en donde se encuentran es un espacio en donde se puede disfrutar de un show en vivo que en este caso es el imitador de la cantante “Paquita la del barrio”

2. **Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza Victoria, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo oyendo al imitador de “Paquita la del barrio”, al final lo muestran en un vaso con espuma y muy sudado, posteriormente muestran una botella de vidrio de tamaño de medio litro junto con el vaso lleno de cerveza.
3. **Personajes:** los personajes son jóvenes, en primera instancia se encuentran dos personas un hombre y una mujer en un bar sentados escuchando al imitador; el personaje principal es un hombre (personaje 1) y se encuentra acompañado de una chica, el segundo personaje es el imitador de Paquita la del barrio (personaje 2), el tercero es la chica acompañante del chico (personaje 3) y el cuarto es el protagonista e imagen de toda la campaña de la cerveza “Victoria” “Todos llevamos un mexicano dentro” (personaje 4).
4. **Roles:** PERSONAJE 1: Es un chico que se muestra “ansioso”, “nervioso”, con una actitud miedosa, pero al final del spot se presenta “valiente” y con una actitud positiva. PERSONAJE 2: Es un hombre imitador que trabaja en el bar en donde se encuentran los personajes este es “decidido”, “alegre”, “cómic” y “divertido” PERSONAJE 3: Es una chica “joven” y “guapa” que se encuentra disfrutando de la compañía de su amigo o pareja ella es “amigable” y “solidaria” con él al animarlo y apoyarlo PERSONAJE 4: Es un hombre “fuerte”, “decidido”, y con determinación que impulsa al chico a cantar animándolo y logrando que tenga una actitud “fuerte” y “positiva”.
5. **Modelo de acción:** la acción nos lleva a identificar en primer lugar dos situaciones fundamentales de la narración: una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con la chica y el imitador de “Paquita la del barrio” que canta una canción en contra de los hombres; una situación de hacer esto explica el paso de un estado indeciso a través de las operaciones realizadas como pensar, decidir, si cantaba o no ante la gente, al cantar y mostrarse valiente demostrando que no le importaba si cantaba bien o no y que no se rajaba. En segundo lugar, considerado en

relación a los otros actos, el acto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: el ánimo, que se le da para que cantara por que los mexicanos cantan sus canciones, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al cantar en el bar, y la recompensa que este recibe de aplausos y ovaciones.

6. **Elementos de la emotividad dentro del spot:** en la escena 1 se muestra el sentimiento de la alegría, en esta se ve un personaje alegre que se encuentra cantando en un bar divirtiendo a los comensales, En la escena 2 aparece el sentimiento de angustia, esta aparece cuando el imitador de la cantante “Paquita la del barrio” se acerca al chico que se encuentra sentado en una de las mesas del bar con una chica y le da el micrófono para que este se anime a cantar. En la escena 3 aparece el sentimiento de ansiedad, el personaje se encuentra muy ansioso por que no quiere cantar. En la escena 4 aparece el entusiasmo, entra un hombre montando a caballo que anima al chico a cantar, en la misma escena aparece el compromiso, el personaje se siente comprometido a cantar frente a todos los comensales En la escena 5 aparece la alegría, al personaje se le ve alegre al ver que la gente le aplaude y lo ovaciona.
7. **Giros lingüísticos:** en este spot en la escena 1 aparece una estrofa de una canción de la cantante “Paquita la del barrio” que la interpreta un imitador de ella “animal rastrero escoria de la vida”, después en la misma escena “rata de dos patas”, “te estoy hablando a ti”, en la escena 2 “No te rajes un mexicano se anima a cantar sus canciones” , “vas , cántale”, y por último en la escena 4 “rata de dos patas”, estas frases tienen una función emotiva por que critican, impulsan y están cargadas de sentimiento, además que representan a la música mexicana con una de las representantes más famosas que es “Paquita la del barrio” la cual en sus canciones interviene el sentido del humor que caracteriza a los mexicanos, este es un humor poco peculiar que no ofende pero divierte.

8. **Sujetos del decir:** En la escena 1 aparece una voz en off que dice “todo con medida”<sup>97</sup>, y comienza a cantar “animal rastrero, historia de la vida. En la escena 1 aparece “rata de dos patas” al final de la escena “te estoy hablando a ti”. En la escena 2 ¡No te rajés, un mexicano siempre se anima a cantar sus canciones! En la escena 2 ¡Vas, cántale! En la escena 3 se oyen aplausos y ovaciones, en la escena 4 “Rata de dos patas” y por último aparece la voz institucional dice el slogan de la campaña, “Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, la victoria de México.” Esta frase hace una analogía entre el nombre de la marca y la palabra victoria haciéndola suya y parte de México.
9. **Referencias a objetos:** El producto que se promociona es la cerveza de medio litro de la marca Victoria cuya presentación es en botella de vidrio.
10. **Apelación expresa al consumo:** Al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran espumosa, fría, burbujeante en un vaso frío logrando que se le antoje al consumidor y así la compren.

## **Análisis semiótico**

### **Relación significativa en la botella**

El significante es la cerveza en presentación de medio litro que durante todo el spot la muestran en diferentes formas, una de ellas es servida en un vaso lleno, esté se encuentra frío en donde le escurren pequeñas gotas de agua y su contenido es la cerveza con espuma hasta el tope; otra de las formas en que es presentada es en una botella de vidrio de medio litro que se encuentra sobre la mesa de los personajes y por último al final solo la presentan de lado lateral no la muestran completa.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca al consumirla, estas características son que

---

<sup>97</sup> Esta frase está puesta porque existen leyes de salud en la publicidad las cuales son La Ley General de la Comunicación Audiovisual LGCA y la Ley General de Publicidad LGP, la LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. Estas leyes prohíben la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo. Es por ello que tienen que poner señalamientos que hagan que se moderen en el consumo y que se les haga entender que el consumo en exceso es nocivo para la salud.

es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

### **Niveles denotativos y connotativos de los signos**

El nivel denotativo del spot llamado “Rata de dos patas”, se muestra una de las características de la mexicanidad, puesto que se representan elementos de los mexicanos mediante las tradiciones, costumbres, la autenticidad y el sentido de humor esto se da al presentar a una de las mejores intérpretes de la música mexicana que es “Paquita la del barrio” representando uno de los trabajos más divertidos que es ser imitador, ya que en muchos lugares de la Ciudad de México como bares entretienen a la gente hasta hacerlos reír logrando que su noche sea más divertida y placentera.

El personaje principal es un joven protagonista del spot “Rata de dos patas”, esté es un hombre amigable e indeciso, pero después agarra valor y se convierte en un hombre decidido, este personaje representa al joven que sale a convivir con sus amigos a pasar una tarde agradable disfrutando de una cerveza. Al principio se torna “indeciso” y “miedoso” es porque el imitador que hace referencia a “Paquita la del barrio” le pide que cante enfrente de todos y más tarde se anima a cantar y se muestra “valiente”.

El segundo personaje es el imitador que se “gana la vida” divirtiéndose y entreteniendo a las personas que van a pasar una buena tarde. Este personaje personifica a “Paquita la del barrio”, ella es una cantante de género ranchero cuyas canciones se puede decir que van en contra de los hombres, ella es una representante de la cultura popular mexicana y de la música ranchera que representa al mexicano. Este personaje se encuentra con un vestido entallado rojo tal como lo usa la verdadera cantante, es robusto como ella y también tiene rasgos gruesos, se reconoce por las canciones que canta, la vestimenta y la forma de interpretar muy parecida a la cantante original.

El tercer personaje es el protagonista de la campaña “Todos llevamos un mexicano dentro”, es un hombre que se encuentra montado a caballo y que

representa al hombre mexicano “valiente” y “entusiasta” además de su vestimenta de jinete. Este personaje utiliza un sombrero mexicano que es una pieza muy utilizada en México que con la imagen del charro mexicano dejaron de ser un accesorio para convertirse en un icono del folklor mexicano al igual que el jorongo utilizado por los mexicanos que además es hecho y tejido a mano es una prenda de vestir masculina que porta el hombre de campo para cubrirse de la lluvia y el frío, es un atuendo que se considera mexicano.

El caballo negro llamados popularmente “pura sangre”, que aparece en el spot y que habla mostrándose fantasioso es un símbolo mexicano que ha sido inspiración de canciones y corridos como la canción de Antonio Aguilar “Caballo prieto azabache” el caballo sin duda ha sido muy representativo para la cultura mexicana ya que lo han hecho protagonista y participe de diversas películas en especial las películas del cine de oro en donde los personajes salían de charros montados a caballo.

El lugar en donde se encuentran los personajes es un restaurante bar en donde las familias y amigos conviven para disfrutar de una bebida y pasar un buen rato y disfrutar de un buen espectáculo.

El color rojo que predomina en todas las escenas del spot este color representa confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, éxito, triunfo, fuerza, alcanzar metas. Las personas muy atrevidas lo llevan y utilizan ya que el rojo simboliza el poder, la acción, un color al que se le asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión<sup>98</sup>.

El nivel connotativo en el spot muestra la convivencia de un joven mexicano que se encuentra en un bar disfrutando de la actuación de un imitador de Paquita la del barrio en compañía de una chica la cual se le ve que está disfrutando la velada y el espectáculo, se le invita a cantar y este se niega por pena pero después el personaje se anima a cantar ante todos los comensales y recibe aplausos y ovaciones y por supuesto la presentación de la cerveza mexicana Victoria que se encuentra en la mesa.

---

<sup>98</sup> Euroresidentes, el significado del color rojo, visto el 23 de abril del 2018. Recuperado de: <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-rojo.htm>

## Análisis del registro lingüístico

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el spot nos indica cual es el slogan del anuncio, así como los diálogos y las imágenes que se representan en el spot, los silencios la voz en off, todos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
<b>Intro</b>	Voz en off	Todo con medida	0"	11"
<b>1</b>	2	Animal rastrero, historia de la vida...	11"	13"
<b>1</b>	3	Si viene por ti	14"	15"
<b>1</b>	2	Rata de dos patas...	15"	17"
<b>1</b>	1	Va querer que cante	17"	18"
<b>2</b>	2	Te estoy hablando a ti	18"	19"
<b>2</b>	4	¡No te rajes un mexicano siempre se anima a cantar sus canciones	26"	28"
<b>2</b>	5 caballo	¡Vas, cántale!	29"	30"
<b>3</b>	Ambientación	Risas y aplausos	30"	32"
<b>4</b>	1	Rata de dos patas....	33"	35"
<b>4</b>	Voz en off	"Todos llevamos un mexicano dentro", cerveza Victoria, ¡la victoria de México!	36"	39"

### Registro lingüístico. Elaboración propia

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot seleccionado, está dividido por escenas y cada elemento se presenta marcado por segundos, si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar el mensaje objetivo de este spot al igual que saber cómo fue tratada verbalmente la idea principal del spot esto combinado con elementos visuales y corporales como, el lugar, los personajes, la mímica, los gestos, y demás elementos que lo conforman.

## Estudio de la intertextualidad

En este spot aparecen muchos elementos que son representativos para el mexicano como el imitador de artistas, oficio que es muy popular en la cultura mexicana, en el anuncio aparece un imitador de "Paquita la del barrio" que se

encuentra cantando una canción que ha causado muchas sensaciones en los mexicanos tanto cómicas como de enojo ya que habla y va en contra del hombre ofendiéndolo hasta cierto punto pero esto de manera muy cómica por ello se ha vuelto muy popular y muy dedicada en México, si bien esta canción se llama “Rata de dos patas” la cual hace una especie de queja al género masculino por ser mala persona con el género femenino, también en el spot aparece el karaoke un elemento típico de los bares en donde la gente se toma una cerveza para agarrar valor y poder cantar ante el público, también se encuentra la típica pareja que sale a pasar el rato y disfrutar de una bonita y divertida velada, si bien todos estos elementos son parte de la vida cotidiana de un mexicano y la forma de vida de un imitador que entretiene y hace reír a la gente logrando que pasen un rato agradable.

## **Manifestación de los códigos semióticos**

### **Códigos interpretativos**

Los códigos interpretativos se encuentran en varias situaciones que conforman el anuncio, una de ellas es la situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con la chica y el imitador de Paquita la del barrio que canta una canción en contra de los hombres; una situación de hacer esto explica el paso de un estado indeciso a través de las operaciones realizadas como pensar, decidir, si cantaba o no ante la gente, al cantar ser valiente demostrando que no le importaba si cantaba bien o no y que no se raja. En segundo lugar, considerado en relación a los otros actos, el acto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: estos son el ánimo, que se le da para que cantara por que los mexicanos cantan sus canciones, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al cantar en el bar, y la sanción que recibe aplausos y ovaciones por cantar.

## **Códigos ideológicos**

Autor real, Luis Gaitán, director general creativo y Chief Integration Officer,  
Autor ideal, Cerveza Victoria

El spot analizado llamado "Rata de dos patas" hace alusión a todos los mexicanos cuando pasan una tarde agradable conviviendo en un bar tomando una cerveza, pero lo importante de esto es que muestra como el mexicano le gusta escuchar música en especial la mexicana al igual que disfrutar de un espectáculo de imitación de artistas y cantar en el karaoke.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos como los siguientes:

En la escena 1 se muestra el sentimiento de la alegría, se muestra un personaje alegre que se encuentra cantando en un bar divirtiendo a los comensales, En la escena 2 aparece el sentimiento de angustia, esta aparece cuando el imitador de Paquita la del barrio se acerca al chico que se encuentra conviviendo con una chica para que este se anime a cantar. En la escena 3 aparece el sentimiento de ansiedad, el personaje se encuentra muy ansioso por que no quiere cantar. En la escena 4 aparece el entusiasmo, entra un hombre montando a caballo que anima al chico a cantar. También en la escena cuatro aparece el compromiso, el personaje se siente comprometido a cantar frente a todos los comensales. Y por último en la escena 5 aparece la alegría, al personaje se le ve alegre al ver que la gente le aplaude y lo ovaciona.

## **Sintagmático y Paradigmático**

El sintagma en este spot aparece en la secuencia del discurso primero aparece un hombre imitando a Paquita la del barrio, para después comenzar a dar la idea principal del spot de mostrar la valentía del mexicano demostrando que no se raja esto haciendo que cante ante mucha gente un hombre penoso y conseguir con ayuda de su conciencia que lo anima a conseguirlo.

El paradigma aparece en la forma de tratar el discurso aparece una serie de elementos tanto visuales como no visuales, estos como el imitador de la cantante

“Paquita la del barrio” que representa la música vernácula y la cultura mexicana al igual que la comicidad.

### **Códigos sociales**

Son el comportamiento de las personas, su lenguaje verbal y corporal, la forma de vestir, sus valores, sus juicios y protocolos que se presentan en el spot; comenzaré mencionando los valores, para posteriormente hablar sobre los demás antes mencionados.

### **Valores**

En la campaña publicitaria aparece una serie de valores éticos que nos representan como mexicanos estos son el amor en todo momento se representa, ya que aparece en este anuncio una pareja que se encuentran disfrutando de una presentación de un imitador y una buena charla, en todo el spot se encuentran los valores que representan a un mexicano, estos son la valentía, el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando el personaje canta enfrente de todos los comensales y se aguanta la pena, el respeto aparece en la forma en que respeta y aplaude el oficio del personaje que cata ya que es un hombre vestido de mujer. Estos valores se asocian a la cerveza ya que la gente se reúne con su familia y amigos a tomarse una cerveza y a pasar un rato agradable con ellos.

### **Juicios**

#### **Implícitos**

El personaje se raja y no quiere cantar en público

#### **Explícitos**

El personaje se anima a cantar en público

Se aguanta la pena.

Demuestra que es valiente

**El código de comodidad:** en este spot la vestimenta es casual, todos los personajes se encuentran vestidos de manera sencilla el personaje uno que es el chico que no quiere cantar esta vestido de manera casual con una camisa rosa y una chamarra de piel café y pantalón negro, el personaje 2 se encuentra disfrazado de Paquita la del barrio, viste un vestido entallado en color rojo, el personaje 3, la chica usa un palazo de short floreado, el personaje 4 esta vestido con un saco rojo un jorongo en el cuello y colgando en la espalda un sombrero de charro, con un pantalón negro y en la cara usa un antifaz.

**El código del comportamiento:** en este spot se muestra a un chico tímido e inseguro que se ve en la penosa situación de ser elegido por el imitador de Paquita la del barrio que se encuentra dando su show en el bar, este le da el micrófono para que pase a cantar ante todo el bar, pero este al principio dice que no pero lo animan y le piden que cante, finalmente este personaje se aguanta la pena y demuestra que no se raja y que sabe cantar.

Por ultimo para finalizar esta campaña de la cerveza Victoria llamada “Todos llevamos un mexicano dentro”, analizaré el último spot seleccionado titulado “Mi banda el sinaloense”

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
Intro	Voz en off	Todo con medida	0"	11"
1	Música de fondo Canción de la banda sinaloense	Entre más te miro, yo más me convenzo que estando a tu lado me siento contento, eres brisa fresca que baña mi cuerpo, eres un regalo bajado del cielo....	11"	13"
2	1	¿Quieres bailar?	14"	15"
2	2	No	15"	16"
3	caballo	Probando , probando, ahí te va		
4	3	Busca la manera de bailar con ella, un mexicano nunca se raja	16"	17"
5	1	Entre más te miro yo más me convenzo que estando a tu lado ...	17"	18"
6	Voz en off	Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, victoria de México	36"	39"
6	Voz en off	Hermosa experiencia tenerte a mi lado...		

**Cuadro 1 Elementos verbales del spot “Mi banda el sinaloense” Elaboración propia**

## Tabla de segmentación de los spots

FICHA TÉCNICA	
TÍTULO:	“Mi banda el sinaloense”
FECHA DE TRANSMISION:	30 de julio del 2016
CANAL DE TRANSMISION:	YOUTUBE, TELEVISIA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
HORARIO:	19 – 23 horas
DURACION:	30”
Tomado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1YSatfOEGGw">https://www.youtube.com/watch?v=1YSatfOEGGw</a>	

**Ficha técnica del spot. Elaboración propia**

Personajes 1	
Descripción	Un chico joven que se encuentra en un rodeo en donde hay música en vivo, en donde bailan y se suben al toro mecánico, y con música en vivo.
Vestuario	Usa una camisa de vestir en color azul, pantalón vaquero.
Gestos	Decidido se dirige hacia una mesa en donde se encuentran tres chicas y se dirige a una para invitarla a bailar al decirle que no se va desilusionado a la mesa en donde se encuentran sus amigos, después se anima le canta decidido y termina bailando con ella.
Mímica	Va decidido con actitud positiva, invita a la chica a bailar, se desilusiona y regresa animado y con todo.
Comportamiento	Decidido, con actitud positiva, cabis bajo pero al final con determinación
Tonalidad de voz	Fuerte
Actitud	Positiva
Personaje 2	
Descripción	Una chica guapa y delgada que se encuentra disfrutando de la banda que se encuentra cantando en vivo, y conviviendo con sus amigas en el rodeo
Vestuario	Vestido azul de mezclilla con un cinturón café
Gestos	Ella se encuentra alegre platicando con sus amigas pero rechaza la invitación del chico , pero al final baila con el
Mímica	Platica alegre, convive con sus amigas, sonríe y baila
Comportamiento	Alegre, entusiasta, positiva , con gusto por la música banda y el baile
Tonalidad de voz	
Actitud	Positiva y alegre

**Cuadro 2 y 3 descripción de los personajes. Elaboración propia**

Personaje 3	
Descripción	Un hombre joven a caballo disfrazado de jinete que entra montado en el caballo interrumpe la canción, le quita el micrófono y ánimo al chico a que busque la manera de bailar con ella diciéndole que un mexicano nunca se raja.
Vestuario	El personaje sale con un sombrero de charro colgado en la espalda y en el cuello un jorongo tejido en color beige con saco rojo y pantalón negro con un antifaz rojo le cubre la parte superior del rostro
Gestos	Entra decidido y con determinación montando su caballo erguido sonrío, interrumpe la canción y anima al chico protagonista que vea la manera de que baile con él.
Mímica	Entra cabalgando mostrando los dientes haciendo alusión a que va muy rápido se detiene y mantiene una postura recta y firme y sonrío y se va rápido
Comportamiento	Decidido, fuerte y con determinación
Tonalidad de voz	Fuerte
Actitud	Positiva

**Cuadro 4 descripciones de los personajes. Elaboración propia**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la

vestimenta y comportamientos para posteriormente usarlos como guía para realizar mi análisis tanto discursivo como semiótico.

### **Análisis del discurso visual del tercer spot titulado “Mi banda el sinaloense”**

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres jóvenes de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico medio, son personas que posiblemente se encuentren laborando, o terminando una licenciatura esto lo notamos por su vestimenta que utilizan se muestran arreglados para la ocasión, vestidos de forma casual y norteña, y el lugar en donde se encuentran es un espacio en donde se puede disfrutar de música en vivo y bailar un rato.
- 2. Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza Victoria, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo y bailando en un rodeo disfrutando y coreando las canciones de la “banda el sinaloense”, pero al final está la presentación de esta cerveza en un vaso sudado con espuma dando a entender que esta helada la cerveza, posteriormente muestran una botella de vidrio de medio litro junto con el vaso lleno de cerveza.
- 3. Personajes:** los personajes son jóvenes, en primera instancia se encuentran un grupo de chicos sentados en una mesa, estos se encuentran en un rodeo escuchando música en vivo; el personaje principal es un hombre (personaje 1) y se encuentra acompañado de sus amigos, el segundo personaje es una chica que se encuentra sentada con sus amigas en una mesa, y el cuarto es el protagonista de toda la campaña de la cerveza Victoria “Todos llevamos un mexicano dentro”.
- 4. Roles:** PERSONAJE 1: Es un chico que se muestra “decidido” pero desilusionado por el rechazo de la chica a la que invito a bailar, pero al final con actitud positiva y decidida a conseguir lo que quiere. PERSONAJE 2: Es una chica guapa y joven que se muestra “alegre” al encontrarse conviviendo con sus amigas. PERSONAJE 3: Es un hombre “fuerte”, “decidido”, y con determinación que impulsa al chico a cantar animándolo y logrando que tenga una actitud “fuerte” y “positiva”.

- 5. Modelo de acción:** la acción nos lleva a identificar en primer lugar dos situaciones fundamentales de la narración: una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con la chica que invita a bailar y es rechazado; una situación de hacer esto explica el paso de un estado decidido a través de las operaciones realizadas como ir hacia donde estaba ella e invitarla a bailar, decepcionarse, al ser rechazada su invitación y regresar a su mesa, para después animarse a cantarle y volverle a pedir que baile con él. En segundo lugar, considerado en relación a los otros actos, el acto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: el ánimo, que se le da para que intentara sacarla a bailar porque “los mexicanos nunca se rajan”, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al lograr que la chica baile con él y conseguirlo.
- 6. Elementos de la emotividad dentro del spot:** en la escena 1 se muestra el sentimiento de la alegría, se muestra un personaje alegre que se encuentra sentado escuchando una banda en vivo en un rodeo y después entusiasmado se dirige a una chica y la invita a bailar, pero este se desilusiona porque es rechazado, En la escena 2 aparece la desilusión, al ser rechazado y este regresa a sentarse con sus amigos que lo consuelan; En la escena 3 aparece el optimismo al entrar un hombre montado a caballo que anima al protagonista a que buscara la manera de hacer que bailara con ella, diciéndole que “un mexicano nunca se raja”; En la escena cuatro aparece la alegría al decidirse irle a cantar a su mesa para después invitarla a bailar, en la escena 5 aparece la alegría al lograr conseguir bailar con ella.
- 7. Giros lingüísticos:** en este spot en la escena 1 aparece la estrofa de la canción de la banda sinaloense “entre más te miro, yo más me convenzo que estando a tu lado me siento contento eres brisa fresca que baña mi cuerpo, eres un regalo bajado del cielo... en esta estrofa aparece una serie de analogías y metáforas amorosas que hacen alusión a lo que siente una persona enamorada hacia otra en la escena 2 aparece la interrogación en

la pregunta ¿Quieres bailar?, en la escena 3 aparece probando, probando en esta aparece la fábula porque lo dice un caballo eso hace que se convierta en fantasioso; en la escena 4 “busca la manera de bailar con ella “un mexicano nunca se raja”; en la escena 5 aparece otra estrofa de la canción antes citada “entre más te miro , yo más me convenzo que estando a tu lado ... y por último en la escena 6 aparece el slogan de la campaña en conjunto con el de la cerveza Victoria “ Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, victoria de México” estas frases tienen una función emotiva por que apelan a las emociones, en la canción que habla de los sentimientos que tiene hacia su pareja, impulsan y están cargadas de sentimiento y emociones como la alegría el optimismo la desilusión, además que representan a la música mexicana con una de las bandas mexicana que es la “Banda sinaloense” cuyas canciones impregnan sentimientos y emociones.

- 8. Sujetos del decir:** en la escena 1 aparece una voz en off que dice “todo con medida”<sup>99</sup>, en la escena 2 se escucha de fondo la Banda el sinaloense con un pedazo de estrofa de la canción “Hermosa experiencia” “Entre más te miro, yo más me convenzo que estando a tu lado me siento contento, eres brisa fresca que baña mi cuerpo, eres un regalo bajado del cielo... ¿Quieres bailar? En la escena 3 probando, probando, ahí te va; en la escena 4 “Busca la manera de bailar con ella, un mexicano nunca se raja”; aparece otro pedazo de estrofa “entre más te miro yo más me convenzo que estando a tu lado...en la escena 5 aparece la voz institucional dice el slogan de la campaña, “Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza “Victoria”, la victoria de México.” Y por último el cierre “Hermosa experiencia tenerte a mi lado”.

---

<sup>99</sup> Esta frase esta puesta porque existen leyes de salud en la publicidad las cuales son La Ley General de la Comunicación Audiovisual LGCA y la Ley General de Publicidad LGP, la LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. Estas leyes prohíben la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo. Es por ello que tienen que poner señalamientos que hagan que se moderen en el consumo y que se les haga entender que el consumo en exceso es nocivo para la salud.

**9. Referencias a objetos:** El producto que se promociona es la cerveza de medio litro de la marca “Victoria” cuya presentación es en botella de vidrio.

**10. Apelación expresa al consumo:** Al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran espumosa, fría, burbujeante en un vaso frío logrando que se le antoje al consumidor y así la compren.

## **Análisis semiótico**

### **Relación significativa en la botella**

El significante es la cerveza presentada en un video en la plataforma de YouTube visto en una computadora en presentación de medio litro que durante todo el spot la muestran en diferentes formas, una de ellas es servida en un vaso lleno, esté se encuentra frío en donde escurren pequeñas gotas de agua a causa del sudor de esté y su contenido la cerveza con la parte superior de espuma; otra de las formas es en su presentación de botella de vidrio de medio litro puesta sobre la mesa de los personajes y por ultimo al final la presentan de lado lateral no la muestran completa.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca al consumirlas, estas son que es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos y familiares, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

### **Niveles denotativo y connotativo de los signos**

El nivel denotativo se muestra en este spot titulado “Mi banda el sinaloense”, en donde se representan elementos de los mexicanos como la representando de una de las bandas de música regional mexicana llamada “Mi banda el sinaloense”, esta se encuentra cantando en uno de los lugares más representativos para los jóvenes que les gusta la banda y la música regional mexicana, este lugar es un rodeo en donde hay música en vivo, toro mecánico, jaripeos y bailes de genero quebradita.

El personaje principal es un joven protagonista del spot “Mi banda sinaloense”, éste es un hombre “agradable”, “amigable”, “decidido”, “indeciso”, pero al final “valiente”, y “tenaz”, representa al joven que sale a convivir con sus amigos a pasar una tarde agradable disfrutando de una cerveza. Al principio se torna “optimista” y “decidido” se dirige hacia una mesa en donde se encuentran tres chicas y va directo a una en específico para invitarla a bailar pero ella le dice que no, se va desilusionado a la mesa en donde se encuentran sus amigos, después se anima le canta decidido y termina bailando con ella. Este chico representa al hombre joven que cuando le gusta una chica hace todo lo posible por llamar su atención y así poder conocerla en este caso hizo todo lo posible por bailar con ella.

El segundo personaje es una chica “guapa” y “delgada” que se encuentra disfrutando de la banda que está cantando en vivo, y conviviendo con sus amigas en el rodeo pasando una tarde agradable, representa a la chica joven posiblemente estudiante que sale a disfrutar de la compañía de sus amigos y le gusta divertirse bailando y tomándose una cerveza.

El tercer personaje es el protagonista de la campaña “Todos llevamos un mexicano dentro”, es un hombre que se encuentra montado a caballo y que representa al hombre mexicano valiente entusiasta, además su vestimenta de jinete y con un sombrero mexicano que es una pieza muy utilizada en México que con la imagen del charro mexicano dejaron de ser un accesorio para convertirse en un icono del folklor mexicano al igual que el jorongo utilizado por los mexicanos que además es hecho y tejido a mano es una prenda de vestir masculina que porta el hombre de campo para cubrirse de la lluvia y el frío, es un atuendo considerado mexicano.

El caballo negro, llamados popularmente “pura sangre”, es un símbolo mexicano que ha sido inspiración de canciones y corridos como la canción de Antonio Aguilar “Caballo prieto azabache” el caballo sin duda ha sido muy representativo para la cultura mexicana ya que lo han hecho protagonista y participe de diversas películas en especial las películas del cine de oro en donde los personajes salían de charros montados a caballo.

El lugar en donde se encuentran los personajes es un rodeo en donde asisten personas las cuales les gusta la música regional mexicana como la quebradita, la banda, entre otros, en este lugar hay toros mecánicos, baile y música en vivo. Los asistentes visten ropa tejana o vaquera con sombreros, botas tejanas y camisas de cuadros por lo regular o de vestir.

El color rojo que predomina en todas las escenas del spot representa confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, éxito, triunfo, fuerza, alcanzar metas. Las personas muy atrevidas lo llevan y utilizan ya que el rojo simboliza el poder, la acción, un color al que se le asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión.

El nivel connotativo se encuentra en este spot al presentar la convivencia del mexicano en un rodeo disfrutando de la actuación de “La banda el sinaloense”, bailando, conviviendo, tomando una fría cerveza, en este spot se logra ver que los asistentes a este lugar se encuentran disfrutando de la música en vivo y del baile que es representativo de la cultura popular mexicana al igual del toro mecánico que sirve para entretener a los asistentes y lograr que pasen un buen rato de diversión, al igual que la banda que en el norte de la república es muy representativa para ellos pero con el paso del tiempo se ha vuelto popular en toda la república mexicana.

### **Análisis del registro lingüístico**

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el spot nos indica cual es el slogan del anuncio, así como los diálogos y las imágenes que se representan en el spot, los silencios la voz en off, todos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
Intro	Voz en off	Todo con medida	0"	11"
1	Música de fondo Canción de la banda sinaloense	Entre más te miro, yo más me convenzo que estando a tu lado me siento contento, eres brisa fresca que baña mi cuerpo, eres un regalo bajado del cielo....	11"	13"
2	1	¿Quieres bailar?	14"	15"
2	2	No		
3	caballo	Probando , probando, ahí te va		
4	3	Busca la manera de bailar con ella, un mexicano nunca se raja	15"	17"
5	1	Entre más te miro yo más me convenzo que estando a tu lado...	17"	18"
6	Voz en off	Todos llevamos un mexicano dentro, cerveza Victoria, la victoria de México	36"	39"
6	Voz en off	Hermosa experiencia tenerte a mi lado...		

#### Elaboración propia

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot seleccionado, éste está dividido por escenas marcado por segundos, si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar el mensaje objetivo del spot y saber cómo fue tratando verbalmente la idea principal del spot que es la de mostrar el folklor mexicano por medio de una banda popular en el norte de la Ciudad de México.

#### Estudio de la intertextualidad

En este spot aparecen muchos elementos que son representativos para el mexicano como el rodeo que es un lugar en donde la gente se reúne para disfrutar de la música regional mexicana ya que es ahí y en los jaripeos en donde se puede escuchar e ir a bailar música en vivo, también aparece la banda que es representativa de la música mexicana en la cual se puede bailar cantar y por qué no dedicara al amor o al desamor, el toro mecánico<sup>100</sup> que representa la tauromaquia en el cual se puede vivir la experiencia como si estuvieran subidos en

<sup>100</sup>Es una máquina con forma de toro de tamaño normal, controlada por un mecanismo electrónico. Cuando el mecanismo es activado, el toro mecánico puede simular el movimiento real de un toro, de arriba a abajo, rápido y lento; se agita mientras se mueve y gira. Todos estos movimientos harán que la persona que lo esté montando en ese momento sea derribada.

un toro de verdad ya que el tamaño y la intensidad del movimiento se asemejan a uno de verdad.

## **Manifestación de los códigos semióticos**

### **Códigos interpretativos**

La acción del spot nos lleva a identificar en primer lugar dos situaciones fundamentales de la narración: una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con la chica que la invita a bailar; una situación de rechazo al rechazar la chica la invitación a bailar; una situación de hacer esto explica el paso de un estado decidido a través de las operaciones realizadas como ir a la mesa, cantarle para convencerla, invitarla a bailar y terminar bailando con ella. En segundo lugar, considerado en relación a los otros actos, el acto nos lleva a identificar cuatro situaciones más complejas, que constituyen las cuatro etapas de la narración: el ánimo, que se le da para que consiguiera bailar con ella. Por qué los mexicanos nunca se rajan, el cumplimiento es la obediencia que este personaje hace al hacer que baile con él, y la sanción que recibe de alegría al bailar con ella.

### **Códigos ideológicos**

Autor real, Luis Gaitán, director general creativo y Chief Integration Officer,  
Autor ideal, Cerveza Victoria

El spot analizado llamado “Mi banda sinaloense” hace alusión a todos los mexicanos cuando pasan una tarde agradable conviviendo en un rodeo tomando una cerveza, pero lo importante de esto es que muestra como el mexicano le gusta escuchar música en especial la mexicana al igual que disfrutar de un espectáculo en vivo y bailando un rato.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos como lo son:

En la escena 1 se muestra el sentimiento de la alegría, se muestra un personaje alegre que se encuentra con sus amigos pasando un rato agradable, y

se dirige a una chica que le gusta y la invita a salir pero ella lo rechaza y aparece la desilusión. En la escena 2 aparece el sentimiento de desilusión, esta aparece cuando el chico es rechazado al decirle la chica que no le apetece bailar con él. En la escena 3 aparece el sentimiento de ansiedad, el personaje se ve que está ansioso por que de verdad quiere bailar con ella. En la escena 4 aparece el entusiasmo, entra un hombre montando a caballo que anima al chico a que vea la manera de bailar con ella diciéndole que un mexicano nunca se raja. En la escena 5 aparece la alegría, al personaje se le ve alegre al ver que se dirige a ella cantando una estrofa de la canción de la banda el sinaloense. En la escena 5 se le ve bailando con ella.

### **Sintagmático y paradigmático**

El sintagma aparece en la narración la cronología de una escena en donde se invita a bailar a una chica y no descansa hasta que lo consigue.

El paradigma aparece en este spot en la manera en que se presenta el discurso este se describe tanto de forma visual como no visual al presentar diferentes elementos de la mexicanidad como la banda, el rodeo, el toro mecánico entre otros al igual que los diálogos que complementan muy bien con el discurso visual.

### **Códigos sociales**

#### **Valores**

En la campaña publicitaria aparecen una serie de valores éticos que nos representan a los mexicanos estos son el amor y desamor en todo momento se representa, ya que aparece en este anuncio, se presenta a un chico entusiasmado por bailar con una chica y a la vez desilusionado por ser rechazado, en todo el spot se encuentran los valores que representan a un mexicano, la valentía el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando el personaje se anima a cantarle y lograr que baile con él. El respeto que aparece en la forma en que este respeta su decisión y no es insistente y se regresa a su mesa, y la tolerancia y paciencia que nunca renuncia a lo que quiere y hace lo posible por

bailar con ella. Estos valores se asocian a la cerveza ya puede ser el pretexto perfecto para que la gente se reúna con su familia y amigos a tomarse una y a pasar un rato agradable con ellos y disfrutar de sus compañía.

## **Juicios**

### **Implícitos**

El personaje decidido invita a bailar a una chica, pero éste es rechazado

### **Explícitos**

El personaje se anima a cantarle para lograr que baile con el

Demuestra que es valiente

Baila con ella.

**El código de la comodidad:** en este spot la vestimenta es casual aunque en el lugar donde se encuentran se visten con botas y sombrero, todos los personajes se encuentran vestidos de manera tejana el personaje uno que es el chico que saca a bailar a una chica él esta vestido de manera casual con una camisa y pantalón vaquero, el personaje 2 es una chica joven que trae un vestido corto azul con un cinturón café el personaje 3 se encuentra vestido con un saco rojo un jorongo en el cuello y colgando en la espalda un sombrero de charro, con un pantalón negro y en la cara usa un antifaz.

**El código del comportamiento:** en este spot se muestra a un chico decidido que se dirige a la mesa en donde se encuentran tres chicas, si bien él dirige la mirada hacia una de ellas y la invita a bailar, la chica con la cabeza le dice que no, él se regresa a su mesa desilusionado, pero después de que lo animaran a buscar la manera de bailar con ella, toma una actitud positiva y regresa a la mesa pero esta vez cantando una estrofa de la banda que está tocando y al final consigue bailar con ella.

A continuación analizaré la campaña de la cerveza “Tecate” que lleva por nombre “Por ti” cuya campaña fue creada en la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemistry. El concepto lo idearon Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci. La idea nació luego de varias juntas y de la lectura de un estudio que hizo la Cervecería Cuauhtémoc, en el que preguntaban a hombres y mujeres qué tan a gusto se sentían con ser hombres o mujeres. Las mujeres decían ser felices al ser mujeres, pero no dejaron de mencionar situaciones que les parecían preocupantes o de alto desgaste. En cambio, los hombres no tuvieron queja alguna por ser hombres. Todos se sentían felices al serlo.

Al conocer el estudio, los creativos desarrollaron su concepto: una campaña en la que los comerciales retraten siempre la celebración de los hombres por ser hombres. Habían decidido ya que fueran historias que celebraran distintas maneras de ser del mexicano. Cada anuncio es un brindis por algún tipo de mexicano: por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos... La creatividad de cada historia se mueve en 4 ejes en forma simultánea, que definen la personalidad del mexicano: ambiente y personajes que se vean mexicanos, ingenio, picardía y ocurrencias.<sup>101</sup>

A continuación comenzaré con el análisis semiótico-discursivo del primer spot de la cerveza Tecate titulado “Por los que no se rajan” continuaré con la anterior estructura para analizar los siguientes spots.

### **Tabla de segmentación de los spots**

<b>Tecate “Por ti”</b>	
<b>TITULO:</b>	“Por los que no se rajan ”
<b>FECHA DE TRANSMISION:</b>	18 de enero del 2011
<b>CANAL DE TRANSMISION:</b>	YOUTUBE, TELEVISA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
<b>HORARIO:</b>	19 – 23 horas
<b>DURACION:</b>	41 “
Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c3TKAIK6ai8">https://www.youtube.com/watch?v=c3TKAIK6ai8</a>	

**Ficha técnica. Elaboración propia**

---

<sup>101</sup> García Víctor, Campaña publicitaria de Tecate, publicado el 15 de abril del 2013. Recuperado de: <http://campanapublicitariatecate.blogspot.mx/>

Códigos verbales:				
ESCENA	Personaje		Tiempo	
1	Ambientación	Se escuchan murmullos de las pláticas de los comensales	0	3"
2	1	Jorge, Valeria, ¿no me reconoces?	2"	3"
2	2	Ahhh,	4"	11"
	1	Tu dijiste que cuando fuéramos grandes nos íbamos a casar	10"	12"
	2	Risas	12"	13"
2	1	Pues ya somos grandes	14"	16"
	2	Pero eso fue cuando éramos chicos en una kermes		
	1	Si te vas a echar para atrás no importa, yo quería estar contigo		
	2	Muchachos!!, me les caso		
3	Ambientación	Aplausos y ovaciones	16"	17"
	voz en off	Por los que no se rajan, Tecate Por ti , evita el exceso	18"	24"

**Cuadro 1 Elementos verbales del spot “Por los que no se rajan”. Elaboración propia**

**Códigos no verbales**

Personaje 1	
<b>Descripción</b>	Es una mujer de edad madura, de complexión robusta que se encuentra vestida de novia e usa un velo pero con la cara descubierta, ella entra a un bar y se queda en la puerta buscando a alguien, se dirige a un hombre y le dice que cumpla la promesa que le hizo cuando eran niños, el accede y la abraza y le dice a sus amigos que se va a casar
<b>Vestuario</b>	Esta vestida de novia, con un vestido que en la parte de arriba es de encaje y de debajo de satín usa en la cabeza un velo con un peinado recogido, y de pendientes y collar usa una perlas, su maquillaje es ligero.
<b>Gestos</b>	Abre la puerta, busca a alguien, se dirige a él , y le dice que tenían una promesa
<b>Mímica</b>	Le dice que tenían una promesa de niños que se iban a casar cuando fueran grandes.
<b>Comportamiento</b>	Decidida, alegre, animada, positiva
<b>Tonalidad de voz</b>	Positiva, entusiasta, tenaz
<b>Actitud</b>	Positiva, tenaz

**Cuadro 1 descripción de los personajes. Elaboración propia**

Personaje 2	
<b>Descripción</b>	Es un hombre de edad madura, delgado que se encuentra conviviendo con sus amigos , platicando y tomándose una cerveza
<b>Vestuario</b>	Viste una camisa de vestir en color azul, un pantalón de vestir beige con cinturón café y un reloj negro
<b>Gestos</b>	Platica y ríe con sus amigos, se sorprende al ver a la chica vestida de novia, se ríe, le pega a la mesa con las dos manos y se levanta para abrazar a la chica, se va caminando junto a ella abrazados, y comiendo cacahuates que les avientan los comensales.
<b>Mímica</b>	Se sorprende al verla, se ríe y le dice que la promesa la hizo cuando eran niños, volteo a ver a sus amigos y les dice que fue en una kermes, se levanta le pega a la mesa con ambas manos y les dice a sus amigos que se les casa, sonrío la abraza y se va caminando con ella.
<b>Comportamiento</b>	Pensativo, burlón, y decidido y determinante
<b>Tonalidad de voz</b>	Burlona, y determinante
<b>Actitud</b>	Positiva

**Cuadro 2 descripciones de los personajes. Elaboración propia**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la vestimenta y comportamientos para posteriormente usarlos como guía para realizar mi análisis tanto discursivo como semiótico de los tres spots.

## **Análisis del discurso visual del primer spot titulado “Por los que no se rajan”**

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico medio que ya tienen una vida hecha, y cuentan con una estabilidad económica.
- 2. Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza “Tecate”, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo en un bar, todo el tiempo aparece en la mesa en su presentación en lata, al final la presentan una lata acostada y hacen una animación donde primero pasan la Tecate original y después la Tecate light.
- 3. Personajes:** los personajes son hombres, en primera instancia se encuentran un grupo de hombres sentados en una mesa que se encuentran en un bar platicando y riéndose; el personaje principal es un mujer (personaje 1) vestida de novia que va en busca de un hombre para que le cumpla la promesa que le hizo de niños de casarse cuando fueran grandes, el segundo personaje es un hombre que se encuentra sentada con sus amigos en una mesa.
- 4. Roles:** PERSONAJE 1: es una mujer que se muestra decidida al entrar y decirle que cumpla su promesa que le hizo de niños en una kermes de casarse cuando fueran grandes, aunque hubo un momento en que se desilusiono al decirle que si no quería no importaba al final se puso feliz porque le cumpliría la promesa; PERSONAJE 2: Es un hombre que se encuentra conviviendo con sus amigos cuando le dicen que cumpliera la promesa de casarse él se pone nervioso y le dice que eso fue de niños pero al final demuestra que es un hombre de palabra y cumple la promesa y se va con ella del lugar.
- 5. Modelo de acción:** la acción nos lleva a identificar en primer lugar cuatro situaciones fundamentales de la narración: una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con el hombre al que le pide que cumpla su promesa de casarse; una situación de hacer esto explica el

paso de un estado decidido a través de las operaciones realizadas como ir hacia donde estaba él para pedirle que le cumpla la promesa, decepcionarse, al ser rechazada y decirle que eso fue cuando eran niños y regresar, animarse a casarse y cumplir la promesa.

- 6. Elementos de la emotividad dentro del spot:** En la escena 1 se encuentra la alegría que ambos sienten al volver a verse. En la escena 2 se encuentra la incertidumbre y el nerviosismo al decirle ella a él que si no la reconocía, después aparece la determinación al decirle que cuando fueran grandes se iban a casar, y aparece la burla al reírse de lo que dijo él. En la escena 3 aparece el optimismo al decirle que ya eran grandes y que le cumpliera la promesa, y la falta de palabra al decirle que eso fue cuando eran chicos y en una kermes; luego aparece la tristeza cuando ella le dice que si se va a echar para atrás que no importaba que ella solo quería estar con él; y luego la decisión al él tomar la decisión y la alegría al levantarse y decirle a sus amigos que se les casaba. En la escena 4 aparece la alegría al él abrazarla y caminar abrazados.
- 7. Giros lingüísticos:** en este spot en la escena 1 aparece una interrogante por parte del personaje 1 que dice “Jorge, Valeria, ¿no me reconoces?; ah una expresión que comúnmente se le llama dar el avión; en la misma escena ella hace una remembranza de una promesa que le hizo de casarse con ella cuando fueran grandes; aparece también la burla al reírse; en la escena 2 ella le dice “Pues ya somos grandes, el responde con una negación “Pero eso cuando éramos chicos en una kermes, Ella utiliza el chantaje para lograr su objetivo y le dice “ si te vas echar para atrás no importa, yo quería estar contigo” el cae en el chantaje emocional y los convence y le dice a sus amigos “Muchachos me les caso” en la escena tres ha y aplausos y ovaciones, estas frases que dan el discurso tienen una función emotiva por que apelan a las emociones ya que se habla de una situación amorosa en donde se involucra la promesa y chantaje, el cumplimiento de palabra, estas están cargadas de sentimiento y emociones

como la alegría el optimismo la desilusión que son parte de una situación de esta índole.

8. **Sujetos del decir:** En la escena 1 se escuchan murmullos de las pláticas de los comensales. En la escena 2 “Jorge, Valeria, ¿no me reconoces?; ah; “Tu dijiste que cuando fuéramos grandes no íbamos a casar”; risas. En la escena 3 “Pues ya somos grandes”; “Pero eso fue cuando éramos chicos en una kermes”; “Si te vas a echar para atrás no importa, yo quería estar contigo”; “¡Muchachos me les caso!”. Escena 3 aplausos. En la escena 4 voz en off “Por los que no se rajan”, Tecate, “Por ti”, evita el exceso, estas frases son el eslogan y las normas de salud que todas la campañas de publicidad en donde esté implicado el alcohol las tienen que mencionar.
9. **Referencias a objetos:** el producto que se promociona es la cerveza de medio litro de la marca Tecate cuya presentación es en lata
10. **Apelación expresa al consumo:** al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran en una lata fría y sudada

## **Análisis semiótico**

### **Relación significativa de la botella**

El significante es la cerveza presentada en un video dentro de la plataforma de YouTube vista en una computadora en presentación de lata que la muestran en las mesas del bar a lo largo del spot; otra de las formas es en su presentación es en lata puesta sobre la mesa de los personajes y por ultimo al final la presentan una lata acostada de la Tecate original y la Tecate light.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca al consumirlas, estas son que es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos y familiares, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

## **Niveles denotativo y connotativo de los signos**

El nivel denotativo se muestra al presentar en el spot una de las tantas situaciones amorosas y promesas que se hacen en una relación afectiva ya sea de amigos o de pareja.

El personaje principal es una mujer que protagoniza el spot “Por los que no se rajan”, esta es una mujer “agradable”, “amigable”, “decidida”, “valiente” y “tenaz” que sabe conseguir lo que quiere, representa a la mujer que sabe cumplir sus objetivos y se arriesga y no se rinde para conseguirlo. Al principio se torna optimista y decidida se dirige hacia una mesa en donde se encuentran un grupo de hombres conviviendo y platicando y se dirige a uno para recordarle que le había hecho una promesa de casarse cuando grandes, se desilusiona cuando él se ríe y le dice que era cuando estaban chicos dándole alusión a que fue broma que no era en serio, después ella utiliza el chantaje para apelar a sus sentimientos hasta que lo convence de aceptar casarse.

El segundo personaje es un hombre que se encuentra conviviendo con sus amigos posiblemente compañeros de trabajo, este es un hombre de edad madura que posiblemente ya tenga su vida resuelta, este personaje representa al hombre que cumple lo que promete que es un “hombre de palabra”, que es “valiente” al aceptar casarse sin conocer bien a la mujer que le pidió que cumpliera su promesa pero como es un hombre de palabra decide cumplir y casarse con ella.

El lugar en donde se encuentran los personajes es un bar que es en donde asisten personas que les gusta pasar un rato agradable en compañía de sus amigos, en donde venden cerveza y se puede pasar un rato agradable cuyos comensales son personas de clase social media que se quieren distraer de su vida cotidiana olvidándose de sus problemas.

El nivel connotativo aparece dentro del spot, se presenta la convivencia del mexicano en un bar disfrutando de la compañía de sus amigos y de una fría cerveza, en este spot se logra ver que los asistentes se encuentran conviviendo, platicando y tomando una cerveza muy a gusto, esta es una escena muy común de un viernes por la tarde en donde ya no hay clases ni trabajo por hacer, así que se van a relajar de todo el estrés de la semana.

## Análisis del registro lingüístico

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el spot nos indica cual es el slogan del anuncio, así como los diálogos y las imágenes que se representan en el spot, los silencios la voz en off, todos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

Códigos verbales:				
ESCENA	Personaje		Tiempo	
1	Ambientación	Se escuchan murmullos de las pláticas de los comensales	0	3"
2	1	Jorge, Valeria, ¿no me reconoces?	2"	3"
2	2	Ah,	3"	11"
	1	Tu dijiste que cuando fuéramos grandes nos íbamos a casar	11"	12"
	2	Risas	12"	13"
2	1	Pues ya somos grandes	14"	16"
	2	Pero eso fue cuando éramos chicos en una kermes		
	1	Si te vas a echar para atrás no importa, yo quería estar contigo Muchachos!! me les caso		
3	Ambientación	Aplausos y ovaciones	16"	17"
	voz en off	Por los que no se rajan, Tecate Por ti , evita el exceso	18"	24"

### Registro lingüístico. Elaboración propia

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot seleccionado, está dividida por escenas esto marcado por segundos, si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar el mensaje objetivo del spot y saber cómo fue tratado verbalmente la idea principal del spot que es la de "Por los que no se rajan" esto combinado con elementos visuales u corporales, como el lugar, los personajes, la mímica, los gestos y demás elementos que la componen.

## Estudio de la intertextualidad

En este spot aparecen muchos elementos que son representativos para el mexicano como el bar que es un lugar en donde la gente se reúne para disfrutar de una buena plática, en este anuncio un elemento representativo de la cultura mexicana es una novia que habla sobre su boda con el personaje 2 si bien en una boda se hace todo un ritual, el vestido tiene que ser blanco para representar la pureza de la mujer, el velo para ocultar su rostro ante los demás para después él

hombre lo descubra al estar frente el altar, las perlas para la buena suerte, los botos que son juramentos que se hacen mutuamente, el arroz que al terminar la ceremonia los invitador avientan para desearles buena suerte aunque en el spot son cacahuates que dan de botana en el bar; otro elemento del que se habla es la kermes es tradicional en las escuelas de la Ciudad de México esta es una tipo fiesta en donde se venden boletos para cambiarlos por comida o cosas, en donde hay bodas de mentira y te casas con tu mejor amigo.

## **Manifestación de los códigos semióticos**

### **Códigos interpretativos**

En este spot intervienen una serie de situaciones una de ellas es una situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con él hombre (personaje 2), ella le recuerda que le hizo una promesa de casamiento cuando niños; una situación de rechazo al burlarse de lo que le dijo y decirle que eso fue cuando eran niños; una situación de hacer esto explica el paso de un estado decidido a través de las operaciones realizadas como ir a la mesa, recordarle la promesa que le hizo, chantajearlo diciéndole que si no quiere no importa que ella solo quería estar con él, y al final lograr que él cumpliera su palabra y aceptara casarse con ella.

### **Códigos ideológicos**

Autor real, Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci.

Autor ideal, Cerveza Tecate

El spot analizado titulado “Por los que no se rajan” hace alusión a todos los mexicanos cuando pasan una tarde agradable conviviendo en un bar tomando una cerveza, pero lo importante de esto es que se muestra una de las tradiciones más longevas mexicanas la boda, en el anuncio se presentan los elementos que la caracterizan como el vestido blanco, el velo, los aretes y collar de perlas y también hablan sobre las bodas de mentira de una kermes.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos estos son los siguientes:

En la escena 1 se muestra el sentimiento de alegría, en esta se muestra un personaje alegre que se encuentra buscando a un hombre, lo ve y se dirige a su mesa recordándole que le prometió casamiento en su infancia en una kermes. En la escena 2 aparece el sentimiento de desilusión y burla el personaje 2 se ríe y le dice que eso fue cuando eran niños. En la escena 3 aparece el sentimiento de ansiedad, en el cual se ve a la mujer ansiosa por su respuesta y ella utiliza el chantaje para convencerlo ella le dice que si se quiere echar para atrás no importaba que ella quería estar con él. En la escena 4 aparece el entusiasmo y la alegría al él decirle a sus amigos que se les casaba. En la escena 5 vuelve aparece la alegría, al irse los dos abrazados

### **Códigos sociales**

Estos son el comportamiento de las personas, su lenguaje verbal y corporal, la forma de vestir, sus valores, sus juicios y protocolos que se presentan en el spot, comenzaré mencionando los valores para posteriormente hablar sobre los demás antes mencionados

### **Valores**

En la campaña publicitaria de Tecate aparecen una serie de valores éticos que nos representan a los mexicanos estos son el amor, este aparece en el anuncio, al presentar a una mujer entusiasmada por casarse, en todo el spot se encuentran los valores que representan a un mexicano, la valentía ya que el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando el personaje 1 entra a decirle que le cumpla la promesa y que se case con ella y en el personaje 2 al aceptar casarse con ella a pesar de que no la conoce bien, el cumplimiento de palabra al decirle que se casaba e iba a cumplir su promesa. Estos valores se asocian a la cerveza ya que son herramientas para presentar la reunión amistosa y así la audiencia pueda hacer lo mismo con sus amigos o con su familia a

tomarse una y a pasar un rato agradable con ellos y disfrutar de sus compañía, si bien este spot muestra tal como es la vida cotidiana de un mexicano.

### **Juicios**

El juicio es una opinión, un dictamen o un parecer. Es un pensamiento en el que se afirma o se niega algo de algo, según Aristóteles, el juicio es el “pensamiento compuesto de más de una idea, pero dotado, a la vez, de una unidad especial que se logra por medio de la cópula es decir la unión de dos términos de la oración o dos oraciones.

### **Implícitos**

El personaje decidido entra y le dice al personaje dos que le hizo una promesa de casarse cuando fueran grandes y que le cumpliera

### **Explícitos**

El personaje 2 cumple la promesa de casarse con ella y se va con ella

### **Sintagma y paradigma**

El sintagma aparece en la manera en que el relato se cuenta, esto es en orden cronológico mostrando primero elementos visuales para después empatarlos con los diálogos construyendo una historia.

El paradigma aparece en la manera en que se muestra a una novia para representar el elemento de la boda, la promesa que se le hizo en una kermes de casarse y el cumplimiento de esta, mostrando que el mexicano es valiente y que no se raja.

**El código de la comodidad:** en este spot el personaje número 1 se encuentra vestida de novia, con un vestido blanco con la parte de arriba de encaje y pedrería y de abajo liso con tela de satín, en la cabeza tiene un peinado recogido con un velo de tul, en las orejas usa unos aretes de perlas y un collar a juego. El

personaje 2 esta vestido de manera casual, trae una camisa en tono azul de manga larga un pantalón de vestir en color beige y un reloj negro.

**El código del comportamiento:** en este spot se encuentra una mujer vestida de novia que entra al bar en busca de un hombre, al verlo se presenta y le dice que si no la reconocía, este se sorprende y se burla al verla vestida así, luego ella le dice que cuando eran niños él le dijo que se iban a casar cuando fueran grandes, y le dice que ya son grandes, él le dice que eso fue hace mucho tiempo que cuando eran niños, y ella le responde en tono de chantaje que si se quiere echar para atrás no importaba que ella solo quería estar con él , él ante esa situación muestra que es un hombre de palabra se levanta golpea la mesa con ambas manos para representar su entusiasmo y le dice a sus amigos que se les casaba, la abraza y ambos salen abrazados felices y ala ir saliendo del lugar la gente les avienta cacahuates como símbolo de suerte durante el matrimonio.

A continuación presentare el análisis del segundo spot de esta campaña de la cerveza Tecate titulado “Por los que no estaban muertos andaban de parranda”

### **Tabla de segmentación de los spots**

<b>Tecate “Por ti”</b>	
<b>TITULO:</b>	“Por los que no estaban muertos andaban de parranda”
<b>FECHA DE TRANSMISION:</b>	4 de septiembre del 2011
<b>CANAL DE TRANSMISION:</b>	YOUTUBE, TELEVISA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
<b>HORARIO:</b>	19 – 23 horas
<b>DURACION:</b>	23”
<b>Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ncVdof-1-fo">https://www.youtube.com/watch?v=ncVdof-1-fo</a></b>	

**Ficha técnica del spot “Por los que no estaban muertos andaban de parranda”.**

**Elaboración propia**

<b>Códigos verbales:</b>				
<b>ESCENA</b>	<b>Personajes</b>		<b>Tiempo</b>	
<b>Intro</b>	Voz en off	Todo con medida	0"	4"
<b>1</b>	1	Carlos tu mujer quiere hablar contigo	5"	7"
<b>2</b>	1	¿Quién tiene la mula de seis?	9"	10"
<b>2</b>	2	Carlos	11"	13"
<b>2</b>	1	¿Tú la tienes?	14"	15"
<b>2</b>	2	No	16"	17"
<b>3</b>	3	A yo la tengo, juego, juego, la tienes que vigilar	18"	20"
<b>4</b>	Voz en off	"Por los que no estaban muertos, andaban de parranda" Tecate light, Por ti"	36"	39"

**Cuadro 1 códigos verbales del spot "Por los que no estaban muertos andaban de parranda"**  
Elaboración propia

#### **Códigos no verbales**

<b>Personaje 1</b>	
<b>Descripción</b>	Es una mujer madura que es médium y se encuentra en una sesión espiritista para encontrar al marido de una señora que se encuentra desaparecido, ella empieza a posesionarse y se convierte en él, sus ojos se ponen en blanco y empieza a decir unas frases.
<b>Vestuario</b>	Esta vestida toda de negro con un collar en forma de medallón en el cuello y de peinado media cola, en la mano trae unos anillos grandes de piedra negra
<b>Gestos</b>	Se encuentra sentada con una postura recta y las manos sobre la mesa, empieza a pegar a la mesa con los dedos, empieza a vibrar su cuerpo y suspira, se levanta y se le ponen sus ojos en blanco, voltea a ver a la señora de alado y a las demás y comienza a preguntarles por la mula de seis
<b>Mímica</b>	Toma posesión de la persona que está buscando y usa su cuerpo para ver en donde esta
<b>Comportamiento</b>	Segura, mística, positiva, fuerte
<b>Tonalidad de voz</b>	Positiva y un tanto mística
<b>Actitud</b>	Positiva

**Cuadro 1 descripción de los personajes. Elaboración propia**

<b>Personaje 2</b>	
<b>Descripción</b>	Una mujer joven que se encuentra buscando a su esposo y que recurre a una sesión espiritista para saber en dónde se encontraba y fue a ver a una médium para buscarlo.
<b>Vestuario</b>	Esta vestida con una playera de licra entallada de manga corta, en el cuello trae un pequeño dije y de peinado trae una cola de caballo
<b>Gestos</b>	Se encuentra sentada observando a la médium, tomada de la mano de una de las acompañantes, se encuentra nerviosa y asustada, se sorprende al ver cuando la médium entra en posesión, voltea la cara para ver a la que está al lado, se sorprende y le dice ¿Carlos?
<b>Mímica</b>	Observa, se asusta y se sorprende
<b>Comportamiento</b>	Miedosa, asombrada, nerviosa
<b>Tonalidad de voz</b>	Sorprendida, asustada
<b>Actitud</b>	Nerviosa

**Cuadro 2 descripciones de personajes. Elaboración propia**

Personaje 3	
<b>Descripción</b>	Es un hombre joven que se encuentra en un bar jugando domino con sus amigos.
<b>Vestuario</b>	Esta vestido con una camisa de manga larga en tono beige con un suéter sobrepuesto en la espalda
<b>Gestos</b>	Busca la mula de seis y pregunta quien la tiene, la encuentra en sus piezas y las pone, después alega con sus amigos
<b>Mímica</b>	Busca la pieza, la encuentra, la pone en el juego, y luego alega con sus amigos
<b>Comportamiento</b>	Divertido, competidor, alegre
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte
<b>Actitud</b>	Alegre y competitiva

**Cuadro 3 descripciones de personajes- Elaboración propia**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la vestimenta y comportamientos de los personajes para después usarlos como guía para realizar mi análisis tanto discursivo como semiótico.

### **Análisis del discurso visual**

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres jóvenes de 25 a 40 años con un nivel socioeconómico medio, que se encuentran casados y con un trabajo estable.
- 2. Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza Tecate, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo en un bar, todo el tiempo aparece en la mesa en su presentación en lata, y al final la presentan de forma acostada mostrando la Tecate light médium que es otra presentación.
- 3. Personajes:** los personajes son mujeres, en primera instancia se encuentran un grupo de mujeres sentadas en una mesa, ellas se encuentran en una sesión espiritista; el personaje principal es un mujer (personaje 1), ella es una mujer madura que es médium y se encuentra en una sesión espiritista para encontrar al marido de una señora que la contacta para buscar a su marido que se encuentra desaparecido, ella empieza a posesionarse y lo presenta en su cuerpo, sus ojos se ponen en blanco y empieza a decir unas frases que él está diciendo en el bar en donde se encuentra. El segundo personaje es una mujer joven que se

encuentra buscando a su esposo y que recurre a una sesión espiritista para saber en dónde se encontraba él, esta fue a ver a una médium para buscarlo. El tercer personaje es un hombre joven que se encuentra en un bar jugando domino con sus amigos.

4. **Roles:** PERSONAJE 1: es una mujer que es médium que se dedica a hacer sesiones espiritistas para contactar gente fallecida, esta hace una sesión para encontrar a un hombre que se encuentra desaparecido y esta lo encuentra en un bar jugando domino con sus amigos. PERSONAJE 2: es una mujer joven esposa del hombre que se encuentra en calidad de desaparecido, ella se muestra desesperada y recurre a una médium para saber en dónde está. PERSONAJE 3: es un hombre joven esposo del personaje 2 que se encuentra conviviendo y jugando domino con sus amigos en un bar, este personaje es alegre y tiene una actitud competitiva.
5. **Modelo de acción:** en este spot se presentan una serie de situaciones, una de ellas es la situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal que está en una sesión espiritista para buscar a un hombre que se encuentra desaparecido; una situación de hacer esto explica el paso desde que se encuentra sentada hasta que entra en posesión, la resolución que al posesionarse en él lo encuentra jugando domino en un bar con sus amigos descubriendo que no estaba muerto que solo andaba de parranda.
6. **Elementos de la emotividad dentro del spot:** en la escena 1 se encuentra la incertidumbre al no saber qué pasará, el miedo, ya que es algo desconocido para la esposa del hombre que se encuentra desaparecido, la seguridad, al mostrar la médium que sabe hacer bien su trabajo. En la escena dos se encuentra el miedo al ver como se está posesionando, al igual que el asombro por parte de la esposa al saber que está vivo su esposo. En la escena 3 se encuentra la alegría ya que se sabe que está vivo, y por parte de él la competitividad ya que se encuentra jugando con sus amigos.

- 7. Giros lingüísticos:** en este spot aparecen una serie de frases que van desde interrogantes como ¿Quién tiene la mula de seis?, ¿Carlos? Son preguntas que sirven para dar sentido al contenido del spot y para demostrar que estaba bien, que no estaba muerto que solo andaba de parranda con sus amigos; la frase de Carlos tu mujer quiere hablar contigo es para comenzar con la sesión espiritista y poder comunicarse con él, la frase de yo la tengo demuestra que andaba de parranda ya que se ve que está muy quitado de la pena y solo le importa ganar la partida. Esta es una función expresiva ya que en este discurso se presentan una serie de emociones desde miedo hasta despreocupación.
- 8. Sujetos del decir:** en la escena 1 la médium dice “Carlos tu mujer quiere hablar contigo”, un suspiro, En la escena 2 “¿Quién tiene la mula de seis?; ¿Carlos?, tú la tienes, no En la escena 3 “Ay yo la tengo juego, juego, En la escena 4 voz en off “Por los que no estaban muertos, andaban de parranda”, Tecate light, “Por ti”, esta última frase es el eslogan de toda la campaña que se presenta en todos los spots.
- 9. Referencias a objetos:** El producto que se promociona es la cerveza de medio litro de la marca Tecate cuya presentación es en lata.
- 10. Apelación expresa al consumo:** Al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran una lata sudada por lo fría, esto hace que se antoje consumirla.

## **Análisis semiótico**

### **Relación significativa de la botella**

El significante se encuentra en el producto que es la cerveza mostrada en su presentación de lata que la muestran en las mesas del bar a lo largo del spot; y Por último al final la presentan una lata acostada la Tecate light médium.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca al consumirla, estas características son que es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de

buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos y familiares, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

### **Niveles denotativo y connotativo de los signos**

La parte denotativa del spot titulado “Por los que no estaban muertos, andaban de parranda”, se muestra en los elementos que lo conforman a continuación describiré cada uno de ellos para demostrarlo.

El personaje principal es una mujer madura, fuerte y segura que se dedica a ayudar a la gente por medio de lo espiritual, representa a una de las profesiones inusuales ella es una médium que se dedica a ayudar a las personas por medio de sus poderes psíquicos, esta profesión se le puede llamar brujería, videntes, adivinadores, etc. Esta mujer es contactada para que busque al esposo de una mujer joven que se encuentra desaparecido creyendo así que se encontraba muerto, ella sirve de médium para localizarlo utilizando su cuerpo para contactarlo.

El segundo personaje es una mujer joven que se encuentra preocupada por su esposo ya que éste no le ha informado que se encuentra bien, por consiguiente recurre a una vidente para contactarlo y saber de él.

El tercer personaje es un hombre joven que le gusta divertirse, en este spot se muestra que le gusta ganar en el juego, este personaje aparece en un bar junto a un grupo de hombres posiblemente sus amigos los cuales se encuentran jugando domino un juego que ha prevalecido por muchos años en la cultura popular mexicana en donde desde años atrás las personas se entretenían con juegos de mesa como lo es el domino, serpientes y escaleras, damas chinas, entre otros.

El lugar en donde se encuentran los personajes es un bar en donde asisten personas que les gusta pasar un rato agradable en compañía de amigos, en este lugar asisten personas de clase social media que se quieren distraer de su vida cotidiana olvidándose de sus problemas.

El nivel connotativo aparece dentro del spot al hacer alusión a la mexicanidad, en este spot se presenta la convivencia del mexicano en un bar disfrutando de la compañía de sus amigos y de una fría cerveza, en este spot se ve uno de los oficios que son muy recurridos por las personas para buscar a alguien, saber que les depara el futuro, para encontrar una pareja, etc., en este caso sale una médium la cual ayuda a localizar a un hombre que se encuentra en calidad de desaparecido pero que resulto que solo andaba de parranda, y también se presenta uno de las costumbres más populares, esta es sentarse a jugar un domino con los amigos.

### **Análisis del registro lingüístico**

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el spot nos indica cual es el slogan del anuncio, así como los diálogos y las imágenes que se representan en el spot, los silencios la voz en off, todos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
Intro	Voz en off	Todo con medida	0"	4"
1	1	Carlos tu mujer quiere hablar contigo	5"	7"
2	1	¿Quién tiene la mula de seis?	9"	10"
2	2	Carlos	11"	13"
2	1	¿Tú la tienes?	14"	15"
2	2	No	16"	17"
3	3	A yo la tengo, juego, juego, la tienes que vigilar	18"	20"
4	Voz en off	"Por los que no estaban muertos, andaban de parranda" Tecate light, Por ti"	36"	39"

**Registro lingüístico. Elaboración propia**

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot a analizar, está dividida por escenas y cada elemento marcado por segundos, si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar el mensaje objetivo del spot y saber cómo fue tratada verbalmente la idea principal del spot, ésta es la de "Por los que no estaban muertos andaban de parranda"

esto combinado con elementos visuales y corporales, como el lugar, los personajes, la mímica, los gestos y demás elementos que la componen.

### **Estudio de la intertextualidad**

En este spot aparecen muchos elementos que son representativos para el mexicano como el bar que es un lugar en donde la gente se reúne para disfrutar de una buena plática, la brujería y cosas espirituales que son comunes en la Ciudad de México incluso en el mercado de sonora se practica mucho eso o en el zócalo hay personas que leen las cartas y predicen el futuro; el domino que es un juego de mesa utilizado como pasatiempo que ha prevalecido a lo largo de los años y que en los mexicanos es una sana convivencia con familiares y amigos.

### **Manifestación de los códigos semióticos**

#### **Códigos interpretativos**

En este spot se encuentran una serie de situaciones, si bien una de ellas es la situación de estado, ya que se explica la interacción del personaje principal con la mujer del hombre que se encuentra desaparecido, ya que tiene que recurrir a una médium para saber de él; una situación de asombro al ver que ella se posesiona en él y empezó a hablar como él; y por último una situación de tranquilidad al ver que su esposo estaba bien y no está muerto como ella lo pensaba sino que solo andaba de parranda con sus amigos.

#### **Códigos ideológicos**

Autor real, Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci.

Autor ideal, Cerveza Tecate

El spot analizado llamado “Por los que no estaban muertos andaban de parranda” hace alusión a todos los mexicanos cuando pasan una tarde agradable conviviendo en un bar tomando una cerveza, pero lo importante de esto es que muestra una de las tradiciones más mexicanas el juego de domino.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos estos son:

En la escena 1 aparece la duda y la preocupación al ver que la esposa no sabe dónde está su esposo, después el miedo de ver posesionarse a la médium y estar en una situación nueva y no saber qué es lo que sucederá. En la escena 2 el asombro y la duda al ver que la médium se posesiona en el esposo y comenzó a hablar como él preguntando que quién tenía la mula de seis. En la escena 3 se muestra la tranquilidad ya que la esposa supo que su marido no había muerto. En la escena 4 la alegría del personaje al ver que él tenía la mula de seis y que podía seguir jugando porque aún tenía juego.

### **Sintagma y Paradigma**

El sintagma aparece en la manera en que el relato se cuenta, esto es en orden cronológico mostrando primero elementos visuales para después empatarlos con los diálogos construyendo una historia.

El paradigma aparece en la manera en que se muestra a una esposa buscando a su esposo contactando a una médium para lograrlo, esto para representar la cultura psíquica y la angustia de ver que no aparece sus esposo, la convivencia entre amigos jugando un juego de mesa clásico que es el domino.

### **Códigos sociales**

#### **Valores**

En la campaña publicitaria aparecen una serie de valores éticos que nos representan a los mexicanos estos son el amor aparece una persona preocupada por su esposo, la valentía el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando la esposa busca a una médium y se somete a una sesión espiritista sin saber que sucederá; la desconfianza por parte del esposo de no decirle a su esposa donde se encontraba y que estaba bien, la competitividad el esposo se encuentra jugando domino y se le ve que le gusta ganar. Estos valores se asocian a la cerveza ya puede ser el pretexto perfecto para que la gente se

reúna con su familia y amigos a tomarse una y a pasar un rato agradable con ellos y disfrutar de sus compañía mostrándose tal como son y representando la vida cotidiana de un mexicano.

## **Juicios**

### **Implícitos**

El personaje no aparece y su esposa contacta a una médium para buscarlo y saber de él

### **Explícitos**

El personaje es localizado jugando domino en un bar con sus amigos.  
Se demuestra que no estaba muerto que solo andaba de parranda

**El código de la comodidad:** en este spot el personaje 1: esta vestida toda de negro con un collar en forma de medallón en el cuello y de peinado una media cola, en la mano trae unos anillos grandes de piedra negra. El personaje 2: esta vestida con una playera de licra entallada de manga corta, en el cuello trae un pequeño dije y de peinado trae una cola de caballo. El personaje 3: esta vestido con una camisa de manga larga en tono beige con un suéter sobrepuesto en la espalda.

**El código del comportamiento:** en este spot se encuentran un grupo de mujeres en una casa a media luz en donde están en una sesión espiritista, la esposa del personaje contacta a una médium para que busque a su esposo porque creía que estaba muerto, la médium comienza a suspirar a moverse y golpear en la mesa, al entrar está en posesión empieza a hablar como él y se le ponen los ojos en blanco, él voltea hacia en donde está su esposa y le pregunta que si tiene la mula de seis, la esposa le dice ¿Carlos?, él le responde tú la tienes y la esposa le dice que no, después él aparece jugando domino en un bar con sus amigos.

A continuación presentaré el análisis del tercer y último spot de esta campaña de la cerveza Tecate titulado “Por los que las traen muertas”

### Tabla de segmentación de los spots

Tecate “Por ti”	
<b>TITULO:</b>	“Por los que las traen muertas”
<b>FECHA DE TRANSMISION:</b>	3 de febrero del 2009
<b>CANAL DE TRANSMISION:</b>	YOUTUBE, TELEVISA, TV AZTECA, AZTECA 7, GALAVISION
<b>HORARIO:</b>	19 – 23 horas
<b>DURACION:</b>	21”
Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NHLHu6ow5FE">https://www.youtube.com/watch?v=NHLHu6ow5FE</a>	

Ficha técnica del spot “Por los que las traen muertas” Elaboración propia

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
1	1	Por los valientes que nunca mueren...	0”	3”
2	2	Por los reyes del barrio...	4”	6”
3	3	Por los que no cantan mal las rancheras...	7”	9”
4	4	Por los que dan la cara por los demás...	10”	13”
5	5	Y por los que las traen muertas...	14”	16”
4	Voz en off	“Por todos los mexicanos, Tecate, Por ti”, evita el exceso	17”	21”

Cuadro 1 códigos verbales del spot “Por los que no estaban muertos andaban de parranda”  
Elaboración propia

#### Códigos no verbales

Personaje 1	
<b>Descripción</b>	Pedro Armendáris es un personaje actor que se encuentra vestido con un sombrero, su expresión es de coraje y aguerrida.
<b>Vestuario</b>	Viste un sombrero, con una casaca de militar
<b>Gestos</b>	Se encuentra discutiendo con alguien y lo señala así como en tono de reclamo
<b>Mímica</b>	Señala y discute con alguien
<b>Comportamiento</b>	Aguerrido, fuerte, decidido, valiente
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte, valiente
<b>Actitud</b>	valiente

Cuadro 1 descripción de los personajes. Elaboración propia

Personaje 2	
<b>Descripción</b>	Tintan se encuentra en una escena en donde esta aventado piedras en dirección frontal, es un personaje muy importante en la comedia del cine mexicano.
<b>Vestuario</b>	Él está vestido al estilo pachuco con sombrero de copa, una camisa con estampado en cuadros y un traje
<b>Gestos</b>	Se encuentra gritando y aventando piedras
<b>Mímica</b>	Observa, grita, avienta piedras
<b>Comportamiento</b>	Agresivo
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte y agresiva
<b>Actitud</b>	negativa

Cuadro 2 descripción de los personajes. Elaboración propia

Personaje 3	
<b>Descripción</b>	Pedro Infante que se encuentra cantando, es un artista de género ranchero que fue muy importante en el cine mexicano.
<b>Vestuario</b>	Viste un sombrero de charro y una camisa con los botones de arriba abiertos
<b>Gestos</b>	Se encuentra cantando
<b>Mímica</b>	Mira hacia el cielo mientras está cantando
<b>Comportamiento</b>	Divertido, alegre, entusiasta, talentoso, agradable
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte y afinada
<b>Actitud</b>	Alegre

**Cuadro 3 descripción de los personajes- Elaboración propia**

Personaje 4	
<b>Descripción</b>	Es el santo un luchador muy famoso que se encuentra manejando un coche mientras que su capa va volando
<b>Vestuario</b>	Esta vestido con su traje de luchador y en la espalda lleva puesta una capa y en la cara lleva su característica mascarará
<b>Gestos</b>	Va manejando viendo hacia el frente concentrado en el camino
<b>Mímica</b>	Maneja mientras ve hacia al frente
<b>Comportamiento</b>	tenaz, competidor, alegre, fuerte, aguerrido
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte
<b>Actitud</b>	Competitiva

**Cuadro 4 descripción de los personajes- Elaboración propia**

Personaje 4	
<b>Descripción</b>	Mauricio Garcés, es un actor protagonista y atractivo de la época de oro
<b>Vestuario</b>	Esta vestido con traje , una camisa blanca y una corbata negra, muy bien peinado
<b>Gestos</b>	Tiene una postura firme y una mirada fija, su rostro se muestra serio
<b>Mímica</b>	Mira fijo hacia el frente
<b>Comportamiento</b>	Atractivo, serio
<b>Tonalidad de voz</b>	Fuerte
<b>Actitud</b>	seria

**Cuadro 5 descripción de los personajes- Elaboración propia**

Estos cuadros me ayudarán a ver detalladamente cada uno de los elementos que componen los spots, como los personajes, el discurso, los elementos gráficos, la vestimenta y comportamientos para después usarlos como guía para realizar mi análisis tanto discursivo como semiótico.

## **Análisis del discurso visual**

- 1. Público objetivo:** hombres y mujeres jóvenes de 30 a 45 años con un nivel socioeconómico alto ya que son personajes de televisión así como cómicos, comediantes, luchadores y protagonistas de películas.

2. **Clase de objeto:** el producto publicitado es la cerveza Tecate, la muestran a lo largo del spot mayormente sobre la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo en un bar, todo el tiempo aparece en la mesa en su presentación de lata, al final la presentan acostada en su presentación de Tecate light médium.
3. **Personajes:** los personajes son hombres actores famosos de la cultura mexicana, el primero de ellos es Pedro Armendáris, él se muestra en el spot discutiendo con alguien, ya que su expresión es agresiva, por los gestos que este hace como la mirada fuerte, las arrugas en la cara y la forma en que señala hacia alguien; el segundo personaje es Tintan, él fue un cómico muy importante de la época de oro que con su comicidad divirtió a muchas personas, él se encuentra aventando piedras hacia alguien se le nota enojado; el tercer personaje es Pedro Infante uno de los cantautores más importantes de la época de oro que con su voz y encanto atrajo miles de seguidores, en el spot éste se encuentra cantando con su mirada hacia el cielo y con una expresión muy alegre; el cuarto personaje es el “Santo”, un luchador que también fue actor y muy importante en la cultura mexicana en especial la lucha libre, en el spot se muestra a éste personaje que va manejando un coche convertible concentrado en el camino; el quinto personaje es Mauricio Garcés que con su encanto y atractivo fue uno de los protagonistas más cotizados de la época de oro, en este spot se muestra con una postura erguida y una expresión seria.
4. **Roles:** PERSONAJE 1: Pedro Armendáris, es un actor que en el spot se muestra una parte de una de sus películas en donde representa el papel de comandante; PERSONAJE 2: Tintan es un actor de comedia que en el spot se encuentra aventando piedras en una escena de una película; PERSONAJE 3: Pedro Infante canta autor de la época de oro que en el spot se encuentra cantando vestido de charro; PERSONAJE 4: El “Santo” famoso luchador que además fue actor de diversas películas, que en el spot se encuentra manejando un coche a alta velocidad; PERSONAJE 5: Mauricio Garcés protagonista de muchas películas que se encuentra con

una postura seria mirando hacia un punto fijo con la mirada fuerte y penetrante.

5. **Modelo de acción:** en este spot se encuentra una serie de situaciones si bien una de ellas es la situación de estado ya que se encuentra un personaje discutiendo; una situación de hacer al mostrarse un personaje aventando piedras, una situación de estado ya que se encuentra a un personaje cantando; una situación de hacer ya que se encuentra un personaje manejando y por ultimo una situación de estado ya que el personaje se encuentra en posición seria y erguida.
6. **Elementos de la emotividad dentro del spot:** en la escena 1 aparece la agresividad ya que se muestra a un personaje peleando y gritando, señalando con agresividad a alguien. En la escena 2 aparece el enojo ya que se muestra a un personaje aventando piedras con cara de enojado. En la escena 3 aparece la alegría ya que se muestra a un personaje alegre que se encuentra cantando dando serenata. En la escena 4 aparece la calma ya que se encuentra un personaje que está manejando un auto convertible. En la escena 5 aparece la seriedad ya que se encuentra un personaje atractivo y serio.
7. **Giros lingüísticos:** en este spot aparecen una serie de frases que hacen semblanza a actores y personajes importantes de la cultura mexicana en especial la época de oro que trajeron diversión y entretenimiento a mucha gente de aquella época y la actual, estas frases son “Por los valientes que nunca mueran”; “Por los reyes del barrio”; “Por los que no cantan mal las rancheras”; “Por los que dan la cara por los demás”; “Y por los que las traen muertas”; “Por todos los mexicanos, Tecate, POR TI, estas frases son refranes y frases célebres que representan a cada uno de los personajes y al humor de los mexicanos, es un homenaje a estos personajes que nos representan como mexicanos.
8. **Sujetos del decir:** en la escena 1 “Por los valientes que nunca mueren”. En la escena 2 “Por los reyes del barrio”. En la escena 3 “Por los que no cantan mal las rancheras”. En la escena 4 “Por los que dan la cara por los

demás”. En la escena 5 “y por los que las traen muertas”. En la escena 6 “Por todos los mexicanos, Tecate, POR TI. Evita el exceso.

**9. Referencias a objetos:** el producto que se promociona es la cerveza en lata cuya marca es Tecate

**10.Apelación expresa al consumo:** al final del spot se persuade al consumo de la cerveza, ya que la muestran fría y sudada esto logra que se antoje para refrescarnos.

## **Análisis semiótico**

### **Relación significativa de la botella**

El significante es la cerveza que al final la presentan en lata acostada de la presentación de Tecate light médium.

Por otra parte el significado lo encontramos en las características del producto, es todo aquello que nos invoca y provoca al consumirla, estas son que es una bebida alcohólica refrescante, rica, espumosa, de buen sabor, que con ella puedes pasar un buen rato y convivir con amigos y familiares, que es una bebida deliciosa que al tomarla produce una buena sensación.

### **Niveles denotativo y connotativo de los signos**

El nivel denotativo aparece en el spot titulado “Por los que las taren muertas”, en éste se muestran varios personajes de la cultura mexicana hombres cuyas características son frescura, autenticidad, ingenio y humor, al igual que sociables, los cuales entretienen y divierten a la gente con sus canciones, ingenio y humor tan peculiar; este spot representa elementos de los mexicanos mediante las costumbres, la autenticidad y el sentido de humor y vivencias cotidianas teniendo como resultado la “mexicanidad” ya que representa varias escenas en donde se presentan parte del día a día que se vivía y se vive en la Ciudad de México.

Pedro Armendáris, en este spot aparece discutiendo con alguien su expresión es de enojo y la mirada llena de coraje, si bien Pedro fue un actor del cine de oro que fue descubierto por el director de cine Miguel Zacarías cuando

Pedro recitaba el monólogo de Hamlet a una turista estadounidense. Filmó su primera película "María Elena" a los 22 años y desde entonces actuó en decenas de películas alternando el cine mexicano con el estadounidense. Fue el actor favorito de Emilio Fernández, con quien realizaría algunas de sus mejores cintas como "Soy puro mexicano" (1941), "Flor silvestre" (1942), "María Candelaria" (1943), "Buganvilia" (1945), "Enamorada" (1946) y "La perla" (1947), alternando con figuras tan míticas como Dolores del Río y María Félix.<sup>102</sup>

Germán Valdés mejor conocido como "Tintan" aparece en este spot en una escena aventando piedras posiblemente sea una guerra entre pandillas de una de sus tantas películas que realizó, este actor fue un famoso y exitoso actor, cantante y comediante mexicano, también actor de doblaje de películas de Walt Disney como: "Los Aristogatos", donde le prestó su voz al gato O'Malley, "El Libro de la Selva" donde hizo la voz de "Baloo". Representaba al clásico pachuco que era un estilo de vida en esa época en donde los hombres se vestían elegantes y salían a bailar y cantar.

Pedro Infante canta autor del cine mexicano, que en el spot se encuentra cantando vestido de charro si bien él fue un cantante y actor mexicano, uno de los íconos de la época de oro del cine mexicano, así como uno de los grandes representantes de la música ranchera, este personaje hizo más de 60 películas y grabó más de 300 canciones y ganó diversos premios importantes como el Globo de oro; Pedro Infante fue digno representante de la música ranchera mexicana que expresa diversas emociones que embargan a los mexicanos y que solo con escucharla nos llena de orgullo y placer.

Rodolfo Guzmán Huerta "El Santo", un luchador que también fue actor y muy importante en la cultura mexicana en especial la lucha libre, en el spot se muestra a este personaje que va manejando un coche convertible concentrado en el camino; él fue un luchador que peleó de 1942 a 1982, cuatro décadas en el que nunca fue desenmascarado. Desde los años 50 en México era un héroe

---

<sup>102</sup> Mouesca, Jacqueline. *Érase una vez el cine: diccionario, realizadores, actrices, actores, películas, capítulos del cine mundial y latinoamericano*. Lom Ediciones... ISBN 978-956-2823-364. 2001

popular y un símbolo de la justicia para las personas, ya que su personaje trascendió el ámbito de la lucha libre y se transformó en un superhéroe<sup>103</sup>

Mauricio Garcés que con su encanto y atractivo fue uno de los protagonistas más cotizados de la época de oro, en este spot se muestra con una postura erguida y muy seria, en el año de 1966 fue cuando realizó el personaje de galán elegante y mundano que lo hizo muy famoso. Esto surgió gracias a la visión de la productora Angélica Ortiz, madre de la actriz Angélica María, quien lo contrató para estelarizar Don Juan, primera de una serie de filmes en los que interpretó a su alter-ego: "Mauricio Galán". El personaje de Mauricio era incasable lo que coincidió con su vida, pues murió soltero e infiel, este realizó una serie de películas en las que fue protagonista, gracias a eso se convirtió en el galán de México de aquella época.<sup>104</sup>

El nivel connotativo aparece dentro en este spot al hablar sobre cinco representantes de la cultura popular mexicana, ya que se muestran una serie de situaciones que representan la valentía, el coraje, el humor, la música mexicana, la lucha libre, el cine mexicano que nos representa como mexicanos y que al verlos nos identifican como tales, así como la valentía de Pedro Armendáris, la comicidad de Tintan, la alegría de Pedro Infante, la valentía y la lucha de El Santo, y la galanura de Mauricio Garcés.

### **Análisis del registro lingüístico**

En esta categoría se incluyen los elementos sonoros, orales o escritos que se proponen en el spot, la voz grave (voz institucional) en el spot nos indica cual es el slogan del anuncio, así como los diálogos y las imágenes que se representan en el spot, los silencios la voz en off, todos elementos nos ayudan a comprender el mensaje que el publicista quiso mostrar.

---

<sup>103</sup> Monsiváis, Carlos. Los rituales del caos. Ediciones Era. ISBN 9786074451672. 2014

<sup>104</sup> El siglo de correón, Curiosidades de Mauricio Garcés el eterno galán mexicano. Recuperado de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1316635.curiosidades-de-mauricio-garces-el-eterno-galan-mexicano.html>

Códigos verbales:				
ESCENA	Personajes		Tiempo	
1	1	Por los valientes que nunca mueren...	0"	3"
2	2	Por los reyes del barrio...	4"	6"
3	3	Por los que no cantan mal las rancheras...	7"	9"
4	4	Por los que dan la cara por los demás...	10"	13"
5	5	Y por los que las traen muertas...	14"	16"
6	Voz en off	"Por todos los mexicanos, Tecate, Por ti", evita el exceso	17"	21"

### Registro lingüístico. Elaboración propia

En esta tabla se presentan todos los elementos lingüísticos que se encuentran a lo largo del spot a analizar, está dividida por escenas y cada elemento marcado por segundos, si bien esta tabla sirve para ver el discurso que se utilizó para dar el mensaje objetivo del spot y saber cómo fue tratado verbalmente la idea principal del spot que es la de "Por los que las traen muertas" esto combinado con elementos visuales y corporales, como el lugar, los personajes, la mímica, los gestos y demás elementos que la componen.

### Estudio de la intertextualidad

En este spot aparecen varios personajes de la cultura mexicana en especial el cine de la época de oro que son representativos para el mexicano, estos personajes son Pedro Armendáris, Tintan, Pedro Infante, "El Santo", y Mauricio Garcés, si bien el cine de oro fue comprendido entre 1936 y 1959, en que la industria del cine mexicano alcanzó altos grados de calidad en la producción y éxito económico, además de haber obtenido reconocimiento a nivel internacional<sup>105</sup>. Mientras que al igual que el cine de oro estuvo en auge la lucha libre que se practica en México y otros países de Latinoamérica, esta se caracteriza por su estilo en el cual usan llaves a ras de lona y técnicas aéreas. Se le llama "mexicana" por la diferencia en la técnica, reglas y folklore propio del país que le da una característica única a diferencia de otros países. De ella surgieron personajes míticos de la cultura popular, como el Santo, Blue Demón, La Parca, Tinieblas entre otros.

---

<sup>105</sup> García Riera, Emilio. Época de oro del cine mexicano. Secretaría de Educación Pública (SEP) ISBN 968-29-0941-4. 1986

## **Manifestación de los códigos semióticos**

### **Códigos interpretativos**

En este spot aparecen una serie de situaciones que ayudan a narrar la historia, una de ellas es la situación de estado ya que se encuentra un personaje discutiendo; una situación de hacer al mostrarse un personaje aventando piedras, una situación de estado ya que se encuentra a un personaje cantando; una situación de hacer ya que se encuentra un personaje manejando y por último una situación de estado ya que el personaje se encuentra en posición seria y erguida.

### **Códigos ideológicos**

Autor real, Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci.

Autor ideal, Cerveza Tecate

El spot analizado llamado "Por los que las traen muertas" hace alusión a todos los mexicanos esto al presentar escenas de cinco de los actores más importantes de la cultura mexicana en especial el cine de la época de oro y la lucha libre.

Sentimientos, en este spot se encuentran representados los sentimientos estos son:

En la escena 1 aparece la agresividad ya que se muestra a un personaje peleando y gritando, señalando con agresividad a alguien. En la escena 2 aparece el enojo ya que se muestra a un personaje aventando piedras con cara de enojado. En la escena 3 aparece la alegría ya que se muestra a un personaje alegre que se encuentra cantando dando serenata. En la escena 4 aparece la calma ya que se encuentra un personaje que está manejando un auto convertible. En la escena 5 aparece la seriedad ya que se encuentra un personaje atractivo y serio.

### **Sintagma y Paradigma**

El sintagma aparece en la narración la cronología de una escena en donde se muestra a cinco personajes importantes para la cultura mexicana presentando sus rasgos y características.

El paradigma aparece en este spot en la manera en que se presenta el discurso este se describe tanto de forma visual como no visual al presentar diferentes personajes parte de la mexicanidad estos personajes son Pedro Armendáris, Tintan, Pedro Infante, El Santo, y Mauricio Garcés, mostrándolos en pedazos de escenas de sus películas al igual que los diálogos que complementan muy bien con el discurso visual ya que son frases que los representan.

## **Códigos sociales**

### **Valores**

En la campaña publicitaria aparecen una serie de valores éticos que nos representan a los mexicanos estos son la valentía el mexicano se caracteriza por ser valiente esta se representa cuando se ve a un personaje que se encuentra discutiendo haciendo frente la situación, el coraje al ver a Tintan que está defendiendo su territorio al aventar piedras al otro bando, la alegría al ver cantar a Pedro Infante, la pasividad al ver al “Santo” manejando tranquilamente su coche y por último la serenidad al ver a Mauricio Garcés tranquilo y sereno con mirada encantadora y tranquila.

### **Juicios**

#### **Implícitos**

Por los valientes que nunca mueren...

Por los reyes del barrio...

Por los que no cantan mal las rancheras...

Por los que dan la cara por los demás...

Y por los que las traen muerta...

#### **Explícitos**

“Por los que las traen muertas”

“Por todos los mexicanos Tecate, PORTI”

**El código de la comodidad:** en este spot el personaje 1: viste de militar con sombrero de copa. El personaje 2: viste al estilo pachuco con sombrero y un traje holgado. El personaje 3: viste de charro con una camisa típica de los charros y el ya característico sombrero de charro. El personaje 4: viste un traje de luchador en tono gris plateado y una capa en la espalda y en el rostro una máscara característica del Santo. El personaje 5: viste de traje negro con una camisa blanca y corbata negra y se encuentra muy bien peinado.

**El código del comportamiento:** en este spot se encuentran un grupo de actores populares en la cultura mexicana el primero es Pedro Armendáris que se encuentra discutiendo, el segundo es Tintan que se encuentra discutiendo y lanzando piedras, el tercero es Pedro Infante que se encuentra cantando dando serenata, el cuarto es el “Santo”, que se encuentra manejando un coche convertible, y por ultimo Mauricio Garcés que se encuentra en posición erguida y con postura seria.

## **5.1 segunda parte del análisis**

### **Análisis del Focus Group**

En este apartado retomaré lo que se habló sobre esta técnica de investigación en el capítulo 4, en donde se explicó las características, así como la estructura en el que estará realizado. Esto para descubrir el consumo de la publicidad de las campañas “Todos llevamos un mexicano dentro” de la cerveza “Victoria” y “Por ti” de la cerveza “Tecate”.

La selección de personas se realizó de la siguiente manera:

Se buscaron jóvenes estudiantes de licenciatura en un nivel superior, es decir en los últimos semestres de su carrera, que tienen en común la pertenencia a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, se seleccionaron personas jóvenes de entre 23 a 30 años tanto hombres como mujeres.

Se realizó de esta manera porque me interesa saber qué es lo que los jóvenes observan de la publicidad de estas marcas, si les gustan, si registran los mismos elementos que se descubrieron en el análisis semiótico-discursivo y si de

alguna manera se identifican con los temas tratados en ellos o con los personajes; se eligieron a chicos de clase media que consuman las marcas y chicos que no la consuman, esto para tener diferentes opiniones acerca de que tanto los influye para consumirlas, y saber cómo interpretan los mensajes dados en estas dos campañas.

## **Protocolo de entrevista que fue utilizada en el Focus Group**

### **Primera fase**

En esta parte se hizo la presentación del tema y de los participantes, se les pidió que mencionaran su nombre, su edad, la licenciatura y semestre al que pertenecen. Así como la presentación de las campañas, se les mencionó el nombre de la marca del producto y el nombre de las campañas para que los participantes tuvieran una idea de lo que se les iba a presentar después. Antes de que les mostrará los spots se les realicé una pregunta, les pregunté que si conocían o sabían algo de las cervezas y de su publicidad.

### **Fase 2**

Se les presentó los tres spots de la cerveza “Victoria” en la televisión del estudio de tv de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, son los tres spots que se describieron en la parte del análisis semiótico-discursivo, estos son los siguientes: “Por los que no se rajan”, “Rata de dos patas” y “Mi banda el sinaloense”, posteriormente al terminar de verlos se les preguntó lo siguientes

- ¿Qué te parecieron estos spots?
- ¿Qué es lo que te llama más la atención?
- ¿Qué elementos encuentras más sobresalientes?

Después de hacerles estas preguntas se les mostró los otros tres spots de la cerveza “Tecate” llamados “Por los que no se rajan”, “Por los que no estaban muertos andaban de parranda” y “Por los que las traen muertas”, y se les hizo las mismas preguntas anteriores.

### **Fase 3**

Al terminar de ver los seis spots se les realizaron una serie de preguntas a los participantes para saber si se identificaban con los temas y personajes, si captaban los mismos elementos que se mostraron en el análisis semiótico-discursivo, etc. Estas preguntas son las siguientes

- ¿Te identificas con los personajes y los temas que aparecen en estos spots?
- ¿Crees que realmente se muestre la mexicanidad?
- ¿Crees que así somos los mexicanos?
- ¿Qué le agregarías a estos spots, como mostrarías la mexicanidad?
- Tú como mujer que te parecen estos spot?
- ¿Crees que con solo verlos tú puedas decidir entre esas marcas y comprar su producto?

### **Fase 4**

Se hizo un pequeño debate con sus respuestas y sobre los temas presentados y por último se le agradeció por su valiosa participación a cada uno de los participantes

## Protocolo de entrevista del Focus Group que se utilizó para identificar los elementos clave

**Identificación** \*¿Qué han escuchado de estas marcas, las conocen?  
\*¿Han visto anuncios de ellas?

**Publicidad** \*¿Qué te parecieron estos spots?  
\*¿Qué es lo que te llama más la atención de estos spots?  
\*¿Qué elementos encuentran más sobresalientes?

**Identidad** \*¿Te identificas con los personajes y los temas que aparecen en estos spots?  
\*¿Crees que realmente se muestre la mexicanidad?  
\*¿Crees que así somos los mexicanos?  
\*¿Qué le agregarías a estos spot como mostrarías la mexicanidad?  
\*Tú como mujer que te parecen estos spot?

**Consumo** \*¿Crees que con solo verlos tú puedas decidir entre esas marcas y comprar su producto?  
\*¿Al ver su publicidad te persuaden a consumir su producto?

---

### Cuadro 1 preguntas del focus group. Elaboración propia

## **Análisis e interpretación del Focus Group**

Para llevar a cabo este análisis no solo se tomará en cuenta el discurso visual y verbal sino también el lenguaje corporal, esto para observar las reacciones de los participantes durante la presentación de los spots ya que hay partes de estos que provocan diversas reacciones; al igual que se irán presentando los temas o conceptos de los que se les preguntó.

El Focus Group fue realizado a 4 mujeres y 3 hombres, si bien se pretendía que fueran las mismas personas tanto hombres como mujeres pero lamentablemente cancelaron algunos de última hora, pero esto no impidió que se realizará, los participantes tienen edades de entre 24 a 30 años, son estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

Se les citó en el aula de medios de la universidad para mostrarles los seis spots seleccionados, si bien tres son de la cerveza “Victoria” de la campaña “Todos llevamos un mexicano dentro” cuyos nombres son “Por los que no se rajan y dicen con salsa”, “Rata de dos patas” y “Mi banda el sinaloense”; y tres spots de la cerveza de “Tecate” de la campaña “Por ti”, cuyos nombres son “Por los que no se rajan”, “Por los que no estaban muertos andaban de parranda”, y “Por los que las traen muertas”, para después de haberlos visto realizarles una serie de preguntas para ver sus pareceres y comentarios de la publicidad de estas marcas y ellos respondieron lo siguiente.

Empezaré por la opinión que tienen sobre la publicidad de estas marcas

Lo que mencionaron los participantes sobre la marca “Victoria” es que está dirigida para hombres, puesto que su contenido es un tanto machista, ya que hacen creer que solo tomando la cerveza (bebida alcohólica) se puede agarrar valor para hacer las cosas que normalmente sin consumir alcohol no harían; al igual que muestran a un hombre mexicano machista pero moderno en donde no es tan valiente y duro como se le conocía al hombre macho de años atrás. Mientras que de la marca “Tecate” mencionaron lo siguiente, son más naturales, hacen reír, no

son forzados, y las escenas son mucho más cotidianas y naturales, es decir no se ven tan actuadas. Pero también mencionó una chica de 29 años que existe el machismo muy marcado ya que en ambas campañas se presenta como “en el spot en donde se les hace una remembranza a los actores y artistas más importantes del cine de oro, “en donde se muestran escenas en las cuales se ve un hombre macho, el que tiene que tener una casa como el caso de Tintan en la película “El ceniciento” él no puede hacer cosas de mujeres pero las realiza a final de cuentas”, “al igual que en el spot en donde el chico agarra valor al tomar la cerveza y se anima a cantar la canción que el imitador estaba interpretando “rata de dos patas, te estoy hablando a ti...”, pero también el chico que se anima a invitar a una chica a bailar, y agarra valor y lo hace y lo consigue”. Chico de 30 años.

Un chico de 24 años, mencionó lo siguiente “estos comerciales claramente están dirigidos a hombres en todos el personaje principal es el hombre como en el spot de la cerveza “Victoria” titulado “Rata de dos patas”, en donde se muestra a un imitador que esta disfrazado de la cantante “Paquita la del barrio”, en donde está cantando y tomando y después de todo el personaje es un hombre aunque este disfrazado de mujer sigue siendo un hombre como en todos los casos que la mayoría de los actores son hombres”, también en el de “Todos llevamos un mexicano dentro” que el personaje principal es un hombre joven que está acompañado de chicas pero solo son mostradas para q él las impresione y les demuestre que es valiente.

Por otra parte una chica de 30 años de edad, respondió que “está muy reflejado que el alcohol siempre está presente en reuniones de todo tipo y que el alcohol de alguna forma te impulsa a hacer cosas que normalmente sobrios no haríamos y también se muestra el machismo en ambas campañas y en cuestión de color en Victoria son colores más serios que en “Tecate” que son más serios los tonos, y pues se ve claramente que el hombre diga lo que diga tiene que hacer las cosas porque es “machín” y como se va a rajarse y decir que siempre ya no, ahora lo tiene que cumplir y es ahí donde se cumplen esas cuestiones del machismo”.

En cuanto a uno de los conceptos que se encontraron en el análisis semiótico es la mexicanidad al preguntarles sobre si realmente la mostraban como realmente es, los participantes me respondieron lo siguiente, “lo que han construido las industrias culturales sí, pero la mexicanidad como tal no, así la que vivimos día con día no”, otro chico de 25 años dijo “que podría ser que solo representen a un sector, y una parte de lo que sería un mexicano por ejemplo en la parte de la convivencia si ya que la mayoría de nosotros si salimos con amigos a pasar un rato agradable y a divertirnos” momento seguido se les pregunto qué elementos les hacían falta para representarla como es y me respondió una de las participantes “que hacía falta ir a la calle y ver realmente como funciona un mexicano, porque no todo es así de me voy a echar una chela, echo relajo y todo o cuando estoy dolido canto este tipo de canciones catalogadas de “borrachos” y no es así hay veces que las escuchamos porque simplemente nos gustan las letras no porque estemos dolidos”. (Chica de 29 años), otro chico de 27 años dijo “que podrían mostrar escenas en donde se muestre un hombre mexicano más natural y autentico es decir más real”.

Caso contrario otro de los participantes un chico de 30 años, comentó que “creo que los personajes si marcan como la identidad del mexicano porque están ahí presentes en la cultura como Tintan, El Santo, y Paquita, son como si pertenecemos a esa identidad , bueno si yo estuviera en otro país viendo eso diría si es México”, al igual que una chica de 30 años, me respondió que “obviamente son frases tan típicas, son tan clásicos , no solo para el alcoholismo lo utilices sino simplemente cuando no estás en ese estado, yo creo que más bien traen eso para en cuanto a la publicidad, pero al final lo que si son mexicanos son los dichos y en eso es como la base de decir que es funcional”.

Por otra parte encontraron como elementos mexicanos la salsa, que es bastante representativa de México porque cuando se menciona al chile dicen “así es México” que come mucho chile; al igual que <<el caballo que parece como un charro pero este está vestido también como de luchador por el antifaz, los platos de barro y pintados a mano y los colores rojos que es uno de los tres colores de la bandera al igual que el color de “Victoria”>>.

Y por último la mayoría no se identifica con los spots y los personajes, ellos consumen la cerveza por su sabor, no por la marca, y por el contrario otros si porque son escenas que si han vivido en algún momento de su vida y pues con el calor si salen con sus amigos a pasar un buen rato y se toman una o varias cervezas al mismo tiempo que se encuentran conviviendo y divirtiéndose así como sale en estos spots y pues también les gustan estas marcas de cerveza y si la consumen.

De los conceptos mostrados en el protocolo de entrevista se encontró lo siguiente:

De la publicidad se encontró que está dirigida a hombres, en estos spots tratan temas de la vida cotidiana en los cuales nos representan a los mexicanos, por medio de personajes del cine de oro muy representativos de la cultura mexicana, los dichos populares que hacen alusión a las vivencias que tiene el mexicano, los signos mexicanos como el caballo negro, el charro, la vajilla de barro pintada a mano, la salsa, el chile, los cantantes famosos como "Paquita la del barrio", la convivencia entre amigos, la picardía y el buen humor del mexicano, las costumbres y tradiciones mexicanas y otros conceptos como el machismo, que se presentan en estas campañas de publicidad. Si bien estas dos marcas cada una a su manera vieron la manera de representar la cultura mexicana ejemplificando escenas de la vida cotidiana como una tarde entre amigos en un rodeo bailando y cantando canciones de banda; un imitador de "Paquita la del barrio" divirtiéndose y haciendo que los comensales pasen un rato agradable, unos amigos comiendo tacos y tomando una cerveza; un hombre conviviendo y jugando domino con sus amigos; escenas de películas importantes del cine de oro y por último una novia que va en busca de que le cumplan la promesa de boda.

En cuanto a la publicidad de la cerveza "Victoria" dan a notar que solo con alcohol encima eres capaz de ser valiente, que agarras valor para hacer las cosas que normalmente no hacen, puesto que pintan a un hombre "macho" pero moderno, y finalmente sale victorioso puesto que esta busca y alentó a sacar la mexicanidad. Y en cuanto a "Tecate" su publicidad es más clásica y tradicional

pero a la vez más natural y divertida puesto que son situaciones más naturales y los personajes igual, si representan a un mexicano cualquiera que trabaja, que estudia, que convive y que le gusta disfrutar de sus amigos como en el spot del hombre que lleva mucho tiempo jugando domino sin avisarle a su esposa que se encuentra bien.

Ambas compañías buscan exaltar la mexicanidad por medio de frescura y humor y mostrar todas esas características que distinguen al mexicano del resto del mundo, puesto que el objetivo de estas campañas es “conectar con los mexicanos de hoy y transmitirles y celebrar toda la frescura, autenticidad, ingenio y buen humor que los distingue”.

El concepto de identidad se trata de un conjunto de características de una persona o grupos que logra que se diferencien de otros, esta puede sufrir de modificaciones o variantes a lo largo de la vida de las personas, esto según el contexto u entorno en donde se encuentre viviendo como las costumbres, tradiciones, valores y creencias inculcados desde la infancia; si bien existen muchos tipos de identidad, pero en esta ocasión hablaré de la identidad nacional, es un sentimiento de pertenencia a la colectividad de un Estado o nación, es construida sobre un conjunto de aspectos relacionados con la cultura, la etnia, la lengua, la religión o las tradiciones que distinguen su comunidad. Se da simultáneamente a otras identidades individuales o identidades colectivas basadas en cualquier otro factor como la raza, la clase social, entre otras asumiéndolas o negándolas. Suele tomar como referencia elementos explícitos tales como símbolos patrios, símbolos naturales y signos distintivos como banderas, escudos, himnos, selecciones deportivas, monedas, etc.

En este focus group se trató este y más conceptos que se fueron encontrando en el análisis si bien estos son los hallazgos sobre la identidad mostrada en la mexicanidad; si bien desde el punto de vista de lo que se ha construido en las industrias culturales si se muestra la mexicanidad pero no la que se vive día con día, si bien son escenas que no son del todo representativas del mexicano puesto que para mostrarlo como es verdaderamente se tendría que hacer una investigación de campo y observar como es un mexicano o como es su

convivencia, por otra parte se mencionó que los personajes si marcan esa identidad del mexicano porque están presentes en la cultura mexicana como Tintan, El Santo, Paquita la del barrio, que identifican a México incluso desde otro país, y los elementos mexicanos encontrados como la salsa, la gastronomía, los colores que son muy representativos de la cultura mexicana, al igual que sus frases típica como los dichos que realmente nos representan y que las escenas mostradas son escenas que si han sido vividas por algunos de los participantes de este grupo por que en algún momento de la vida han ido a tomar una cerveza a un bar en compañía de amigos pasando un rato agradable y divertido.

Los participantes, en cuanto a los elementos mexicanos que identificaron fueron la salsa, es un símbolo representativo de México, que su ingrediente principal es el chile que si bien nos identifica, la mayoría del mexicano come bastante chile aunque este muy picoso pero le da buen sabor a la comida, y que sin este la comida “no sabría buena”; el caballo negro que representa al charro mexicano que muchas veces salía en las películas, y que el charro, en México, es un jinete, alguien que practica la charrería, que está considerada como el deporte nacional en este país; los colores rojos que representan la valentía y la actitud optimista ante la vida ya que el mexicano siempre se muestra optimista y valiente ante cualquier situación; el luchador como profesión de muchos mexicanos como el Santo que fue un icono de la cultura mexicana, el género musical de banda, agrupaciones que se dieron lugar en el norte de la CDMX; el rodeo, lugar en donde se toca música banda y se baila; etc.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que gustos, antojos y compras innecesarias”.<sup>106</sup>

Así mismo el consumo es comprendido con una perspectiva económica pero tiempo después se fue transformando el significado de este, se comenzó a ver a el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social, es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde

---

<sup>106</sup> García, Canclini. N. El consumo sirve para pensar. Pág. 42. Editorial: Grijalbo. México. 1995

se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo,<sup>107</sup> pero esto no deja de ser un ámbito económico, hasta que después de un tiempo el consumo dejó de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas<sup>108</sup>

En cuanto a los hallazgos sobre el consumo estuvieron divididas las opiniones, la mayoría no se identifican con ellos, ya que consumen una cerveza por sabor no por su publicidad, otros más si se identificaron con las situaciones ya que si han tenido ese tipo de vivencias con sus amigos, más los fines de semana que salen a bares a tomarse una cerveza para mitigar el calor, pero si identificaron los elementos que utilizan estas marcas para representar la cultura mexicana así como las tradiciones, elementos y costumbres de México y dijeron si estar identificados con las escenas representadas en los spots.

Machismo según la Real Academia Española (RAE) define al machismo como la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino. A lo largo de la historia, el machismo se ha reflejado en diversos aspectos de la vida social, a veces de forma directa y, en otras ocasiones, de manera sutil. Durante muchos años se negó el derecho a voto de la mujer, por ejemplo. En algunos países, por otra parte, todavía se castiga el adulterio de la mujer con la pena de muerte, cuando a los hombres no les corresponde la misma pena<sup>109</sup>

Los hallazgos sobre este tema son los siguientes, en ambas campañas tanto la de la cerveza “Victoria” como la cerveza “Tecate” se muestra el machismo y están dirigidas hacia hombres, una chica de 28 años mencionó que muestran a un hombre macho pero moderno, si bien en el spot de Tecate titulado “Por los que las traen muertas” se muestran varios personajes del cine de oro que hicieron

---

<sup>107</sup> García, Canclini. N. El consumo sirve para pensar. Pág. 43. Editorial: Grijalbo. México. 1995.

<sup>108</sup> Bogock, Robert. El Consumo. Ediciones Talasa, Madrid, España. 1993

<sup>109</sup> Julián Pérez Porto. El machismo. Publicado: 2009.

Recuperado de: Definición de machismo (<https://definicion.de/machismo/>)

diversas películas en las cuales el hombre siempre fue el protagonista, como en el caso de Tintan en “El ceniciento” en donde no podía hacer cosas de mujeres pero aun así las realiza.

En estos spots se muestra la imposición que se le da al hombre, que diga lo que diga lo tiene que hacer porque es macho y como se va a rajarse y no puede decir que ya no porque tiene que cumplir para demostrar que es hombre, otro el participante chico de 27 años menciona que “así es como buscan reforzar la masculinidad del hombre por que hasta el imitador que interpreta a una mujer es un hombre que entretiene al público y se gana la vida de esa manera” como en el spot de Victoria titulado “Rata de dos patas”; si bien se refleja en todos los spots que tratan temas competentes al hombre, porque estos van dirigidos hacia ellos, por lo mismo es muy nula la participación de la mujer.

## Capítulo 6

### Hallazgos y conclusiones

Durante esta investigación se intenta demostrar cómo es que la publicidad utiliza diversas tácticas y técnicas tanto de persuasión como de comunicación para lograr sus objetivos que son el vender determinado producto y posicionarlo en el mercado. Al igual que saber el consumo cultural de algunos jóvenes “millennials”, estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México reciben en las campañas de cerveza “Victoria” cuyo nombre es “Todos llevamos un mexicano dentro” y “Tecate” con la campaña “Por ti”. Tomando de apoyo para resolver mis preguntas de investigación y obtener los objetivos planteados varios análisis que me permiten obtener información para aclarar las interrogantes planteadas,

Comienzo a hablar sobre los resultados que obtuve en el análisis semiótico-discursivo visual realizado a cada uno de los spots, para esto se dividió en una serie de categorías que me permiten fragmentar la información, primeramente comenzaré con los spots de la cerveza “Victoria” en el primer spot titulado “Todos llevamos un mexicano dentro” con la categoría/concepto Mexicanidad, se mostraron elementos que caracterizan al mexicano y al hombre “moderno”, “valiente” que demuestra a las personas que lo acompañan que no se raja ya que es un spot en el cual se muestra una escena de un grupo de amigos y uno de ellos les demuestra que no le pica la salsa que le hecha a sus tacos, para hacer referencia la mexicanidad muestran elementos como el chile, la salsa, el clásico taco, los colores fuerte y vivos, la talavera pintada a m. y su discurso es mostrar una escena cotidiana que todos alguna vez hemos pasado ya sea en nuestras casas, en un puesto de tacos o como en el spot en un restaurante bar.

En el segundo spot, llamado “Mi banda el sinaloense” la mexicanidad aparece en la representación de una manera de divertirse en un rodeo en donde hay música en vivo de banda y los asistentes pueden bailar, además que muestra la valentía del hombre y la perseverancia puesto que este no se da por vencido y

consigue lo que quiere, los elementos mexicanos son los siguientes, el rodeo, los toros mecánicos, el sombrero y la música banda.

En el tercer spot titulado “Rata de dos patas”, en este se muestra la mexicanidad en una representación de un imitador de Paquita la del barrio, en donde este anima a un chico a cantar una de sus canciones y muestra que un mexicano siempre canta sus canciones, los elementos mexicanos son los siguientes, imitador del Paquita la del barrio, canciones mexicanas.

Si bien el eje principal de estos tres spots es demostrar y alentar a el hombre a que sea valiente para que obtenga la victoria de lograr lo que se propone, mostrando que los mexicanos nunca se rinden y son valientes ante cualquier situación que se les presente

La siguiente categoría es la presentación del hombre, es representado al principio como un hombre falto de valor pero que después es animado a ser valiente, para demostrar que un mexicano no se raja y se avienta a todo, puesto que se tiene la creencia de que así son los mexicanos, por lo general son jóvenes que se encuentran en situaciones comprometedoras y requieren ser valientes para no quedar mal.

La representación de la mujer, se presenta de manera que es vista como un objeto al cual hay que impresionar es el impulso que hace que el hombre sea valiente para no quedar mal con ella y ganar su admiración, su participación es mínima, en los tres spots la muestran al lado del hombre como acompañante, son chicas guapas, jóvenes y esbeltas, cuyo único fin es reforzar la valentía del hombre.

El machismo como ya se sabe esta clase de publicidad va dirigida a un target masculino, su contenido es machista, ya que se hace creer que solo tomando la cerveza se puede agarrar valor para hacer las cosas que normalmente sin consumir alcohol no harían; al igual que muestran a un hombre mexicano “macho” pero “moderno” en donde no es tan valiente y duro como se le conocía al hombre macho años atrás.

Los colores son cálidos y fuertes que demostrar la fuerza y el valor del hombre mexicano, que refuerzan la idea junto con los elementos mexicanos como

el chile, la salsa, los bares, el rodeo, los caballos, la música mexicana, la banda, los charros y sombreros.

En esta campaña se presentó el producto de manera que se le antojara al público, esto mostrando una cerveza fría, cuya botella se encuentra sudada y se logra ver como caen una las gotas de sudor provocado por lo fría que esta y al momento de servirla se logra ver cómo va cayendo el líquido dorado en el vaso que al final le queda la espuma en la parte superior, pero en los spots no se muestra que la estén bebiendo solo es puesta sobre las mesas cuyas botellas se encuentran cerradas al lado de los personajes simulando que las pidieron para consumir.

Los personajes son jóvenes de 20 a 35 años, posiblemente estudiantes o ya se encuentran en edad laboral, que conviven con amigos, pasando un rato agradable, son de clase media y los lugares en los que se encuentran no son tan ostentosos, son lugares comunes en donde se puede ir sin problema a convivir con los amigos

A continuación hablaré y mostraré los resultados obtenidos de la cerveza “Tecate” cuya campaña se titula “Por ti” comenzaré describiendo los hallazgos que obtuve de las categorías que se analizaron.

En el primer spot titulado “Por los que no estaban muertos andaban de parranda”, se muestra la mexicanidad en una escena en la cual el hombre está desaparecido por andar jugando y tomando con sus amigos, él se encuentra jugando domino con sus amigos, se dice que en México es común que algunos hombres se van a “convivir” con amigos por días, y sus familias no saben sobre ellos es por eso que existe el dicho “no andaba muerto estaba de parranda”, otro elemento es el domino que es un juego de mesa bastante clásico en la cultura mexicana.

En el segundo spot titulado “Por los que no se rajan”, la mexicanidad se muestra por medio de una escena que muestra una de las tradiciones mexicanas populares que es la boda si bien la idea comienza con la promesa de matrimonio realizada en una kermes, el personaje es una chica de edad adulta que busca a

un hombre para q le cumpla la promesa de casarse, también se muestra una de las más antiguas tradiciones mexicanas que es casarse de blanco.

En el tercer spot titulado “Por los que las traen muertas”, la mexicanidad se muestra de manera en que son escenas de películas que fueron realizadas durante la época del cine de oro mexicano, iconos y personajes muy representativos de la cultura mexicana, como Pedro Armendáris, Tintan, Pedro Infante, El Santo y Mauricio Garcés.

Si bien la finalidad de estos spots es mostrar las tradiciones mexicanas, así como la cultura de México, con elementos q se realizan durante años como jugar domino, la lucha libre, el ritual de una boda, entre otros.

La siguiente categoría es la representación del hombre, es representado en estos spots de manera que ya son hombres maduros con un empleo y una vida hecha que salen a convivir y que se divierten, las escenas muestran parte de la vida cotidiana de un hombre y tradiciones que vienen heredándose desde generaciones atrás.

La representación de la mujer, es representada de manera que ayuda a contextualizar la escena, es mostrada como parte de la vida del hombre y como complemento, puesto que son mujeres maduras que viven con el protagonista como su esposa o futura esposa, o para formar parte de su vida.

El concepto del machismo es representado de manera en que si bien el hombre es el personaje principal, son escenas de la vida cotidiana, mostrando a un hombre macho clásico que no se muestra para impresionar a la mujer sino para mostrar que él es un hombre de palabra, independiente que es libre y que sabe tomar decisiones, que tiene una meta en la vida y sabe lo que quiere y que él es el que tiene el control.

Los colores son fríos y oscuros que junto con los siguientes elementos ayudan a reforzar y dar vida a la idea representada, estos son los siguientes el domino, bar, amigos, vestido de novia, el ritual, el sombrero de charro, el traje de charro, el luchador, el galán de películas.

En esta campaña se presentó el producto mostrándola a lo largo de los spots en la mesa de los personajes que se encuentran conviviendo con sus

amigos, su presentación es en lata y al final de los spots la muestran acostada mostrando la Tecate original y la Tecate light.

Los personajes son personas adultas que representan escenas de la vida cotidiana así como las tradiciones y forma de vida de un mexicano, la mayoría son mujeres y al hombre lo presentan como el jefe de familia o el que tiene el poder así sea que la mujer es la que empieza la escena al final el hombre determina la situación.

Al hacer la comparación de estas dos marcas se muestra que en ambas se manejan las mismas categorías y conceptos pero de diferente manera, la de la cerveza Victoria va dirigida hacia un público joven, mientras que Tecate a un grupo de personas más maduras, en ambas se tratan temas de la vida cotidiana y tradiciones y costumbres de México nada más que Victoria es más moderna la idea de representar los temas y Tecate es más clásica, pero en ambas intentan mostrar una parte de los mexicanos.

## **Conclusión**

La publicidad de estas dos campañas ha cambiado a lo largo de los años Victoria sigue manejando el concepto de mexicanidad pero con diferentes discursos como por ejemplo la campaña realizada sobre la discriminación en donde dicen que el valor de México está en el mestizaje, cuyo mensaje principal es el siguiente “lo chingón está aquí, está en ti, sin importar tu color de piel, tu situación social o geográfica”; siguen tratando temas sociales que nos competen a nosotros los mexicanos.

Mientras que Tecate ha buscado a nuevos consumidores jóvenes que entran en la edad legal para degustar sus productos (cervezas) ya que han sido patrocinadores de diversos eventos deportivos como el béisbol, box y el futbol soccer. Su publicidad maneja temas sociales, el año pasado ganó un premio por su campaña en donde se trató el tema de violencia de género, La marca de cerveza ganó un Glass Lion, el cual premia a las campañas que luchan contra los estereotipos de los roles de género en el marketing y la publicidad. Tecate informó

en un comunicado que con su campaña quiso hacer un cambio y redefinir la relación de los hombres con las mujeres para marcar una diferencia en la sociedad.<sup>110</sup>

Pero en particular estas dos campañas retratan al hombre mexicano, su vida cotidiana, sus creencias, sus tradiciones, esto mostrado con escenas que asemejan la vida cotidiana, ayudadas de elementos mexicanos muy característicos del país, así como personajes famosos, atrapando o seduciendo al público joven que está inmerso en combatir o hacer frente a los temas sociales que aquejan a nuestro país al igual que enaltecer la cultura mexicana, y estas marcas en especial las analizadas en esta investigación apelan a la mexicanidad, esta mostrada mediante la vida cotidiana y tradiciones mostrando su “significado”, esto mediante la comicidad y la picardía mexicana que hace atractivas las campañas apelando a la emotividad y al folclor mexicano.

Ambas campañas manejan el mismo tema u concepto, la publicidad de la cerveza Victoria es más moderna y son escenas que realizan actores jóvenes, como una típica tarde en la que sales con tus amigos y realizas actividades como comer tacos, cantar en público y bailar mientras que en la campaña de la cerveza Tecate son más tradicionales las escenas y vivencias presentadas, se muestran a personajes que van a convivir con sus amigos pero son personas ya casadas o que están por casarse y las historias son más clásicas como jugar domino, casarse y escenas de películas en donde se muestran a hombres valientes, galanes de película y profesiones como la de luchador, sus spots son más naturales, no son forzados y hacen reír más que los de la campaña de Victoria, es decir no se ven actuados.

Los “millenials” participantes encontraron conceptos tratados en los spots, en cuanto al concepto de machismo se mostró que en ambas campañas está muy marcado el machismo como “en el spot en donde se les hace una remembranza a los actores y artistas más importantes del cine de oro, en donde se muestran escenas en las cuales se ve un hombre macho, el que tiene que tener una casa como el caso de Tintan en la película “El ceniciento” en la que él no puede hacer

---

<sup>110</sup> <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/06/21/tecate-gana-premio-por-publicidad-contra-violencia-de-genero>

cosas de mujeres pero las realiza a final de cuentas, al igual que en el spot "Rata de dos patas" de la campaña de Victoria en donde el protagonista agarra valor al tomar la cerveza y se anima a cantar la canción que el imitador estaba interpretando "rata de dos patas, te estoy hablando a ti...", pero también el chico protagonista del spot "Mi banda el sinaloense" que se anima a invitar a una chica a bailar, y agarra valor y lo hace y lo consigue, todas estas escenas son representativas para resaltar al hombre.

Sobre la identidad mexicana hubo opiniones divididas algunos respondieron que la mexicanidad no la muestran como realmente es sino que lo que han construido las industrias culturales sí, pero la mexicanidad como tal no, así la que vivimos día con día no, al igual que podría ser que solo representen a un sector, y una parte de lo que sería un mexicano por ejemplo en la parte de la convivencia si ya que la mayoría de ellos salen con amigos a pasar un rato agradable y a divertirse, si bien ellos mencionan que hace falta ir a la calle y ver realmente como funciona un mexicano, porque no todo es así de me voy a echar una chela, echo relajo y todo o cuando estoy dolido canto este tipo de canciones catalogadas de "borrachos" y no es así hay veces que las escuchamos porque simplemente nos gustan las letras no porque estemos dolidos como en el caso del spot "Rata de dos patas", al igual que podrían mostrar escenas en donde se muestre un hombre mexicano más natural y autentico es decir más real.

Caso contrario comentaron que los personajes si marcan como la identidad del mexicano porque están ahí presentes en la cultura como Tintan, El Santo, y Paquita la del barrio, que son figuras importantes de la cultura mexicana, dan la pertenencia a la identidad mexicana, y que si fueran extranjeros y los vieran si reconocerían que se trata y hablan de México, al igual respondieron que obviamente son frases tan típicas, son tan clásicos , no solo para el alcoholismo lo utilices sino simplemente cuando no estás en ese estado, yo creo que más bien traen eso para en cuanto a la publicidad, pero al final lo que si son mexicanos son los dichos y en eso es como la base de decir que es funcional.

Como elementos mexicanos mostrados en ambas campañas mencionaron que identificaron los siguientes: la salsa, que es bastante representativa de México

porque cuando se menciona al chile dicen “así es México” que come mucho chile; al igual que <<el caballo que parece como un charro pero este está vestido también como de luchador por el antifaz, los platos de barro y pintados a mano y los colores rojos que es uno de los tres colores de la bandera al igual que el color de “Victoria”>>.

Y por último al preguntarle a algunos chicos de esta generación sobre los spots algunos no estuvieron de acuerdo con el contenido de ambas, puesto que no se sintieron identificados con las escenas presentadas, ya que consumen una cerveza por sabor no por su publicidad, y mencionaron que realmente no es así el mexicano y les falta mucho contenido para presentarlo tal cual es; otros más si se identificaron con las situaciones y spots, ya que si han tenido ese tipo de vivencias con sus amigos, más los fines de semana que salen a bares a tomarse una cerveza para mitigar el calor, y si identificaron los elementos que utilizan estas marcas para representar la cultura mexicana así como las tradiciones, elementos y costumbres de México y dijeron si estar identificados con las escenas representadas en los spots. Ya que metan la convivencia entre amigos y ellos igual les ha pasado y vivido estas situaciones.

## Capítulo 7

### Anexos

**Tabla de selección de algunos spots para mi muestra de campañas**

MARCA	TITULO	AÑO	TIPO DE MEDIO	ESLOGAN	LINK	TEMATICA	POR QUE ME LLAMO LA ATENCION	PUNTUACION
<b>Negra modelo</b>	Espuma	2016	Spots, televisivos, publicidad impresa, páginas web, patrocinios de futbol	"La crema de la cerveza"	<a href="https://www.youtube.com/results?search_query=negra+modelo+la+crema+de+la+cerveza">https://www.youtube.com/results?search_query=negra+modelo+la+crema+de+la+cerveza</a>	Presentación de la cerveza		
<b>Corona</b>	Sin fronteras	2017	Utiliza eventos deportivos y de música como conciertos y spots televisivos	"Desfronterizate"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bsjpDz-SzJU">https://www.youtube.com/watch?v=bsjpDz-SzJU</a>	Muestra a Trump que América es un continente muy grande	hacen una crítica hacia el hombre más odiado del momento demostrando que el continente americano es muy grande	X
<b>Bohemia</b>	Frida Kahlo	2010	Spots televisivos, publicidad impresa, spots de radio	"Vive como piensas, piensas como vives"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=a8xrbrBgmr4">https://www.youtube.com/watch?v=a8xrbrBgmr4</a>	Biográfico	Me interesa esta campaña porque con ella bohemia regreso a la pantalla chica, además que hacen homenaje a una de las más grandes mujeres mexicanas	X
<b>Dos equis</b>	El hombre más interesante del mundo	2010	Spots de tv, medios impresos, spots de radio, espectáculos, memes, R.S	"El hombre más interesante del mundo"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_3kiwLlpDDM">https://www.youtube.com/watch?v=_3kiwLlpDDM</a>	Masculinidad	Muestra un hombre invencible e interesante como lo dice el nombre de la campaña la cual me gustaría analizar	X

<b>Carta blanca</b>	Destapa tu pasión	2011	Promociones con dinámicas para ganar productos, spots, publicidad impresa, spots de radio	"Destapa tu pasión"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZUR6YQZcAy4">https://www.youtube.com/watch?v=ZUR6YQZcAy4</a>	Afición al fútbol		
<b>Victoria</b>	"Todos llevamos un mexicano dentro"	2016	R.S, Publicidad impresa, Espectaculares Spots televisivos	"Un mexicano nunca se raja"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-NswG8Df3XU">https://www.youtube.com/watch?v=-NswG8Df3XU</a>	Mexicanidad	Por qué trata temas que nos identifican como mexicano	X
<b>Modelo especial</b>	Con dedicación especial.	2015	Spots de tv.	"Con dedicación especial"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=llwuXt4VHGg">https://www.youtube.com/watch?v=llwuXt4VHGg</a>	Dedicación para lograr un objetivo	Me interesa por que usan la motivación para lograr su objetivo	X
<b>Indio</b>	No te calles	2016	Etiquetas de barrios de la ciudad, concursos, spots de tv.	"Nunca te calles"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AxBzuRgz8Lw">https://www.youtube.com/watch?v=AxBzuRgz8Lw</a>	Libertad de expresión	Motivan a expresar y decir lo que sentimos	X
<b>Tecate</b>	Violencia de genero	2017	Memes en redes sociales, spots de radio y tv. Publicidad impresa, espectaculares,	"Por un México sin violencia para la mujer"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6l6R-wlE46s">https://www.youtube.com/watch?v=6l6R-wlE46s</a>	Violencia de genero	Defienden y dan el lugar a las mujeres, diciéndoles que si no las respeta que no les compre que no necesitan consumidores que no las respetan	X
<b>Pacífico</b>	Cámara	2014	Espectaculares, spots de tv.	"El pasado aquí se cuenta diferente"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VjIzGeZGXRk">https://www.youtube.com/watch?v=VjIzGeZGXRk</a>	Convivencia		X
<b>Barrilito</b>			Solo su presentación					
<b>León</b>	Esposa	2016	Anuncios impresos, spots tv.	"La vida es áspera échale algo suave"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1Rfl_r17xiA">https://www.youtube.com/watch?v=1Rfl_r17xiA</a>			
<b>Sol</b>	Que no te atrapen	2008	Espectaculares, spots de tv.	"Que no te atrapen... La vida es fresca".	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uY49sXkFaGU">https://www.youtube.com/watch?v=uY49sXkFaGU</a>	Libertad		X
<b>Tecate titanium</b>	Cerveza con carácter	2017	Spots de tv, publicidad impresa		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gElgG_rBIB8">https://www.youtube.com/watch?v=gElgG_rBIB8</a>	Buscar lograr lo imposible		

Noche buena			Publicidad impresa					
Superior	México	1985	Spots de tv.	"Garantía de calidad"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V3gdMouYtL0">https://www.youtube.com/watch?v=V3gdMouYtL0</a>	Calidad		
Montejo	Quien merece la última Montejo	2016	Spots de tv.	"Encuentra un Montejo cerca de ti"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ivj9-MlQb9w">https://www.youtube.com/watch?v=ivj9-MlQb9w</a>			
Cucapachupabras			Publicidad impresa					
Kloster			Publicidad impresa					

Elaboración propia

### Tabla comparativa de los spots

DIMENSION /CATEGORIAS	Sub Dimensión	CAMPAÑA 1 VICTORIA "Todos llevamos un mexicano dentro"	CAMPAÑA 2 TECATE "Por ti"	Sub Dimensión
MEXICANIDAD	Alimentación o contenidos	Se muestran elementos que caracterizan al mexicano y al hombre moderno "valiente" que le pone más salsa a los tacos para demostrar que no le pica, y se aguanta por la pena ante las mujeres a su alrededor y sus amigos, los "elementos mexicanos" que aparecen y que hacen referencia a la mexicanidad son los siguientes: el chile, la salsa, el taco, el color rojo y la vajilla de barro hecha y pintada a mano. (Cf. Spot, "Un mexicano nunca se raja")	Se muestra la mexicanidad en una escena en la cual el hombre está desaparecido por andar jugando y tomando con sus amigos, si bien en México es común que los hombres desaparezcan días, sin saber de ellos es por eso que existe el dicho "no andaba muerto estaba de parranda", otro elemento es el domino que es un juego de mesa bastante clásico en la cultura mexicana. "Los elementos mexicanos" mostrados son el domino, bar, y la mula de seis. (Cf. Spot, "Por los que no estaban muertos andaban de parranda"),	Diversión y juegos de mesa
	Diversión, cultura mexicana	La mexicanidad aparece en la forma de representar una forma de divertirse en un rodeo en donde hay música en vivo de banda y los asistentes pueden bailar, además que	La mexicanidad se muestra por medio de una escena que muestra una de las tradiciones mexicanas la boda si bien la idea comienza con la promesa de matrimonio	Tradiciones mexicanas

		muestra la valentía del hombre y la perseverancia puesto que este no se da por vencido y consigue lo que quiere, “los elementos mexicanos” son los siguientes, el rodeo, los toros mecánicos, el sombrero y la música banda. (Cf. Spot, “Mi banda el sinaloense”),	realizada en una kermes, el personaje es una chica de edad adulta que busca a un hombre para q le cumpla la promesa de casarse, también se muestra una de las más antiguas tradiciones mexicanas que es casarse de blanco. “Los elementos mexicanos” encontrados son, el vestido de novia, boda, el ritual de aventar arroz que en este caso son cacahuates a los novios. (Cf. Spot, “Por los que no se rajan”).	
	Profesiones y entretenimiento	En este se muestra la mexicanidad en una representación de un imitador de Paquita la del barrio, en donde este anima a un chico a cantar una de sus canciones y muestra que un mexicano siempre canta sus canciones, los elementos mexicanos son los siguientes, imitador del Paquita la del barrio, canciones mexicanas (Cf. Spot, “Rata de dos patas”,	La mexicanidad se muestra de manera en que son escenas de películas que fueron realizadas durante la época del cine de oro mexicano, iconos y personajes muy representativos de la cultura mexicana, como Pedro Armendáris, Tintan, Pedro Infante, El Santo y Mauricio Garcés. Los elementos mexicanos encontrados son, el sombrero de charro, el luchador, el galán, el barrio, el cantante ranchero, entre otros. (Cf. Spot, “Por los que las traen muertas”).	Cine de oro y cultura popular
	Hallazgos de los tres spots	Si bien el eje principal de estos tres spots es demostrar y alentar a el hombre a que se valiente para que obtenga la victoria de lograr lo que se propone, mostrando que los mexicanos nunca se rinden y son valientes ante cualquier situación que se les presente.	Si bien la finalidad de estos spots es mostrar las tradiciones mexicanas, así como la cultura de México, con elementos q se realizan durante años como jugar domino, la lucha libre, el ritual de una boda, entre otros.	Hallazgos de los tres spots
<b>Roles de género (Mexicanidad)</b>	Hombre	Al inicio aparece el hombre es representado pio como un hombre falto de valor, pero que después es “animado a ser valiente” y lograr el objetivo, por lo general son hombres jóvenes que se encuentran en compañía de amigos conviviendo y se les presenta una situación en la que requieren ser valientes.	El hombre es representado en estos spots de manera que ya son hombres maduros con un empleo y una vida hecha que salen a convivir y que se divierten, las escenas muestran parte de la vida cotidiana de un hombre y tradiciones que vienen heredándose desde generaciones atrás.	Hombre

	Mujer	La mujer es representada en estos spots como objeto al que hay que impresionar, es el impulso que hace que el hombre sea valiente para no quedar mal con ella, y ganar su admiración, su participación es mínima, en los tres spots la muestran al lado del protagonista, como acompañante, son chicas guapas y estéticas que cualquier hombre estaría dispuesto a conquistar, y cuyo único fin es reforzar la valentía del hombre.	La mujer es representada de manera que ayuda a contextualizar la escena, es mostrada como parte de la vida del hombre y como complemento, puesto que son mujeres maduras que viven con el protagonista como su esposa o futura esposa, o para formar parte de su vida.	Mujer
<b>MACHISMO</b>		Su contenido es un tanto machista, ya que hacen creer que solo tomando la cerveza (bebida alcohólica) se puede agarrar valor para hacer las cosas que normalmente sin consumir alcohol no harían; al igual que muestran a un hombre mexicano machista pero moderno en donde no es tan valiente y duro como se le conocía al hombre macho de años atrás	El machismo es representado de manera en que si bien el hombre es el personaje principal, son escenas de la vida cotidiana, mostrando a un hombre macho clásico que no se muestra para impresionar a la mujer sino para mostrar que él es un hombre de palabra, independiente que es libre y que sabe tomar decisiones, que tiene una meta en la vida y sabe lo que quiere.	
<b>COLORES</b>		Rojos y cálidos	Oscuros y fríos	
<b>ELEMENTOS MEXICANOS</b>		Chile, taco, vajilla de barro, bares, rodeo, canta bar, toros, sombreros, charro, caballo negro, imitador de Paquita la del barrio, canciones de banda y rancheras	Domino, bar, amigos, vestido de novia, el ritual, el sombrero de charro, el traje de charro, el luchador, el galán de películas.	

**Elaboración propia**

## Tabla comparativa de generaciones

Categorías	Baby Boomers	Generación X	Millennials	Centennials
<b>Rango de edad</b>	Adultos mayores, es el rango de edad más grande, su nombre es el resultado de los nacidos en el boom del segundo y tercer cuarto de siglo XX. Nacidos entre los años 1945- 1964	Personas nacidas entre 1965- 1980, actualmente tienen entre 35 y 52 años, son hijo de los Baby Boomers y padres de los millennials.	Son personas nacidos entre 1981- 2000, son jóvenes de 18 a 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio,	Jóvenes nacidos entre los años 1999 al 2017, son jóvenes y niños de 0 a 18 años de edad.
<b>Educación</b>	La mayoría de las personas de esta generación no concluyeron sus estudios.	Buscan estudiar y tener más de una licenciatura o si bien una maestría o posgrado	Aprenden de manera autodidacta, los tutoriales son su principal fuente de conocimiento.	Estudiantes, el máximo nivel de estudios es de preparatoria la mayoría son chicos que están a punto de ingresar a la universidad , la mayoría de estos jóvenes estudiaran carreras vinculadas con el medio ambiente, la negación de conflictos o las ciencias aplicadas o para resolver problemas reales
<b>Religión</b>	Son muy apegados a la religión	Siguen profesando una religión pero no son tan devotos y constantes	La mayoría de los millennials son ateos o agnósticos, viven como si la religión no importara	Son católicos y algunos son ateos

		como la generación previa.		
<b>Entretenimiento</b>	<p>Ven noticias por la televisión y leen mucho el periódico, al igual que consumen programas de concurso y documentales; es la generación que más lee (novelas, y libros de superación personal )</p>	<p>Dedican su tiempo libre a la cultura y la lectura, Asisten a eventos culturales como el teatro, opera, ballet, clubes de libros, exposiciones entre otras actividades.</p>	<p>Consumen bastante todo tipo de redes sociales, es decir Facebook, twitter , Instagram, entre otras, y video blogs, videojuegos y canales de video en línea como YouTube y vimeo, No pueden estar un solo día sin un dispositivo electrónico, utilizan las apps esto hace que las empresas en aplicaciones móviles logren un crecimiento considerable.</p>	<p>Utilizan las redes sociales pero con poca frecuencia la red que más utilizan es snap chat, buscan privacidad no exhiben su vida, prefieren comunicarse con mensajes de texto y whats app.</p>
<b>Tecnología</b>	<p>Les tocó vivir el nacimiento de la televisión, vieron en vivo la llegada del hombre a la luna, pasaron del cine en blanco y negro a color; la llegada del fax; la lavadora eléctrica; los relojes de pulsera digitales y vieron nacer la telefonía celular, las laptops y el</p>	<p>Son grandes impulsores de la tecnología, aunque les resulta ajeno, las redes sociales el internet, y la tecnología electrónica</p>	<p>Usan tecnología computadoras, Smartphone, y tablest, entre otro componentes electrónicos</p>	<p>La tecnología es parte de su vida como facilitadora de la comunicación y el aprendizaje, pero no es imprescindible en su vida.</p>

	internet.			
<b>Forma de informarse</b>	Se informan por medio de noticieros en la televisión y en periódicos	Consumen noticieros, ven mucho más la televisión por cable, La mayoría lee periódicos de manera electrónica, o en formato físico, y al menos leen cinco libros al año.	Todo lo adquieren por medio del internet y redes sociales, Prefieren el internet a la televisión , la mayoría ve películas en internet que en la televisión , Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades.	Se informan con redes sociales.
<b>Social</b>	Son padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones siguientes, su principal motivación es la familia. Valoran las relaciones cara a cara, no se comunican exclusivamente con medios electrónicos. Espíritu libre.	La mayoría del tiempo la pasan con su familia, les gusta salir a restaurantes, bares y viajes. Son mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política.	Interactúan con personas de manera virtual. Va a bares y antros Son cuidadosos con su apariencia y la naturaleza, La mayoría tiene perfiles en redes sociales, estas son parte de su vida, Prefieren las redes sociales como un medio para interactuar con las empresas, Son autosuficientes y quieren sentirse protagonistas que toda la atención sea para ellos, Valoran la participación la colaboración,	Establecen relaciones sociales diferentes a las tradicionales, donde la interacción cara a cara es bastante baja. -No exhiben su vida en redes sociales. -Son innovadores. -Son más pragmáticos y menos idealistas

			prefieren compartir a poseer.	
<b>Economía (trabajo)</b>	<p>Su momento económico más productivo se dio entre las décadas de los 70`s y 90`s, la mayoría de estas personas se encuentra ya jubilada o está en proceso de jubilación, viven de una pensión o ahorros por lo cual no gastan mucho en cosas innecesarias.</p> <p>Son muy competitivos, Leales a una organización, Entregaron toda su existencia en función al trabajo, descuidando así su vida personal, El trabajo era lo más importante.</p>	<p>La mayoría tiene una buena economía porque son personas ambiciosas y buscan subir de puesto continuamente, La mayoría es miembro activo de organizaciones profesionales, de negocios o sindicales,</p>	<p>Trabajan en casa, ya que son se siente cómodos con los horarios de trabajo, buscan abrir sus propias empresas. Pasan poco tiempo en un empleo, Su principal prioridad es evitar trabajos indeseados, ven al trabajo como un medio y no un fin, en sí mismo, Se ocupan en trabajos temporales</p>	<p>Tienen una menos aspiración salarial, buscan el éxito al prestigio social, buscan trabajos en organizaciones cuyas causas sean reconocidas gracias a sus beneficios colectivos.</p> <p>- Se guiaran por el desarrollo sustentable, porque comprenden que los recursos naturales se están agotando y esto repercutirá en el bien común</p>

#### Bibliografía

Centennials: características principales de la nueva generación  
<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/03/28/1150982/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion.html>

## Bibliografía

- Andrés López, antropólogo social y cultural Juan G. Rodríguez, antropólogo social y cultural. El consumo de alcohol como una opción de ocio entre los adolescentes.2006.recuperado de: <http://inid.umh.es/documentos/opinion/el-consumo-del-alcohol.pdf>
- Aprile, O. La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós. 2000
- Arens, William F. Publicidad. Séptima edición. Mc Graw Hill. México, 2000.
- Barboza Gutiérrez María. Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en costa rica (1950-1959) Revista. Reflexiones vol.90 no. 2: 37-51, ISSN: 1021-1209 / 2011
- Barruecos, P. Victoria lanza campaña “Todos llevamos un mexicano dentro”, posteo el 24-2-2016. Recuperado de: <http://monchitime.com/2016/02/cerveza-victoria-lanza-campana-todos-llevamos-un-mexicano-dentro/>
- Barthes, Roland. Elementos de la semiología. Editorial: Gráficos montaña. Madrid. 1971
- Barthes, Roland. Retórica de la imagen. Editorial: Paidós. México. 1970
- BBVA. ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué es una generación única? 2018. Publicado el 26 de marzo. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Beristaín Elena. Alusión, referencia, intertextualidad. UNAM. México.1996
- Bermúdez, Emilia. Consumo cultural y Representación de identidades juveniles. México: Universidad del Zulia .Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. 2001.
- Bogock, Robert. El Consumo. Ediciones Talasa, Madrid, España. 1993
- Borbolla Manuel. Apuntes de semiótica y/o semiología, visto el 15 de mayo del 2015.
- Bourdieu, Pierre. Cosas dichas. Editorial Gedisa, Barcelona, España. 1996
- Brito García Elizabeth Estefanía, Solís Guadarrama Anahí. Impactos de la publicidad en el consumo de cerveza en instituciones de educación superior. Caso de estudio: Centro Universitario UAEM Tenancingo y

- Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero (2015). Tesis de estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Camacho Luis; Díaz Laura; Padilla Dixon; Sampe Lilian. Análisis del discurso, enseñanza de las lenguas extranjeras, Normal Superior del Distrito de Barranquilla, 2010. Disponible en:<https://es.slideshare.net/LAD11607/teoria-del-analisis-del-discurso>
- Cárdenas, García, C; Moreno, Giménez, B. “La publicidad de bebidas alcohólicas y el Consumo del alcohol en la adolescencia. Estudios sobre consumo, 1987. 10. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de Febrero del 2011 <http://www.consumo-inc.es/>
- Caseres, Galindo. Jesus. Ciencias de la comunicación. Cap.: Semiótica y teoría de la comunicación. Monterrey, México: CAEIP2CECyTENL,.Pag. 217. pdf. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n17/n17a11.pdf>
- Centennials: características principales de la nueva generación. Recuperado de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/03/28/1150982/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion.html>
- Diario EL COMERCIO. La semiótica o el eco de Umberto Eco. 2016. Publicado el viernes 11 de marzo. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html>
- Dodaro, Cristian. Decime quien consume a quien”. Estudio sobre la creación de disposiciones al consumo de bebidas con alcohol generadas por la publicidad en jóvenes. Revista de Comunicación y Salud, Vol. 6, pp. 54-68, 2016 Editado por Cátedra de Comunicación y salud. Creative Commons: reconocimiento, no comercial, compartir igual ISSN: 2174-5323 (impreso); 2173-1675 (electrónico). Depósito legal: M-28370-2011
- Eco Umberto. El signo. Editorial: Labor. Barcelona. 1988.
- Eco Umberto. Estructura ausente. Editorial: Casa editrice. España. 1969. Pag. 28-30 Cap. 2
- Eco Umberto. Estructura ausente. Editorial: Lumen. España... 1968 Pág. 10-17. Cap. 1
- Eguizábal, Raúl. Historia de la Publicidad. Editorial: Celeste Ediciones. España.1998.
- Eguizábal, Raúl. Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra. 2008.

- Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Edit: Trillas. México. 1992
- Fouste. Héctor. Contexto de nacimiento y desarrollo de los estudios culturales. Universidad Complutense de Madrid, 2000-2002.
- García, Canclini, Néstor, " propuesta teórica", en N. García Canclini (coord.), El consumo cultural en México, pp. 15-42, Conaculta, México, 1993.
- García, Canclini, Néstor. El consumo sirve para pensar. Pág. 42. Editorial: Grijalbo. México. 1995
- García Javier, Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. , 2016.
- García López, Javier. Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. 2016. Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. No. 13. ISSN: 1885-365X. Recuperado de: <https://portalderevistas.ufv.es/comunicacionyhombre/article/view/226/224>
- García López, Javier. La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad. Sphera Pública, Pp: 93-107. 2011.
- García Riera, Emilio. Época de oro del cine mexicano Secretaría de Educación Pública (SEP) ISBN 968-29-0941-4. 1986
- García Víctor, Campaña publicitaria de Tecate, publicado el 15 de abril del 2013. Recuperado de: <http://campanapublicitariatecate.blogspot.mx/>
- Gestion. Bebidas alcohólicas: publicidad en tv es más efectiva entre jóvenes. 2017. Publicado el el 6 de febrero. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/bebidas-alcoholicas-publicidad-tv-mas-efectiva-entre-jovenes-2181418>
- Godas, Luis. Offarm Ámbito farmacéutico. pág. 110 Vol. 26. Núm. 9. Octubre 2007.pdf .Revista en línea. ISSN 1870-0195 Recupersdo de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=1870-0195](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=1870-0195)
- González López. Arturo «La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate». Prisma Social, núm. 7, diciembre, pp. 275-295 IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España. 2011
- Goya, Amelia. Medios de comunicación masiva. Editorial: red tercer milenio. 2012

- Guerrero, Antonio, El Mexicano y su mexicanidad, 2010. Recuperado de:  
<https://www.sabinashidalgo.net/articulos/de-solares-y-resolanas/6194-el-mexicano-y-su-mexicanidad-sp-76766892>
- Gutiérrez Rubí Antonio. 6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores. 22-dic-2014. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.2gAHDrc>
- Gutiérrez, Raquel, Intertextualidad: teoría, desarrollo, funcionamientos. Universidad Autónoma de Puebla México. 2010.
- Hall, Stuart: "Codificar/decodificar". En: Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham, 1996 [Unwin Hyman Ltd, 1980]. Traducción de Alejandra García Vargas. Material de uso interno de la cátedra de Sociología de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.
- Hernández Rubio María del Mar y Serrano Ramos Marina «Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio», en Pantoja, L. (ed.), Nuevos espacios de la educación Social, Bilbao, ICE Universidad de Deusto, 1998. Recuperado de: <http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/Deusto14pg.doc>. Web visitada el día 25/11/2010.
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. Editorial: McGraw-Hill. México, D.F., 2001.
- Hernández, Borbolla Manuel. Apuntes de semiótica y/o semiología. 2015. Recuperado de: <https://manuelhborbolla.wordpress.com/tag/semiotica-de-la-imagen/>
- Idconline. Que si y que no en la publicidad de bebidas alcohólicas. Publicado el 14 de mayo del 2014 visto el 25 de mayo del 2017. Recuperado de: <https://idconline.mx/juridico/2014/05/15/que-si-y-que-no-en-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>
- Joaquín Aldas Manzano, María José, Miquel Romero, Franco Manuel. Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: Implicaciones para gestores públicos y publicistas, Universidad de Valencia, España.
- Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. El Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México, Edit. Alfaomega. Pag.: 106. 2012

- Karam, Cárdenas, Tanius. "Dimensión narrativa. Capítulo 2.5" Análisis del discurso de la prensa capitalina. Tesis de Doctorado. UCM, Madrid, 2003
- Karam, Cárdenas, Tanius. Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de comunicación .Pág. 2. 2014. Visto el 27 de junio del 2017. Recuperado de: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf)
- La Nacion. Mitos y verdades acerca de los millenials. 2017. Publicado el 1 de diciembre Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2086154-mitos-y-verdades-acerca-de-los-millenials>
- Martin, Maria. Victoria. Jóvenes, TV y publicidad [en línea]. 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 9 al 13 de septiembre de 2013, La Plata. En Memoria Académica. (2013) Recuperado de: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.3264/ev.3264.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3264/ev.3264.pdf)
- Medina Virginia. En publicidad, los jóvenes marcan tendencias, UNAM, México. 2014.
- Monsiváis, Carlos. Los rituales del caos. Ediciones Era. ISBN 9786074451672. 2014
- Mouesca, Jacqueline. Érase una vez el cine: diccionario, realizadores, actrices, actores, películas, capítulos del cine mundial y latinoamericano. Lom Ediciones... ISBN 978-956-2823-364. 2001
- Navalon Antonio. El país. MIEDO A LA LIBERTAD 'Millennials': dueños de la nada ¿Vale la pena construir un discurso para aquellos que no tienen la función de escuchar? Edición nacional del 13 de junio del 2017. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_CC](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html?id_externo_rsoc=FB_CC)
- Nerio Tello y Sanyu. Eco para principiantes. Editorial: Era naciente. 2001
- Olmedo Fernando., Plazaol Natalia. El mensaje publicitario. Magazine ESTRATEGIA. Año 2- Edición N°26 - Sección Marketing. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/1655399/el-mensaje-publicitario.pdf>
- Ortega, Luz María. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Versions on line ISSN 2448-539X. Vol. 5 No. 10. 2008.
- Ortegui Maria Ines. Blog titulado: Cultura y Comunicación. 2009. Codificar / decodificar. Publicado el 30 de octubre Recuperado de:

<http://culturaycomunicacioncm.blogspot.com/2009/10/codificar-decodificar.html>

Péninou, George. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Colección Comunicación Visual, GG, S.A. 1976

Pérez Porto Julián. *El machismo*. 2009. Recuperado de: Definición de machismo (<https://definicion.de/machismo/>)

Quecedo, Rosario, Castaño, Carlos, *Introducción a la metodología de investigación cualitativa* *Revista de Psicodidáctica* [en línea] 2002, (Sin mes): [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2017]. PP.: 7-9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>> ISSN 1136-1034

*Revista de comunicación en salud. Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time*. Fecha de recepción: 10/12/2011. Documento descargado de <http://www.aecs.es>. *Revista Española de Comunicación en Salud*. ISSN: 1989-988

Rivadeneira Prada Raúl. *Registros Lingüísticos*. ANDES Academia del Conocimiento y el Desarrollo "Fernando Diez de Medina". 2014. pdf

Roast brief. *Todos llevamos un mexicano dentro* campaña de J. Walter Thomson México la cerveza Victoria, publicada el 6 de marzo del 2015. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/todos-llevamos-un-mexicano-dentro-campana-de-j-walter-thompson-mexico-para-cerveza-victoria/>

Rodríguez Sánchez Roció, *Objetivo de la comunicación en publicidad*, Gestion.org. n.d. página web. Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/31218/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>

Rosello Ferrer Clement, *La publicidad... por la vía del medio*. Editorial Edimarco. Madrid. 1996

S.A. *Cerveza Victoria busca llegar al segmento de los millenials*. *El economista* .Notimex - 19/04/2016. Recuperado el día 20 de nov. 2016 en <http://www.economista.es/autor/politico--Notimex>

Sabino, C. *El proceso de investigación*. Recuperado el 25 de abril de 2014, del sitio Web Daniel pallarola. 1992

Sanchez Laura. *Análisis semiótico*. 2013. Recuperado de: [https://es.slideshare.net/laurispssc/analisis-semítico-de-publicidades?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/laurispssc/analisis-semítico-de-publicidades?next_slideshow=1)

Sánchez Lorenzo. Jóvenes, publicidad y valores, Editorial: Quinta Impresión S.L. Cap. 6 y 7. 2017.

Saussure, Ferdinand. Curso de Lingüística General. Editorial Losada. España. 2008.

Sayago, S. El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta moebio 49: 1-10 2014. Recuperado de: <http://www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html>

Vega Montiel, Aimme. La comunicación en México una agencia de investigación, Ceiiich-UNAM. CAP.14

Vizcarra, Maite. <<La ley del deseo>>: Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo. Bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Oltólica del Perl1. Ex- miembro de THEMIS-Revista de Derecho. Recuperado de: [https://www.academia.edu/26909229/Ley\\_del\\_deseo\\_reflexiones\\_en\\_torno\\_a\\_la\\_publicidad\\_y\\_el\\_consumo](https://www.academia.edu/26909229/Ley_del_deseo_reflexiones_en_torno_a_la_publicidad_y_el_consumo)