



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

*LAS TÉCNICAS VISUALES COMO ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE 10 ANUNCIOS  
PUBLICITARIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DIRIGIDOS  
A JÓVENES.*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**OSCAR CORTÉS HERNÁNDEZ**

**Director de Tesis**

LIC. MARÍA GUADALUPE CRUZ NUÑEZ

**Revisor de Tesis**

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

BOCA DEL RIO, VER.

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.</b>	
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>4</b>
1. Planteamiento del problema.....	4
2. Justificación.....	5
3. Objetivos.....	7
4. Hipótesis.....	7
5. Variables.....	8
6. Definición de variables.....	8
7. Tipo de estudio.....	10
8. Diseño.....	11
9. Población y muestra.....	11
10. Instrumento de medición.....	15
11. Recopilación de datos.....	16
12. Proceso.....	17
13. Procedimiento.....	18
14. Análisis de datos.....	19
15. Importancia del estudio.....	19
16. Limitaciones del estudio.....	20
<b>CAPÍTULO II.</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 La publicidad.....	26
2.1.1 Medios publicitarios: ventajas y desventajas.....	36

2.1.2 Componentes del anuncio publicitario.....	45
2.2 Medios impresos.....	31
2.2.1 La prensa escrita.....	31
2.2.1.1 Los periódicos.....	31
2.2.1.2 Las revistas.....	34
2.2.2 Los medios impresos como recursos publicitarios.....	37
2.3. Las bebidas alcohólicas.....	40
2.3.1 Definición y clasificación.....	40
2.4. Técnicas visuales según Donis A. Dondis.....	44
<b>CAPÍTULO III.</b>	
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
3.1 Procesamiento y análisis de datos.....	65
3.2 Interpretación de datos.....	133
<b>CAPÍTULO IV.</b>	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>171</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS.....</b>	<b>177</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Está diseñada para persuadir a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o a propiciar un mayor consumo. Sin embargo la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Buena parte del presupuesto monetario de una persona y de la economía nacional se destina a productos y objetos con poco valor práctico. Entre estos se encuentran los cigarrillos, las golosinas, pero principalmente las bebidas alcohólicas.

El consumo de alcohol se ha convertido en uno de los principales problemas de salud, al que cada vez se enfrenta un número más elevado de individuos. Se podría decir que las bebidas alcohólicas son la primera sustancia en uso y abuso de nuestra sociedad.

Uno de los factores que contribuye al consumo de alcohol es sin duda la publicidad. El deseo de sumergir a las personas en el mundo que muestra la publicidad cargada de sexo, diversión, placer, erotismo, exclusividad, etc., lleva a algunos individuos a buscar esos efectos supuestamente posibles simplemente consumiendo una sustancia, que en realidad, transporta a las personas a un lugar opuesto al que buscan. Hoy en día, los jóvenes son los que más consumen bebidas alcohólicas y se cree que esto se debe en gran medida a la publicidad que se difunde a través de diversos medios de comunicación.

Si bien muchos factores pueden influenciar las decisiones de un menor al tomar, incluyendo entre otros, sus problemas familiares, sus amigos y los medios de comunicación, hay razón para pensar que la publicidad también juega un rol, ya que los anuncios de bebidas alcohólicas están entre los favoritos de los adolescentes.

Por lo anterior, en la presente tesis se realizó un análisis basado en las aportaciones de la autora Donis A. Dondis y de las técnicas visuales que ella propone en su libro “La sintaxis de la imagen” y que se utilizaron en el análisis de 10 anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas escogidos de revistas que circulan en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, las cuales están dirigidas principalmente a un público juvenil.

Esta investigación es un intento por abrir, en la medida de lo posible, un espacio en la investigación de la publicidad, sobre el tipo de técnicas visuales que se emplean en el diseño y creación de anuncios publicitarios, las cuales pasan inadvertidas a simple vista ante los espectadores. La intención es proporcionar información acerca de esta área de estudios dentro de la materia de publicidad y aportar conocimientos sobre las técnicas que ésta utiliza, dando ejemplos y significados de dichas técnicas.

Para lograr lo anterior, el estudio se ha dividido en cuatro capítulos. En el primero se expone la metodología que se empleó en este trabajo, en donde se exponen, entre otros aspectos: el instrumento de medición, se dan a conocer las técnicas visuales que se utilizaron para esta investigación, la clase de revistas seleccionadas de donde se obtuvieron los anuncios publicitarios, así como todo lo relacionado con este trabajo.

En el segundo capítulo se aborda el tema de la publicidad en general: orígenes, tipos y medios de publicidad, igualmente se habla de las características de la publicidad en medios impresos, así como de las partes que conforman un anuncio publicitario impreso. También, se encuentra un apartado sobre las características y clasificación de las bebidas alcohólicas. Al final de este capítulo, se encuentra un apartado que contiene el nombre, significado conceptual y ejemplos de las técnicas visuales utilizadas en esta investigación.

En el capítulo 3, se muestran los resultados de la investigación, es decir, el análisis e interpretación de los 10 anuncios publicitarios y se muestran las gráficas

que resultaron de dicho análisis y que revelan la cantidad de técnicas visuales encontradas en cada anuncio en particular. Por último, las conclusiones del estudio se presentan en el capítulo 4.

Para finalizar se agrega las fuentes consultadas para la elaboración de este estudio donde se encuentran los nombres de los libros y sitios Web utilizados para obtener información y poder concluir este trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## METODOLOGÍA

### 1 Planteamiento del problema

En estos días se puede apreciar al sector juvenil como uno de los grandes consumidores de bebidas alcohólicas. Esta situación se debe en gran parte a la gran carga de publicidad que los medios de comunicación manejan y a los constantes mensajes que emiten todos los días a través de diferentes medios de información.

La incorporación de psiquiatras y psicólogos en el personal de las agencias de publicidad, así como en los respectivos departamentos de mercadeo de los propios fabricantes de productos es considerablemente creciente, ya que se dedican a crear necesidades psicológicas en los jóvenes para lograr propiciar en ellos un consumismo feroz.

Esto supone la existencia de equipos humanos altamente calificados para establecer efectivamente el vínculo entre las características y necesidades -entiéndase de toda índole- de un público determinado y las especificaciones de un producto X, lo que allana significativamente el camino en la selección de la técnica de persuasión más idónea para el fin perseguido.

En este panorama, por supuesto, no están ausentes los jóvenes. El conocimiento de la psicología permite al fabricante y al publicista, no sólo crear productos y estrategias que se adapten a las necesidades y gustos de los jóvenes, sino conocer los mecanismos que pueden llevarlos al consumo.

Asimismo es utilizable, para efectos publicitarios, la tendencia del joven a imitar modelos de conducta en una función mimética, ya que éstos, sin darse cuenta, tienden a imitar los ejemplos que la publicidad les presenta.



La publicidad es un instrumento que se utiliza como una herramienta para "vender" ideas constructivas. La mayoría de los jóvenes que son expuestos a la publicidad se ven afectados por ella de alguna manera, ya que no cuentan con la cultura y educación necesarias para darse cuenta que son involucrados en un juego de compra y venta.

Actualmente, todos los elementos de la publicidad se pueden englobar en principios artísticos, psicológicos y mecánicos, que interrelacionados entre sí, tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos y de compras en las personas que se ven influenciadas por esta.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de este trabajo fue el de identificar las técnicas visuales propuestas por Donis A. Dondis, que son mencionadas en su libro "La sintaxis de la imagen" y que se utilizan en el diseño de anuncios de bebidas alcohólicas que están dirigidos fundamentalmente al sector juvenil de la población, por lo que la pregunta de investigación que se planteó al inicio de este proyecto fue la siguiente:

**¿Cuáles son las técnicas visuales que se utilizan en el diseño de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que se promueven en las revistas que están dirigidas a los jóvenes y que se venden y distribuyen en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río?**

## **1 Justificación**

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece día a día; por ello, esta investigación fue importante realizarla debido a la necesidad de saber de qué técnicas se vale la publicidad para la elaboración de sus anuncios, sobre todo de aquellos que se utilizan para promover la venta y por ende, el consumo de bebidas alcohólicas entre la población juvenil.

Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, tiene una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Esta investigación servirá de apoyo a los estudiantes de la carrera de comunicación, profesores y para las personas en general que busquen información sobre la publicidad impresa y sus estrategias para vender. La publicidad vende a las personas un modelo de vida con la que la mayoría sueña y promueve mentalmente: sensación de poder, de estabilidad, de aceptación con el grupo, de bienestar personal, etc.

No hay nada intrínsecamente bueno o malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien o mal. Puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos, también puede tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

Actualmente los jóvenes son un sector consumidor muy fuerte de bebidas alcohólicas, por lo que a través de esta investigación se estudiaron los medios y estrategias en que se basa la publicidad de las bebidas alcohólicas. Fundamentalmente, el estudio consistió en analizar la estructura visual y la promoción de dichas bebidas en diversas revistas que circulan en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

Cabe señalar que la publicidad impresa es difícil de evadir comparada con la publicidad en radio y televisión. La publicidad impresa es constante y, aunque no se desee, se le presta atención, debido a que no se puede cambiar de estación (como la publicidad en radio) o cambiar de canal (como la publicidad en televisión). Y una de las características que la distinguen de los medios electrónicos, es que el anunciante en realidad crea el medio y, desde el punto de vista cívico, provoca controversias.

Algunas de las ventajas de la publicidad impresa, es que este tipo de anuncios publicitarios son altamente selectivos y fáciles de localizar, dominantes, a todo color, frecuentemente tienen un valor muy alto en el punto de la compra, vida larga y repetitiva, y son excelentes para efectos remanentes.

Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes como por ejemplo, el valor de prestigio es relativamente insignificante; los mensajes no pueden ser alterados convenientemente; los extras se ven limitados a unas cuantas palabras; se tiene una cobertura nacional que es relativamente costosa y, por último, la eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

## **1 Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar las técnicas visuales propuestas por Donis A. Dondis y que se emplean como estrategias de comunicación, por medio del uso y combinación de diversos elementos, en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, los cuales están dirigidos fundamentalmente a los jóvenes a través de las revistas.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar cuáles son las técnicas visuales que más se utilizan en los anuncios publicitarios.
- Determinar cuáles son las técnicas visuales que menos se utilizan en los anuncios publicitarios.
- Identificar cuáles son los recursos y los elementos que se utilizan en la elaboración y diseño de los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas que se promueven a través de las revistas.

## **2 Hipótesis**

Las hipótesis que se plantearon al inicio de este proyecto fueron las siguientes:

### **1) Hipótesis de trabajo:**

En los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas se emplean diferentes técnicas visuales como estrategias de comunicación, las cuales se aplican de manera deliberada a través del uso de diversos recursos y combinación de elementos con la finalidad de tener un mayor impacto y aceptación por parte del

público juvenil, sin que éste se dé cuenta, ya que pasan inadvertidas a simple vista.

## **2) Hipótesis nula:**

En los anuncios de bebidas alcohólicas no se emplean deliberada y estratégicamente diferentes técnicas visuales a través del uso de diversos recursos y combinación de elementos con la finalidad de tener un mayor impacto y aceptación por parte del público juvenil, sin que éste se dé cuenta, ya que pasan inadvertidas a simple vista.

## **3) Hipótesis alterna:**

La publicidad de bebidas alcohólicas que se muestra en las revistas, influye en el consumo de alcohol en los jóvenes

## **3 Variables**

**Variable Independiente:** Técnicas visuales, anuncios publicitarios.

**Variable dependiente:** Bebida alcohólica.

## **4 Definición de variables**

### **Técnicas visuales:**

Definición conceptual: Conjunto de procedimientos propios de un arte o ciencia. Las técnicas visuales son estrategias de comunicación que son utilizadas como una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Cada una existe con su significado contrario. Los pares de técnicas –antagónicas entre sí– que se analizaron en este estudio se tomaron de Dondis. A. Donis [].

### Definición operacional:

Para este estudio se observaron y analizaron los elementos de los anuncios publicitarios para determinar la frecuencia de uso de cada una de las técnicas visuales; dichos elementos son, entre otros: las imágenes, personas, objetos, colores, textos, lemas, etc., que están presentes en los anuncios, con la finalidad de interrelacionarlos y detectar el propósito del anuncio en su totalidad. Es decir, lo que se buscó fundamentalmente fue determinar de qué manera se aplican las técnicas visuales mencionadas a través de la selección, distribución y combinación de los elementos que conforman cada uno de los anuncios que fueron estudiados.

### **Anuncio publicitario:**

Definición conceptual: Aviso verbal o impreso con que se anuncia algo: los anuncios de prensa.

Definición operacional: Para este trabajo de investigación se consideran anuncios publicitarios, aquellos que forman la muestra de esta investigación. Anuncios de una plana entera publicados con fines comerciales en alguna revista de circulación en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

### **Bebida alcohólica:**

Definición conceptual: Toda bebida que contenga alguna cantidad de etanol es considerada bebida alcohólica. Las bebidas que abarca este grupo son muchas, e intentando agruparlas, algunas de ellas son: los vinos, cervezas, licores, aguardientes, tequilas, whiskies, etc.

Definición operacional: Para este trabajo de investigación, se tomará en cuenta como bebida alcohólica a las bebidas que aparecen en los anuncios publicitarios que aquí se analizan, entre ellas se encuentran: cerveza, tequila, ron y vodka.

## **Público juvenil:**

Definición conceptual: público que se considera en una edad promedio de entre los 18 y 30 años.

Definición operacional: En este trabajo de tesis, público juvenil es considerado en una edad promedio de entre los 18 y 30 años, son un conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones, en este caso leer las revistas que en este trabajo son mencionadas.

## **5 Tipo de estudio**

Para esta investigación se seleccionó el análisis confirmatorio. Este tipo de análisis el investigador no sólo conoce más a fondo el fenómeno que quiere investigar, sino que, además, ya posee una aproximación basada en el marco teórico y en los resultados de estudios exploratorios y descriptivos previos, hechos por el mismo investigador o por otros autores[].

La finalidad del análisis confirmatorio consiste en confirmar o rechazar una hipótesis o aproximación teórica, llegar a conclusiones generales con respecto a dicho fenómeno. Con este estudio el investigador pone a prueba una o varias teorías que pretenden explicar el fenómeno.

Para analizar los 10 anuncios de bebidas alcohólicas que se presentan en esta tesis, se tomaron como base las técnicas visuales sugeridas y mencionadas por Dondis A. Donis en su obra sobre la sintaxis de la imagen [].

Las técnicas visuales sirven para dar a conocer un significado dentro del anuncio y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto suponen, tanto para el artista como para el que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal.

Las técnicas visuales que se utilizan en este trabajo de investigación fueron escogidas principalmente porque son fáciles de comprender tanto para el artista como para el espectador y son detectables fácilmente en los anuncios publicitarios.



## 1 Diseño

- Elección del tema
- Especificación del tema
- Formulación y planteamiento del problema
- Elección del tipo de investigación
- Elección del método y técnica
- Elaboración del instrumento de medición
- Formulación y estructuración de la investigación

## 2 Población y muestra

### **Población:**

Para esta investigación, la población está comprendida por todos los anuncios de bebidas alcohólicas que aparecen en las revistas que circulan en la zona conurbada Veracruz- Boca del Río. Por su volumen y variedad de títulos, es prácticamente imposible para un estudio de este tipo abarcar toda la población, por lo que se seleccionaron, de manera intencional diez anuncios en igual número de revistas diferentes, las cuales tenían que cumplir como requisito: estar dirigidas al público juvenil de la zona de estudio.

Las 10 revistas de donde se obtuvieron los 10 anuncios publicitarios, fueron seleccionadas al azar y las que resultaron elegidas fueron las siguientes: *Vanidades*, *Enlace Veracruzano*, *Caras*, *H para Hombres*, *Veintitantos*, *Cosmopolitan*, *Glamour México*, *Vanidades*, *TRICO panadería* y *COSTCO* contacto.

Para la selección de las revistas anteriormente mencionadas se tomó en cuenta que algunas fueran dirigidas a un público joven como es el caso de: *Vanidades*, *Caras*, *H para Hombres*, *Veintitantos*, *Cosmopolitan en español*, y *GLAMOUR MÉXICO*. Esta clase de revistas va dirigida a un público de edades entre 18 a 30

años que es catalogado como un público juvenil, además tienen una amplia circulación, tanto a nivel nacional como internacional, ya que se distribuyen en diversos países de América Latina.

La revista *Vanidades*, según sus editores, es una revista entretenida que habla sobre el *glamour* de las pasarelas, los grandes palacios y la vida cotidiana de la mujer, sin pasar por alto todo lo que acontece en la élite de las grandes urbes como Nueva York, Miami, Madrid y Ciudad de México. Sigue de cerca la vida de las figuras internacionales de la moda, el arte, la cultura y la sociedad. La periodicidad de esta revista es mensual.

La revista *CARAS*, en palabras de sus creadores, refleja un estilo de vida sofisticado y cosmopolita. Presenta lo más selecto de la vida social, artículos internacionales exclusivos, el *glamour* de Hollywood, así como las personalidades que marcan la pauta, los mejores destinos, eventos, productos de moda, belleza y estilo. Esta revista es una publicación mensual.

*H para Hombres*, según los expertos, es una revista que sirve como guía para el hombre que *busca optimizar su vida* en aspectos como salud, ejercicio, nutrición, sexualidad, trabajo, psicología, y curiosidades en torno al mundo masculino. Esta revista está asesorada por *cientos de expertos* en temas concernientes al hombre moderno. Su tiraje es mensual.

*Cosmopolitan en español*, basado en sus lectoras, es una revista dirigida a la mujer que desea *elegir lo mejor* en diferentes aspectos de su vida. Ofrece temas de: vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda, *estrellas* y mundo del espectáculo. Esta revista trata de hacer pasar un rato agradable a sus lectoras. Es una revista mensual.

*Veintitantos*, basado en el público que la consume, es una revista que a diferencia de otras no está tan norteamericanizada, ya que esta enfocada a la mujer mexicana y su estilo de vida, tiene consejos de belleza, se tratan

problemáticas actuales, dice que está *in* y que *out* para la temporada, moda, belleza, sexo, salud y vida independiente para la joven mujer de hoy. Es una revista que aparece cada mes.

*GLAMOUR MÉXICO*, es una publicación que según sus consumidores, está enfocada a una lectora *dinámica y activa*, involucrada por completo en el mundo que la rodea. Es una revista versátil, capaz de combinar temas relacionados con moda, sociedad, cocina, belleza y personalidades. Esta revista es de una periodicidad mensual.

En el caso específico de *Enlace Veracruzano*, fue seleccionada debido a que es una revista que se reparte de manera gratuita en las calles del puerto de Veracruz, llegando así al público juvenil que transita en su automóvil o caminando por la calle y a todo público en general. Esta revista se dedica a promover la venta de bienes y servicios, es una revista que en su contenido consta en su gran mayoría de publicidad. Cabe mencionar que la revista *Enlace Veracruzano* fue la primer en su género en el puerto de Veracruz y es la número uno en su ramo. *Enlace Veracruzano*, es una revista mensual.

La publicación de *TRICO panadería, edición especial de diciembre 2005*, fue elegida porque la panadería *Trico* tiene una cafetería a donde acuden muchas personas jóvenes a consumir, esta revista es gratuita, se reparte entre la clientela y contiene muchos anuncios de bebidas alcohólicas, que están por supuesto a la venta en dicho establecimiento. Esta publicación es mensual.

La revista de *COSTCO contacto*, “la revista que le sugiere cómo abastecer su hogar y negocio”, fue elegida debido a que esta tienda cuenta con un gran número de clientes de todas las edades, a este lugar asiste mucha gente joven a hacer sus compras y esta publicación contiene un gran número de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y al igual que *Enlace Veracruzano* y la de *Trico*, se distribuye gratuitamente entre los clientes que acuden a su tienda.

## **Muestra:**

Para la selección de la muestra se recurrió a un procedimiento no probabilístico, a través de un muestreo a conveniencia, ya que las unidades de la muestra fueron elegidas con base en el criterio del investigador, ya que se tomaron en consideración características específicas que se tenían que adecuar a las necesidades del proyecto. Por lo anterior, de las revistas mencionadas se seleccionó una muestra intencional y deliberada compuesta por 10 anuncios de bebidas alcohólicas, uno por revista. Los criterios que se establecieron para escoger los mensajes publicitarios fueron fundamentalmente dos: por un lado se determinó que los anuncios debieron haberse publicado en una revista que tuviera una amplia circulación entre el público juvenil de la zona geográfica de estudio; y por otro, los anuncios se seleccionaron tomando como base la experiencia personal del investigador, en lo que se refiere al tipo de bebidas alcohólicas que acostumbran consumir los jóvenes en general.

### **3 Instrumento de medición**

En esta investigación el instrumento de medición se dividió en las siguientes etapas:

Primero, en una ficha técnica se registró el nombre del producto, es decir, el nombre de la bebida alcohólica, la revista de donde se obtuvo el anuncio, el formato de la revista, es decir, sus medidas, la fecha, que es el día de publicación de la revista y por último, el número de página de donde se obtuvo el anuncio.

Como segundo paso, se hace una breve descripción del anuncio, se describen los objetos que aparecen en el comercial, los colores, las imágenes, las palabras y todo aquello que componen al anuncio.

En el tercer paso, se hace un análisis de las técnicas visuales que se localizan en el anuncio y se registran en un cuadro que muestra todas las técnicas visuales con su técnica contraria, por ejemplo:

El cuadro que se muestra en la parte de abajo, pertenece al análisis de las técnicas visuales realizado a la “cerveza Modelo Light”, en el cuadro se marca con un rectángulo color negro las técnicas visuales existentes dentro del anuncio de la bebida alcohólica, los espacios en blanco, como lo dice la nota del final, indican la ausencia de la técnica visual dentro del comercial.

Una vez registradas las técnicas visuales existentes en el anuncio, se da una breve explicación de cómo está expresada la técnica visual dentro del comercial, para que de esta forma, el público que observa la foto puede detectar la técnica y comprenderla más fácil y rápidamente.

Cuadro 1. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de la <i>Cerveza Modelo Light</i> *				
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda

Economía	Profusión
Reticencia	Exageración
Predictibilidad	Espontaneidad
Actividad	Pasividad
Sutileza	Audacia

Singularidad	Yuxtaposición
Secuencialidad	Aleatoriedad
Agudeza	Difusividad
Continuidad	Episodicidad

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

## **1 Recopilación de datos**

En la recolección de datos se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Primero se definió con precisión el universo y se extrajo una muestra representativa.
2. Se escogieron 10 revistas que circulan dentro de la zona conurbada Veracruz - Boca del Río.
3. De estas revistas se eligió un anuncio publicitario de bebidas alcohólicas por cada una de ellas.
4. Se escogieron las técnicas visuales a analizar.
5. Se observó cuidadosamente cada anuncio para determinar y explicar qué técnicas visuales se emplearon en cada uno.
6. Se registró debidamente la información, vaciándola en hojas de codificación de las técnicas visuales.
7. Una vez obtenida la información, se obtuvieron los totales para cada técnica visual, cuyos resultados se graficaron para determinar cuáles fueron las técnicas que registraron mayor porcentaje en los anuncios elegidos.
8. Para finalizar se procedió a establecer las conclusiones del estudio.

## **2 Proceso**

- 1) Elección del tema
- 2) Planteamiento del problema

- 3) Formulación del plan de trabajo
- 4) Recopilación de datos
- 5) Redacción del informe

### **3 Procedimiento**

- 1) Se eligió el tema de la investigación
- 2) Se efectuó una revisión bibliográfica documental y electrónica exploratoria sobre el tema.
- 3) Con base en lo anterior se delimitó el tema del proyecto.
- 4) Se estableció la pregunta de investigación.
- 5) Se establecieron las hipótesis de trabajo que fueron sometidas a comprobación.
- 6) Se plantearon el objetivo general y los objetivos específicos a alcanzar.
- 7) Se decidió el diseño de la investigación y se eligió el tipo de estudio más conveniente para alcanzar los objetivos planteados.
- 8) Se seleccionó el análisis de contenido como el método más idóneo para efectuar el estudio.
- 9) Se estableció el universo y las unidades de análisis. Los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas se eligieron con base en los criterios que determinó el propio investigador: que fueran de revistas y de bebidas alcohólicas dirigidas a la población juvenil.
- 10) Se efectuó una investigación documental y electrónica para sustentar el marco teórico del trabajo.
- 11) Se llevó a cabo el análisis de contenido, tomando a las técnicas visuales como categorías de análisis.
- 12) Se observó y analizó cada uno de los 10 anuncios seleccionados y se procedió a registrar la información de la siguiente manera:
  - Se elaboró una ficha técnica por cada anuncio, en donde se registraron los siguientes datos: nombre del producto



anunciado; título y formato (medidas); fecha y página en donde se publicó el anuncio.

- Se efectuó una breve descripción del anuncio.
- Se registraron en unos cuadros de registro las técnicas visuales que contiene cada anuncio.
- Se hizo el análisis de las técnicas visuales que contiene cada uno y se registraron las técnicas que fueron identificadas por el investigador.
- Posteriormente se llevó a cabo la interpretación de los datos recopilados, para lo cual se elaboraron unas gráficas en las que se observa cuáles y con qué frecuencia aparecieron las técnicas visuales que se detectaron en los anuncios analizados.

13) Con base en lo anterior se procedió a elaborar las conclusiones del estudio.

14) Finalmente se efectuó la redacción final del informe del proyecto.

#### **4 Análisis de datos**

Los 10 anuncios publicitarios fueron analizados a partir de las técnicas visuales que propone Donis A. Dondis, cada uno de los anuncios fueron examinados a partir de diferentes elementos como: el tipo de bebida que anunciaba, lemas, colores, el uso de personas dentro del anuncio, si aparece o no y cómo la imagen de la bebida alcohólica dentro del anuncio, etc. La finalidad fue detectar cuáles eran las técnicas visuales que contenían cada uno de ellos y de qué manera se habían empleado dentro del anuncio y posteriormente se realizaron las gráficas correspondientes, para interpretar los datos obtenidos durante la etapa del procesamiento y análisis de datos.

#### **5 Importancia del estudio**

Este estudio aporta información acerca de un tema interesante y polémico, como es el uso de las técnicas visuales en la publicidad de bebidas alcohólicas, que de

hace algunos años a la fecha ha despertado el interés de médicos, psicólogos y estudiosos de la comunicación y la publicidad.

También contribuye con información sobre la elaboración de los anuncios de bebidas alcohólicas y en qué técnicas visuales se basan para ser más efectivos al público espectador.

Este estudio dará apoyo a estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y de otras carreras afines que estén interesados en la publicidad, en particular la relacionada con bebidas alcohólicas, ya que hasta el momento este tema prácticamente no ha sido abordado en trabajos de investigación.

## **6 Limitaciones del estudio**

- Una de las principales limitaciones que se tuvieron en este estudio, fue el de no encontrar anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas dirigidos a los jóvenes.
- Abundancia de material hemerográfico pero sin las características o criterios para considerarlos en la muestra.
- Fuentes bibliográficas que al ser procedentes de otros países se descontextualizan las aportaciones al objeto de estudio.
- No se encontraron libros que abordaran el tema de publicidad y bebidas alcohólicas, mencionando las técnicas visuales propuestas por Donis A. Dondis o cualquier otro autor.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La publicidad

##### 1. Medios publicitarios: ventajas y desventajas

Este capítulo del marco teórico principia con el tema de la publicidad, en este caso, solo se enfocará en los medios impresos, debido a que este trabajo de investigación está enfocado a esta clase de medios publicitarios.

Dentro de los medios básicos de la publicidad está considerada la prensa. Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas.

“Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían” [1].

Uno de los mayores logros humanos a favor de la comunicación se produjo en el siglo XV con la aparición de la imprenta de tipo móviles que reemplazó a los manuscritos. La idea fue concebida por un orfebre, Johann Gutenberg, quien después de muchas pruebas descubrió un sistema único para hacer los caracteres de imprenta.

“Con la llegada de la imprenta no sólo se complementan el lenguaje oral y el lenguaje escrito, dándoles alas mayores, sino que se transforma y enriquece con

nuevas extensiones, la suma toda del lenguaje humano, como memoria y centro dinámico de comunicación” [].

En gran parte de la historia de la comunicación en el ámbito masivo, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de los medios impresos más importantes en la historia de la humanidad.

### **Periódicos:**

Las ventajas que ofrecen los periódicos, son que alcanza una audiencia diversa y amplia. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos, porque son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. El espacio que utiliza el periódico es ilimitado y permite escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Y, mientras mayor sea el tamaño de su anuncio, costará más.

Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. Por eso, no está por demás mencionar que “el periódico ha demostrado su comprobada eficacia como instrumento de publicidad, por su valor de testimonio fehaciente, lo que le confiere absoluta confiabilidad desde los tiempos más remotos” [].

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas propicia una mayor atención en los anuncios.

A pesar de ser un medio de comunicación muy utilizado, el periódico tiene sus desventajas, ya que muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales, lo cual crea una gran competencia dentro del periódico que resulta en la aglomeración de anuncios.

El periódico no es el medio más popular para edades jóvenes. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

### **Revistas:**

Las revistas, por su parte, tienen la ventaja de que se imprimen en papel de buena calidad, lo que permite una excelente presentación en colores y reproducción de fotos. Además, la selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, ya que los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, también pueden incluir regalos para los compradores. Las fotos pueden ser modificadas para ser de mayor tamaño, esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia y la mayoría de las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. La única desventaja de las revistas sería que su costo es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

### **2.1.2 Componentes del anuncio publicitario**

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que se dirige.

“El mensaje y el método de expresarlo depende considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual. Donal Anderson dice en Elements of Desing: ‘La técnica es a veces la fuerza fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones gráficas que se pueden captar: a la forma del arte’” [].

El anuncio se fundamenta en tres puntos estratégicos:

- Beneficio clave al consumidor: porque es quien deberá comprar el producto.

- Apoyo: una razón para creer en ese beneficio.
- El estilo: tipo de comunicación que se desea para la publicidad.

Por tanto, se debe construir el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos: el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Se debe preguntar ¿por qué el consumidor debe comprar el producto y no el de la competencia? ¿Qué se le puede explicar al consumidor para que lo compre? Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas del producto, las razones para que lo compren.

“Para controlar realmente el efecto todo lo posible, el compositor visual debe comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y, a través de ese conocimiento, aprender a influir en la respuesta mediante las técnicas visuales” [1].

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Muchas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con diferentes marcas.

Es factible analizar distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa deben adaptarse al plan de *marketing* de la empresa. Por tanto, debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por la estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante y, a la vez, es preciso transmitir un mensaje, el cual debe ser adecuadamente entendido por los receptores. Por otro

lado, hay que considerar a los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a la competencia le resulte muy difícil de imitar. Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes, pero no hacerlos tan evidentes. Por último, es preciso que el mensaje se recuerde; debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor.

Para la publicidad, el anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página []. Las bases que configuran la producción de anuncios en medios impresos son, por lo general, comunes para todas las modalidades expresivas de la comunicación publicitaria. Por lo tanto, el sustento semiótico del que se parte se aplica a todas las formas impresas: carteles, folletería, *mailers* de correo directo y demás formatos publicitarios.

La estructura básica del anuncio publicitario comprende por lo menos ocho componentes, mismos que a continuación se presentan []:

1. La imagen, icon o icono, que es una ilustración dibujada, animada, fotografiada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de crear el entorno del mensaje.
2. Los titulares, que tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintas formas y tamaños.
3. Los subtulares, cuya función es complementar al titular o reforzar el llamamiento de atención.
4. El texto, que es el conjunto de oraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
5. El epígrafe es un breve comentario al pie o dentro del área de la imagen, su función es identificar a su autor, procedencia, lugar o explicar su contenido.
6. Los *blow outs* son signos recurrentes empleados para resaltar detalles sobresalientes, importantes o de última hora en el anuncio.

7. El eslogan, que sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio.
8. El logotipo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa, simboliza una firma o una marca de fábrica. Es la versión gráfica estable del nombre de la marca.

Retomando el componente número uno, **la imagen** es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media* como la fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine y televisión. Las imágenes se dividen en fijas y móviles.

Cuando se diseña una plana para periódico se tiene que buscar apoyo en la imagen que, al ser una aparente representación fija, debe cumplir con la función de crear una idea de movimiento.

La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir, la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos receptores en el mundo exterior; a esto se le llama exactitud fotográfica. También se caracteriza por su índice de iconicidad, es decir, el grado de realismo, con relación al objeto que representa.

**Los titulares y subtulares** tienen el objetivo de vender. La publicidad se produce en un ambiente donde la palabra es el núcleo del proceso creativo. Desde los tiempos remotos del periodismo, la palabra ha tenido el peso mayor en la producción de los anuncios. Por esta razón, se alude tanto a los titulares que han llegado a ganarse la importancia en el proceso. Por tradición que viene de la prensa escrita, el empleo de titulares ha aportado una vasta experiencia en el terreno creativo de la publicidad, principalmente para el efecto de llamar la atención. En la primera mitad del siglo XX, los titulares eran sólo una parte informativa del anuncio publicitario, servían simplemente para llamar la atención.

Bombardeados por millones de anuncios, los consumidores apenas tienen tiempo de leer titulares. La regla es que un titular debe continuar siendo tan corto como



para decirlo todo de manera impactante, y tan largo como sea capaz de mantener la atención. En algunos casos no hace falta el titular debido a que, en ocasiones, la imagen es la esencia, el titular, el texto y todo el mensaje.

Por otra parte, **los subtulares** se convirtieron en estereotipos en los años 50 y se siguen utilizando. En un principio eran empleados para resaltar y completar la función de los titulares, pero fueron olvidados pues los anuncios prestaron más atención a otros componentes como la imagen, el titular y el eslogan.

A continuación se presentan algunos tipos de titulares que se utilizan comúnmente en diferentes tipos de anuncios []:

- a) El *titular de mando directo*. Este titular como su nombre lo indica usa una voz imperativa y utiliza frases como “Venga hoy mismo...”, “Llame ya...” y frases del estilo. Aunque se dice que los titulares poco amables llaman la atención, se cree que no son buenos para vender.
- b) Los *titulares que hacen referencia al nombre comercial* de fábrica del producto o servicio que, por lo general, son productos que gozan de amplio posicionamiento entre los consumidores como es el caso de las revistas *Vanidades* y *Cosmopolitan*. En algunos de los casos, estos titulares son tan sencillos que pueden significar y representar todo el anuncio.
- c) Los *titulares que tienen la función de resaltar el bajo costo*. Este es un recurso que no es muy usado, pues se cree que se pone en desventaja al producto frente a la competencia.
- d) Los *titulares interrogativos* tienen amplia aplicación para despertar la curiosidad con preguntas directas, lógicas y sencillas. Por lo regular, estos titulares recurren al doble sentido.
- e) Los *titulares para detallistas* tienen la función de posicionar el nombre de la casa, más que la marca del producto, no obstante que se anuncien ambos. Se emplean para dar a conocer ofertas, liquidaciones o ventas especiales.

- f) Los *titulares combinados* se orientan en apoyo a la imagen que se ilustra; cobran sentido cuando dejan al consumidor la tarea de hacer mentalmente la combinación.
- g) Los *titulares de canalización o persuasión selectiva* están dirigidos a un segmento determinado del público, se enfocan a un sector determinado de hombres, mujeres o niños. Algunos productos que utilizan estos titulares son: rasuradoras, biberones, productos íntimos femeninos, etc.
- h) La mayoría de *los titulares adoptan un formato de noticia* porque son, en esencia, entrada a una información o mensaje con el que se pretende dar a conocer algo nuevo.

Evidentemente el titular debe cumplir, la primera y segunda etapa del proceso de venta y depende de él provocar en el lector la inquietud de conocer más.

**El texto** debe ser utilizado con eficacia por el redactor, quien debe saber usar el lenguaje con la propiedad que cada caso requiera. El formato: sujeto-verbo y complemento es regla universal, pero puede modificarse según las necesidades del mensaje y del lenguaje que se va a emplear.

Cada expresión, palabra impresa o expresada tiene un valor funcional o disfuncional, de más-menos según el caso. Las reglas gramaticales que el redactor de textos utilice deben ajustarse al propósito.

La redacción del texto publicitario adopta tres formatos básicos que son: descripción, exposición y narración.

- El lenguaje descriptivo enseña el producto; menciona los resultados que produce su empleo. Explica cómo es y para qué sirve.
- La técnica expositiva da detalles de: ¿cómo funciona? y ¿de qué se compone?
- La técnica narrativa refiere una historia; responde al relato de ¿qué sucedió?

**Los epígrafes** son textos breves, frases o comentarios al pie del área de la imagen y sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar, o para explicar su contenido, pero su objetivo es apoyar la idea del mensaje.

**Los blow outs** son signos relevantes y alternativos que se emplean para resaltar detalles sobresalientes o características de última hora. Nacieron junto con el anuncio impreso; un ejemplo puede ser un círculo acompañado de una paloma para destacar ciertos elementos del anuncio como el bajo precio.

**El eslogan** (lema) es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El eslogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar; guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que en ocasiones lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales.

Los eslóganes pueden clasificarse en términos generales como: institucionales y persistentes y agresivos: el eslogan institucional se crea para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el lema aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. En cambio, los persistentes y agresivos, cambian con las campañas, compendian las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

Los eslóganes se usan mucho para anunciar comestibles, cosméticos y licores, y cabe mencionar que no toda la publicidad necesita de un lema. Su creación es una de las artes más difíciles de la redacción publicitaria. El eslogan se diferencia de muchas otras formas de redacción porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra, para grabarle al consumidor una marca y su mensaje. Idealmente, el lema debería ser breve, claro y fácil de recordar.

**El logotipo** simboliza la identidad de una empresa o institución que se anuncia, se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado

por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.

El logotipo es un identificador básico, pues se dice que “una imagen vale más que mil palabras”. El logotipo es leyenda y mito, emblema que hace recordar de inmediato al eslogan y, en ocasiones, al texto. Es imagen integral porque va a través de generaciones enteras, perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor. Un buen logotipo debe cumplir con cuatro reglas []:

1. Distinguirse del resto de los logos que hay en el mercado, debe ser original, sorprendente y único.
2. Aspirar a la plenitud de la sencillez, evitar grandes tamaños y proporciones.
3. Destacarse con los colores primarios y evitar que complique la grabación mental.
4. El logotipo memorable es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados.

El logotipo se ve enriquecido con un extra de significación mediante una selección de tipos, letras o caracteres que aportan un plus de mayor significado.

Para lograr una buena función en conjunto de estos ocho elementos se debe tener en cuenta la función creativa que, como menciona Romeo Figueroa: la función creativa es el filtro o el núcleo más elemental del proceso publicitario [], debe sumarse también, la investigación del producto, del mercado y de la competencia, el establecimiento de perfiles públicos o nichos dentro de los segmentos preestablecidos, los criterios tarifarios, selección de medios, los planes y programas agresivos de ventas, estrategias y rutas, así como la toma de decisiones. Todos los elementos anteriores en conjunto constituyen la logística de la publicidad.

## **2 Medios impresos**

### **2.2.1 La prensa escrita**

#### **2.2.1.1 Los periódicos**

Prensa es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.

“El periódico es el medio tradicional del género prensa, y se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas y sobre papeles especiales en dos medidas clásicas: estándar y tabloide” [] y no existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa.

La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas que son: el periódico y la revista.

El periódico, entendiendo como tal a “toda la publicación impresa que se edita diariamente” [] es el medio tradicional del género prensa y se produce en forma rápida y económica. La formación de los periódicos se divide en columnas cuya altura se mide en líneas ágata (o en centímetros), y el ancho de la misma se mide en cuadratines. La impresión de los periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas que son la tipografía, offset y rotograbado. Tradicionalmente se imprimían en blanco y negro, pero con la adopción del offset y el rotograbado, se incrementó el uso del color.

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por la variedad de su contenido, debido a esto se ha convertido en un medio que interesa a toda la familia. Cuenta con dos clases de público: el primario, que es aquel que compra el periódico, y el secundario, aquel que lo disfruta sin haberlo comprado. La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella el periodista profesional tiene

el deber de formar la opinión de sus lectores y de aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural.

Hay periódicos cuya circulación abarca todo el territorio y otros son de carácter local, pero siempre llegan a cada uno de sus lectores a quienes mantiene informado y además tratan de formar la opinión pública. Los periódicos de carácter más comercial, dan cabida a escritores de todas las ideologías y tendencias, lo que lo convierte en verdaderas tribunas de opinión.

Debido a que los periódicos se publican diariamente y que su contenido es noticioso, la prensa constituye un medio efímero, porque lo que hoy se publica como noticia, mañana pasa a ser historia.

Normalmente, el grupo de lectores asiduos a un diario está formado por personas de un mismo grupo socioeconómico y cultural, aunque también puede haber muchas personas a las que les agrada el diario por otras razones. Esto hace de la prensa un medio selectivo.

Los periódicos se clasifican por tres factores muy importantes: frecuencia, tamaño y circulación. La frecuencia de publicación suele ser diaria o cada semana y, por lo general, los de publicación diaria se encuentran en las ciudades. Hay ediciones matutinas que contienen un registro casi completo de los acontecimientos del día anterior, en cambio las vespertinas, le dan seguimiento a las noticias del día y proporcionan reportes oportunos de los acontecimientos del día siguiente. Otra clasificación de los periódicos es su tamaño que, por lo regular, como se mencionó anteriormente, son el estándar o de plana ancha que es dos veces más grande que el tabloide, cuya forma hace que los periódicos se parezcan a una revista pero de un tamaño muy grande. El formato de los periódicos no es fijo ni riguroso, ya que estos son capaces de ajustarse a los cambios según el gusto de los consumidores. Por último, está la circulación, que suele ser el número de periódicos vendidos entre los lectores de diferentes niveles de ingresos, educación y edad que viven en ciudades, poblaciones y áreas rurales.

Algo que causa gran curiosidad son las preferencias que se tienen por las secciones que conforman el periódico, ya que los hombres tienden a leer la sección de información general (finanzas, política y deportes), en cambio, las mujeres muestran una preferencia por la de sociales. La costumbre de leer el periódico se incrementa con la edad y con los logros educacionales.

Al igual que todo medio de comunicación, el periódico cuenta con ciertas ventajas, como lo es su cobertura de mercado que es muy beneficiosa para todos los anunciantes que desean alcanzar a un público específico.

Los consumidores consideran a los periódicos un vehículo muy valioso para realizar compras y muchos de ellos los utilizan para este fin. Asimismo, los consumidores mantienen, por lo general, actitudes positivas hacia los periódicos a los cuales consideran muy inmediatos y actuales al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.

Sin embargo, a pesar de que un gran número de personas lee los diarios, lo hacen con rapidez y una sola vez, por lo que se considera que el lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24 horas aproximadamente. Debido a esto las noticias tienen que ser actuales y con una información sintetizada, apoyada de una buena fotografía y encabezados que despierten el interés de todo aquel que lo lea. Los periódicos son principalmente vehículos de noticias y se ha creído encontrar su influencia principal en la orientación de la conducta política.

El crecimiento de los periódicos se vio favorecido también por otros avances tecnológicos. La aparición de la primera linotipia a mediados de 1880 aceleró la composición al permitir fundir automáticamente los tipos en líneas. Se fueron perfeccionando las rotativas y las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades alcanzaron las cuotas de cientos de miles de ejemplares.

En la actualidad, los grandes periódicos tienen redacciones especializadas. Además del equipo de noticias, con reporteros y editores, también disponen de

equipos numerosos en los departamentos de publicidad, circulación y producción. A fin de hacer frente a la competencia de los reportajes en directo de la radio y la televisión, los periódicos han adoptado un enfoque más analítico; presentan una información exhaustiva en torno a las noticias, sobre todo a partir de la expansión de los noticiarios en televisión de los años sesenta.

### **2.2.1.2 Las revistas**

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios generalmente tienden a conservarlas. Es frecuente que cuando un lector no las guarda y las deja en algún lugar como podría ser una sala de espera, los lectores secundarios se las llevan y las conservan. Esto hace que la información que contienen las revistas llegue a un mayor número de personas y a cada una de ellas muchas veces repetidamente. Además una de las características importante de las revistas es que:

(...) profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores suelen acudir a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos [].

Como cada medio impreso, la revista cuenta con su propia anatomía, la cual se caracteriza por su presentación agradable, está impresa en papel de buena calidad, lo que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color. Aunque hay muchas categorías de revistas, la mayoría de ellas están impresas en papel recubierto o satinado. Su formato o tamaño es usualmente carta, media carta o un cuarto de carta.

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales debido a que hay revistas para todos los gustos y de todo tipo de tópicos. Las revistas suelen clasificarse por su audiencia, debido a que cuentan con diferentes categorías que van dirigidas a diferentes segmentos de lectores que se encuentran ubicados en algunas regiones o zonas del país.



Es común que las revistas agrupen a los lectores de acuerdo con su edad, ingreso, ocupación, etc., para así poder elegir los temas a tratar en sus diferentes ediciones y que sean estos de gran interés para cada uno de ellos. Quienes más compran revistas son las mujeres, que gustan en muchas ocasiones de coleccionarlas.

Los puntos estratégicos para adquirir revistas normalmente son los puestos de periódicos, pero también puede ser por entrega a domicilio a través del servicio postal, etc. Una de las ventajas que tienen las revistas es que llegan a una audiencia especializada, la cual tiene un alto nivel de credibilidad en todo lo que la editorial publica, esto sin duda le da un gran auge a la publicidad que apoya a las revistas.

Debido al intenso paso de mano en mano o a la audiencia secundaria como es la familia, los amigos, los clientes, colegas, etc., las revistas cuentan con una vida más prolongada que los periódicos; además, las personas tienden a leer las revistas muy despacio y esto a menudo se prolonga durante un par de días.

Por si fuera poco, las revistas logran destacar con gran orgullo sus fotografías y anuncios publicitarios, entre otras cosas, debido a que están impresas en un papel de gran calidad que ofrece una reproducción superior, ya sea en blanco y negro o a color.

El hecho de que la publicación de las revistas se planea con anticipación, a veces se convierte en una gran limitante, ya que es muy estricta en sus fechas de entrega de material lo cual conlleva a una falta de flexibilidad e inmediatez. Pero la realidad es que, muy a pesar de todos los obstáculos que se puedan suscitar, las revistas, mes con mes, son adquiridas por miles de lectores que gustan conocer el mundo a través de ellas.

En cuanto a la periodicidad, las revistas tienen una circulación semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual, según sea el caso. Existen

revistas especializadas en múltiples sucesos de la vida nacional e internacional como la moda, política, deportes, cultura, cine, etc.

La revista es un medio de comunicación impreso que aparece periódicamente y casi siempre está dedicada a temas específicos. Por su contenido, las revistas pueden ser: científicas o técnicas especializadas en áreas determinadas como la música, arte, religión, política, educación, comunicación, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc., y especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana como el cine, espectáculos, deportes, etc.

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores.

También del XVIII es la institución del semanario o censor, que incluía descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. Si bien su objeto no era literario, a veces la calidad de sus prosas alcanzaba tal carácter.

Actualmente, la revista es de los medios escritos más vendidos y utilizados. A lo largo del siglo XX, la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Probablemente el país en donde más revistas se publican en la actualidad sea Japón donde existen varios millares de revistas distintas, seguido de los Estados Unidos.

De todas maneras, debido al aumento del costo del papel, la impresión y la distribución, y del surgimiento de la televisión, muchas revistas se cerraron durante las décadas de 1960 y 1970. Sin embargo, la mayoría de las revistas especializadas y de gran calidad, como *Scientific American* (1845), *National Geographic* (1888) y *Art in America* (1913) no acusaron en exceso esta situación competitiva y sus ventas se han mantenido a pesar del clima general de reducción del mercado.

## **2 Los medios impresos como recursos publicitarios**

Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas a su público objetivo, ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones. Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

Desde un ángulo mercadológico, la idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

Una vez realizada la planeación estratégica de *marketing* del producto o servicio, de publicidad y de medios, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar y compartir tiempo en la radio y en la televisión, así como de espacios en las revistas y periódicos. Es aquí donde se invierte la mayor parte del presupuesto publicitario: en colocar los anuncios en los medios.

El comprador de medios es la persona indicada de negociar con los medios así como de contratarlos. Por lo regular se especializan en uno solo, ya sea en medios impresos, televisión o radio. El comprador de medios necesita muchos conocimientos y habilidades para tener éxito en su labor, como conocer a fondo los medios impresos disponibles y la terminología que se usa en el área. Necesita saber cómo se clasifican las revistas y periódicos, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de los medios impresos y estar familiarizado con las nuevas tecnologías que utilizan los medios. Asimismo, debe saber: comprar espacios en revistas y en periódicos, analizar la circulación, leer los tabuladores y dónde conseguir información confiable.

Los compradores de medios deben estar informados de todas las posibilidades creativas que las revistas les ofrecen a los anunciantes gracias a sus características, como: páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles,

o múltiples y tamaños especiales como medias páginas, islas compartidas, medias páginas horizontales contrapuestas, medias verticales que rebasan el margen interior, tablero de ajedrez frente a un anuncio, medias páginas horizontales escalonadas y mitades exteriores de un desplegado, entre otros.

Uno de los aspectos importantes a considerar hoy en día en la publicidad es la llegada de las revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez, estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Además, una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional.

Por otro lado se encuentran los periódicos, desde el local hasta el de circulación nacional. Los diarios cumplen una gama de segmentos demográficos y ofrecen a los anunciantes uno de los medios más oportunos para comunicar noticias e información de actualidad. El periódico se publica en una edición matutina o vespertina cuando menos cinco veces a la semana. Las ediciones matutinas suelen tener mayor circulación geográfica y más lectores. Hay dos formas básicas, el tamaño estándar y el tabloide. El periódico estándar mide unas 22 pulgadas de altura y 13 de ancho; se divide en seis columnas. El tabloide generalmente tiene 14 pulgadas de alto y 11 de ancho.

Algunos periódicos se dirigen a audiencias que tienen intereses especiales (finanzas, deportes, política, espectáculos, tecnología y sociales, entre otros), lo cual no pasa inadvertido por los anunciantes.

Las principales clasificaciones de la publicidad en los periódicos son publicidad en desplegado, publicidad clasificada, noticias públicas e inserciones preimpresas.

Para el comprador de medios es indispensable conocer las características de los lectores del periódico, tales como: promedio de edad, sexo, ocupación, ingresos, escolaridad y hábitos de compra.

Muchos periódicos cobran tarifas fijas, es decir, no otorgan descuentos. Los que ofrecen descuento por volumen tienen una tarifa abierta y tarifas contractuales, que permiten a los anunciantes locales descuentos hasta 70% si firman un contrato de compras frecuentes o de grandes espacios. Los descuentos por mayor espacio

ofrecen a los anunciantes tarifas decrecientes cuando usan más pulgadas. Los anunciantes consiguen descuentos por frecuencia cuando publican anuncios varias veces en determinado periodo. También obtienen a veces tarifas ganadas, o sea un descuento que se aplica retroactivamente conforme aumente el volumen de publicidad durante el año.

Antes de lanzar el producto o servicio no se debe olvidar que el primer paso es analizar la eficacia de una publicación, la cual consiste en determinar su audiencia clave.

## **2.3 Las bebidas alcohólicas**

### **2.3.1 Definición y clasificación**

Con base en la historia de las bebidas alcohólicas se pueden definir como “zumos fermentados que contienen alcohol. En este grupo se incluyen vinos, cervezas, sidras, vermouths, anisados, cavas, champagnes, licores y aguardientes. Se distinguen las bebidas fermentadas y las bebidas destiladas” [1].

Las bebidas alcohólicas se clasifican según el grupo al que pertenecen y al grado de alcohol que contienen. La sustancia básica de las bebidas alcohólicas es el etanol o alcohol etílico. Existen dos tipos de bebidas alcohólicas: las fermentadas y las destiladas. Las bebidas fermentadas son las procedentes de frutos o de cereales: uvas, manzanas, peras, cebada, etc. Por la acción de ciertas sustancias microscópicas (levaduras), el azúcar que contienen se convierte en alcohol.

- El vino es el producto resultante de la fermentación de las uvas frescas o del mosto. Los vinos blancos y rosados proceden de la fermentación del jugo de la uva y los tintos del conjunto del grano de uva [1].

- La cerveza se obtiene a partir de la malta cervecera, procedente de la transformación de la cebada. Para conseguir el sabor amargo se le añade lúpulo y, por último, la sidra procede de las manzanas trituradas y fermentadas [].

Las bebidas destiladas se consiguen eliminando, mediante calor, una parte del agua contenida en las bebidas fermentadas. El principio básico de esta acción reside en que el alcohol se evapora a 78 grados y el agua a 100 grados. Tienen, por consiguiente, más cantidad de alcohol que las fermentadas. Entre las más conocidas se encuentran las siguientes:

- El coñac o brandy deriva de destilados del vino, criados en vasijas de roble [].
- La ginebra resulta de la destilación de macerados de bayas de enebro y otros cereales. La ginebra que se elabora en España, con más semejanza a la versión inglesa que a la holandesa, es un producto basado en una segunda destilación del alcohol neutro con bayas de enebro, granos de coriandro (se utilizan principalmente en la preparación de curries, budines, rellenos, tortas, licores y golosinas) u otros productos destinados a aromatizarlas, dando lugar a un producto ligero y suave, de aromas sutiles y apropiada para tomar con hielo o combinada con cócteles [].
- El whisky se origina de la mezcla de cereales (cebada, maíz, centeno). Este líquido se destila dos veces. El producto resultante es un licor incoloro de alta graduación al que solo le falta el envejecimiento para salir al mercado como whisky.[]
- El ron se elabora con caña de azúcar, la cual llevó Cristóbal Colón a las Antillas, y es en estas islas donde nació el ron. Para su elaboración, se destila el jugo de la caña de azúcar, un jarabe de azúcar o la melaza de la caña, en función de la calidad que se desee obtener. El producto resultante de la destilación contiene de 65 a 75 grados, que se reducirán hasta los 37.5 ó 40º alcohol mediante la adición de agua desmineralizada. A partir de aquí se distinguen el ron blanco y el envejecido [].

- El anís es un destilado del alcohol de uva y semillas de anís. Se tiene la creencia de que el anís tenía efectos beneficiosos para las vías respiratorias [].
- El vodka tiene su origen en Rusia y Polonia, su elaboración se ha difundido en un buen número de países tan diversos como Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Holanda y España. Se elabora a partir de aguardientes de cereales, como el centeno, la cebada malteada o el maíz, dando lugar a un producto incoloro y neutro, con sabor y olor poco pronunciados [].

El grado alcohólico es el porcentaje de alcohol que contiene una bebida. Así, por ejemplo, cuando se dice que el vino tiene 12 grados, significa que el 12 por ciento de esa bebida es alcohol puro. De la misma manera, en un litro de cerveza de 5 grados, el 5 por ciento de esa bebida es alcohol puro. En las bebidas fermentadas el grado alcohólico oscila entre los 4° de la sidra, los 5-6° de la cerveza, ó los 12 a 20° de los diferentes tipos de vino. En las bebidas destiladas la cantidad de alcohol suele oscilar alrededor de los 40-45° y el grado alcohólico viene expresado en los envases como (°) o bien como *vol. %*.

En estos tiempos se ha convertido en tradición el uso alimentario de bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, junto con el consumo social o a la hora de consumir alimentos.

En las últimas décadas, se ha incrementado el consumo de alcohol, especialmente entre los jóvenes, que era un sector apartado del uso de bebidas alcohólicas. Según Elvira Vargas - Trujillo “probablemente, dos de las influencias más fuertes son la presión de quedar bien con los compañeros e imitar los patrones de conducta y moda difundidos por los medios de comunicación masiva, tales como la televisión, el cine, la radio y las revistas”[].

El consumo adquiere en la juventud unas características de especial riesgo por que beben sobre todo los fines de semana, en lugares públicos como discotecas, bares o en la calle, con consumos crecientes de cerveza y bebidas destiladas, las cuales se ingieren en forma de mezclas y combinados que, en ocasiones se desconoce su calidad, teniendo como resultado efectos peligrosos. Algunos

padres cuestionan el mensaje publicitario que reciben sus hijos jóvenes a través de las imágenes que se les presentan en la publicidad que anuncia bebidas alcohólicas. No culpan directamente a los productores de las bebidas sino a los diseñadores de anuncios y programas de televisión, cine, radio y revistas y algunos planeadores de campañas publicitarias conocen las características de la etapa de la adolescencia, los hábitos de consumo y como favorecerlos [].

Se puede afirmar que la sociedad actual no puede comprenderse sin alcohol y algunas personas lo buscan para modificar su estado de ánimo; otros para disminuir sus inhibiciones en la vida social; muchos otros para aumentar la capacidad de interrelación personal; pero otros pocos toman alcohol por el placer de disfrutar una buena bebida alcohólica. Lo que sí es casi una afirmación absoluta es que no existe reunión, celebración y fiesta en la que el alcohol no esté presente.

Las fuertes e insistentes campañas de publicidad, la más absoluta disponibilidad para su adquisición, los intereses económicos, las costumbres, las modas y en muchas ocasiones los escasos conocimientos sobre sus efectos configuran una realidad incuestionable y esto es resultado de que “la adicción o dependencia de sustancias como la nicotina y el etanol a menudo es tolerada por quienes promocionan la venta de tales productos” [].

Y por último, se puede concluir que el alcohol no es alimento, no aporta ningún nutriente, no combate el frío y no es buen estimulante para la salud, no aumenta el apetito, el crecimiento, el desarrollo de los niños, es mentira que prevenga las enfermedades del corazón y que aumente la potencia sexual.

## **2.4 Técnicas visuales según Donis A. Dondis**

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador distintos medios para la expresión del contenido. Es imposible enumerar todas las técnicas visuales existentes o dar definiciones acertadas de las mismas.



Para esta investigación se utilizaron las técnicas visuales mencionadas por Donis A. Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual* [], como apoyo para analizar los comerciales de bebidas alcohólicas que se presentan en esta tesis.

Como se sabe, el contenido y formas son componentes básicos de todos los medios, principalmente de las artes visuales.

El contenido es lo que se está expresando, es decir, es el mensaje que se quiere transmitir. Cuando se habla de comunicación visual, el contenido y la forma nunca están separados, cambian de un formato a otro adaptándose a sus circunstancias, es decir, es diferente un anuncio en un cartel o en un periódico o cualquier otro formato impreso, el contenido puede ser básicamente el mismo pero debe encajar en su marco, pero sin perder sin fin que es expresar, dirigir y aceptar.

Para alcanzar ese fin se deben elegir técnicas para reforzar las intenciones expresivas con el fin de conseguir un control máximo de la respuesta del público.

La forma es aceptada por el contenido; y el contenido por la forma, entonces el mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador.

Para que el espectador logre captar el mensaje mandado por el artista, debe ver simultáneamente el contenido y la forma como una fuerza única que transmite información de la misma manera.

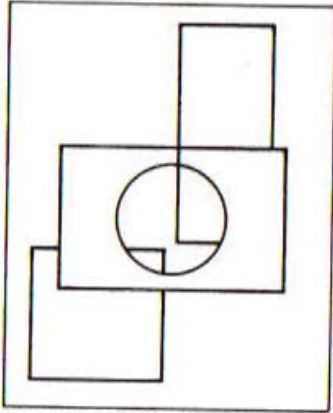
Adecuadamente elaborado y compuesto, un mensaje visual se canaliza al cerebro de espectador para que sea comprendido por él sin ninguna descodificación, es decir, lo que ves es lo que consigues.

Con la finalidad de que los lectores comprendan mejor el uso de las técnicas visuales que se emplean en la elaboración de los anuncios publicitarios, en este anexo se presentan imágenes que ejemplifican cada una de las técnicas que se

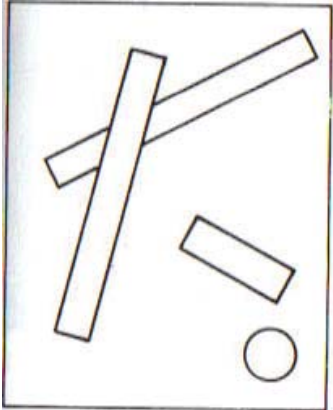
analizaron a lo largo de este estudio de investigación. La información fue extraída de dicho libro.

### **Equilibrio / Inestabilidad**

**Equilibrio** es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

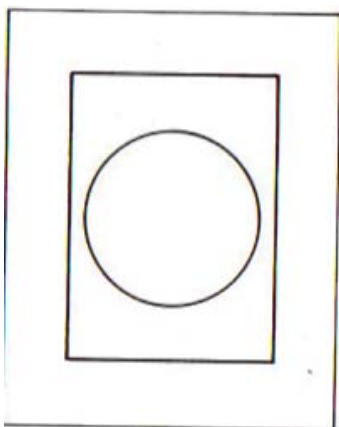


La **inestabilidad** es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e importantes.

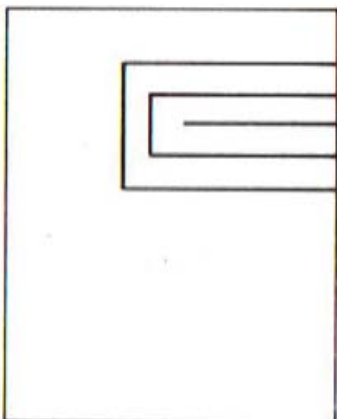


## Simetría / Asimetría

**Simetría** es el equilibrio axial, se da cuando cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.



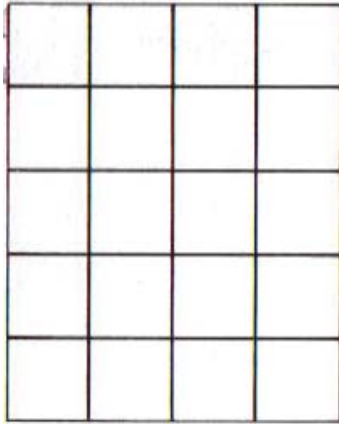
**Asimetría** es un mal equilibrio. Es cuando varios elementos se acumulan en algún lugar, desequilibrando el peso de la imagen.



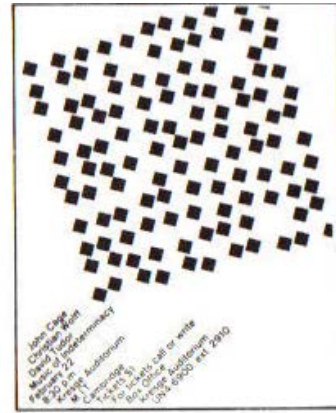
## Regularidad / Irregularidad

La **regularidad** consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de algún orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

L  
a  
i  
r  
r  
e  
g  
u  
l



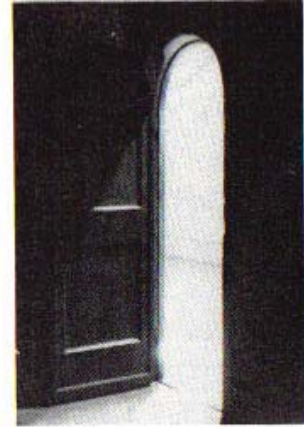
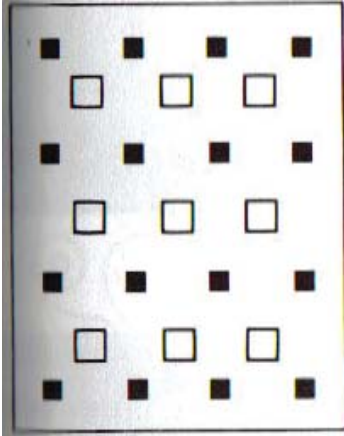
**Irregularidad** por su parte, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.



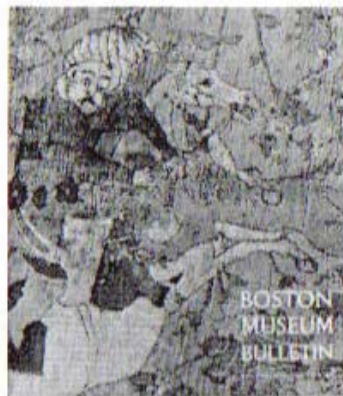


## Simplicidad / Complejidad

**Simplicidad** es la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

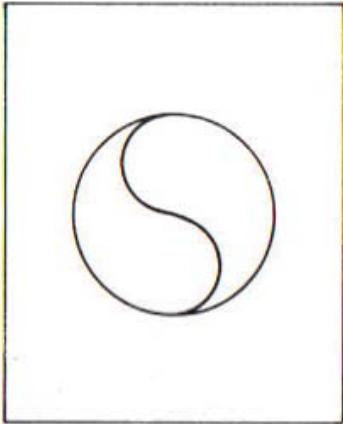


La **complejidad** implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

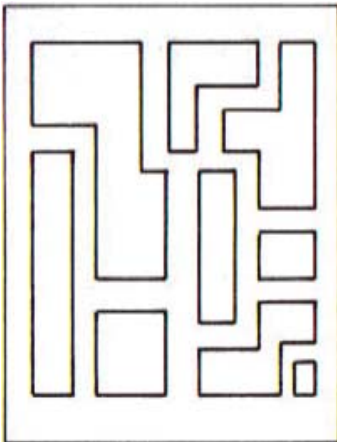


## Unidad / Fragmentación

**Unidad** es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

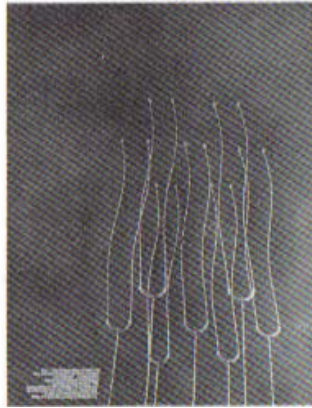
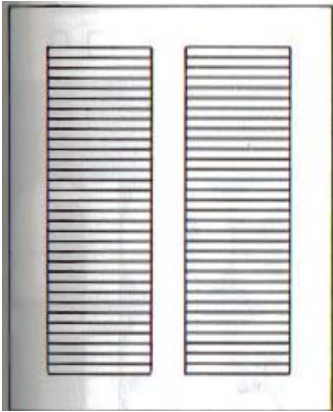


**Fragmentación** es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conservan su carácter individual.

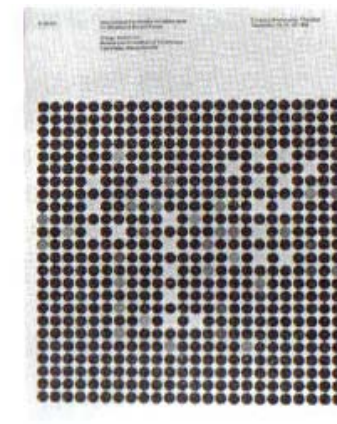
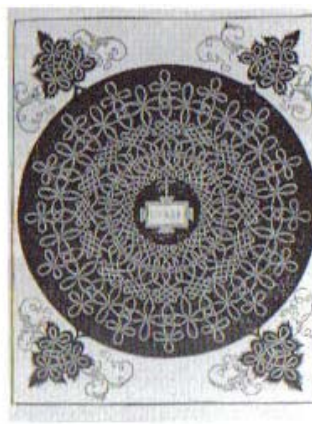
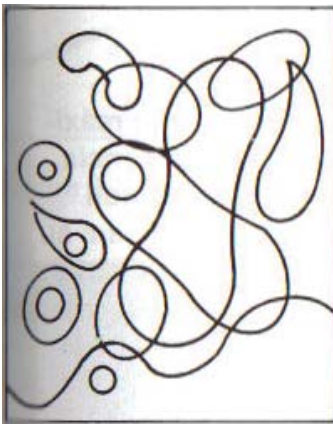


## Economía / Profusión

**Economía** es una ordenación visual, frugal juiciosa en la utilización de elementos. Es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.



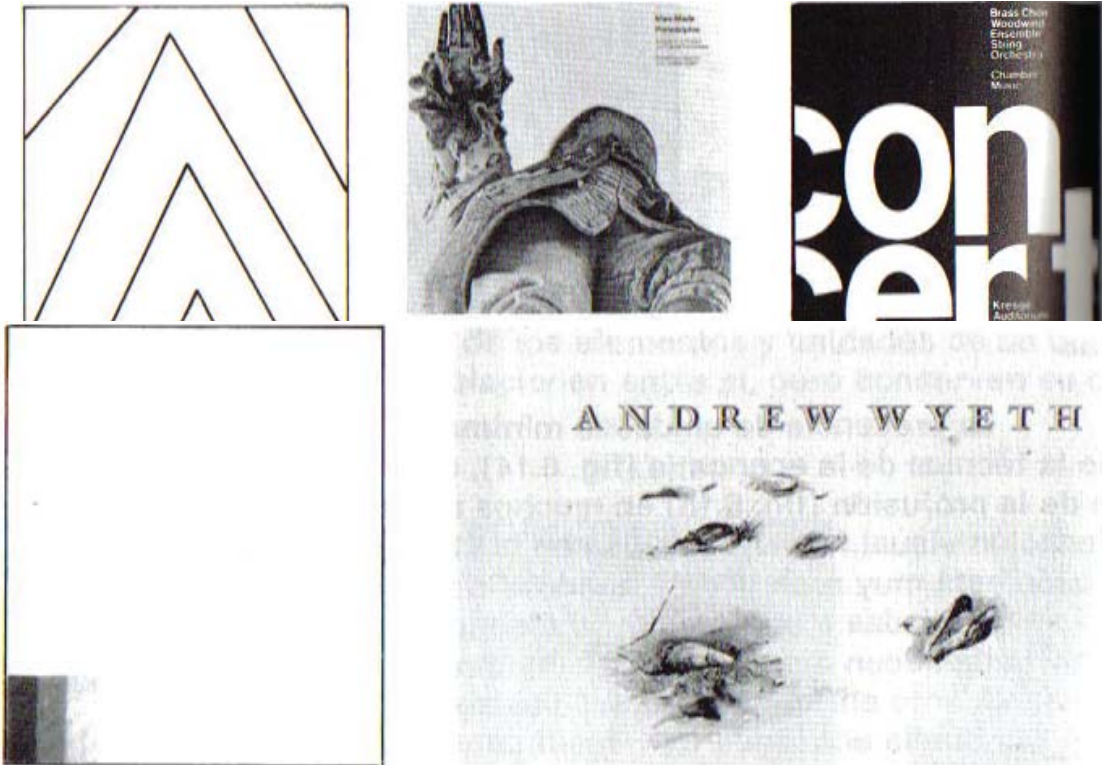
**Profusión** es una técnica visualmente enriquecedora que va asociado al poder y la riqueza. Esta muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas.





## Reticencia / Exageración

**Reticencia** es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

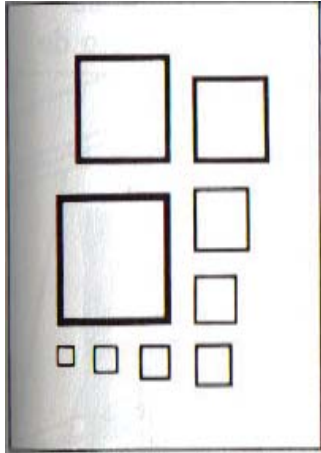


extravagante, ensanchando su expresión mas allá de la verdad para intensificar y amplificar.

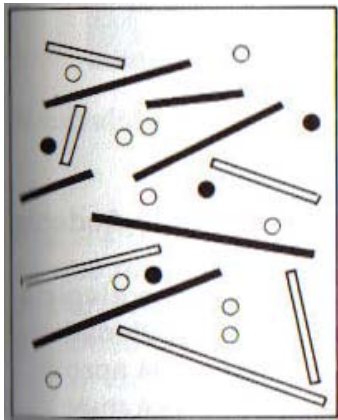
## Predictibilidad / Espontaneidad

La **predictibilidad** sugiere un orden o un plan muy convencional. Se puede prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en mínimo de información.

L  
a  
e  
s  
p  
o  
n  
t  
a



**neidad** se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

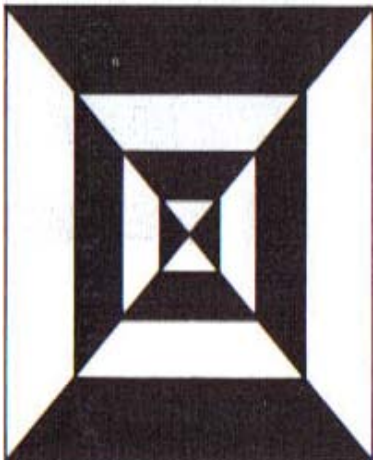


## Actividad / Pasividad

La **actividad** refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión.

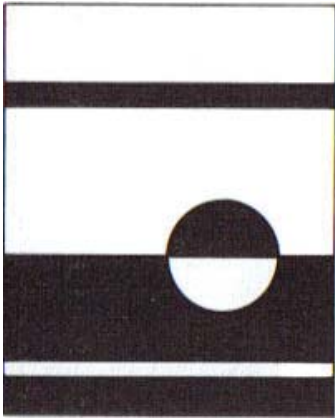


En el caso de la **pasividad**, esta refleja una representación estática y produce mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.

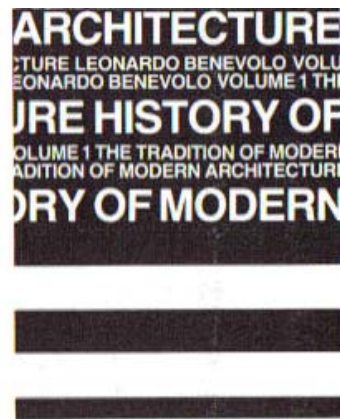
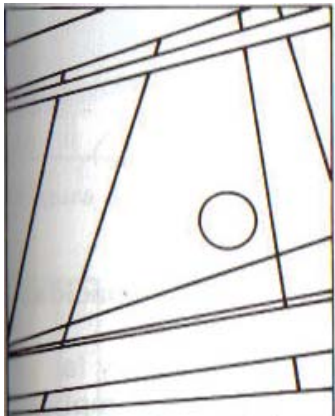


## Sutileza / Audacia

**Sutileza** indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse de manera muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.



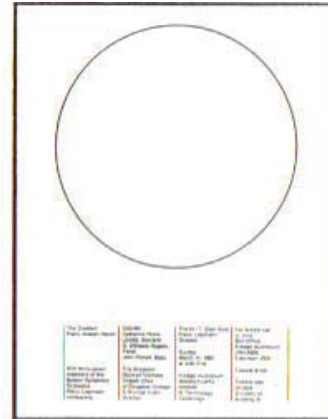
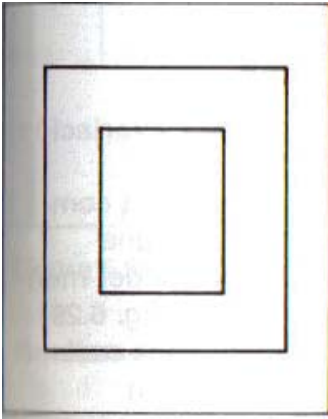
La **audacia** se debe usar con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.



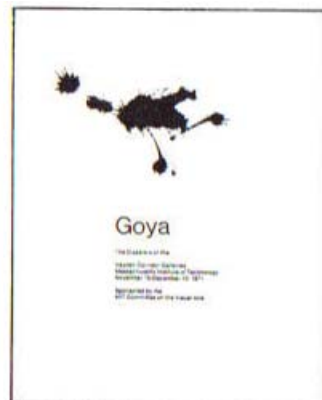
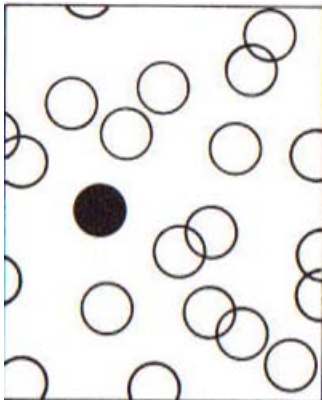


## Neutralidad / Acento

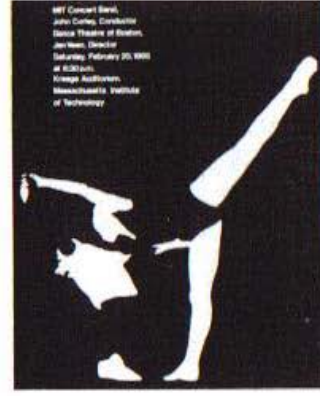
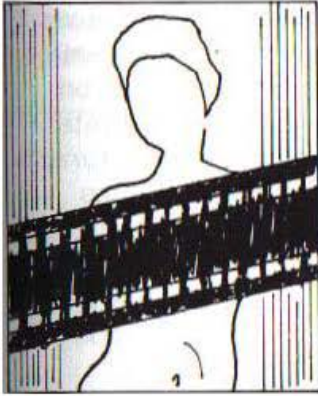
La **neutralidad** se da en ocasiones en la que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.



El **acento** consiste en realzar una sola cosa contra un fondo uniforme.

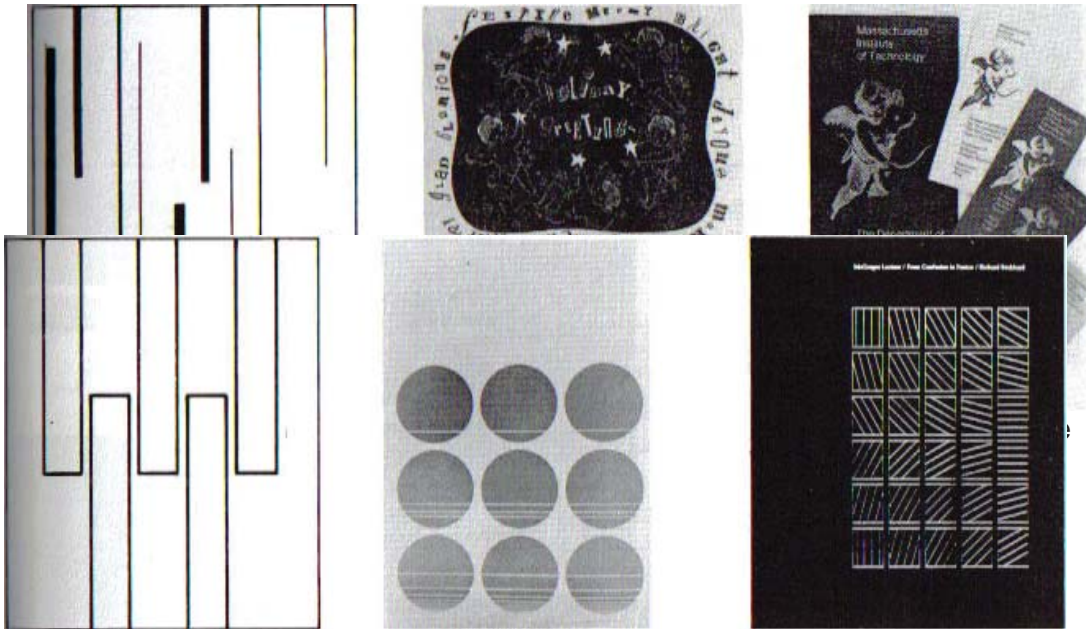






## Coherencia / Variación

**Coherencia** es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática constante.



cambios y elaboraciones.

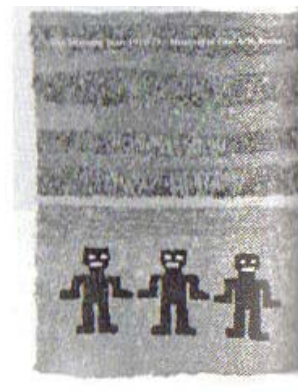


## Realismo / Distorsión

**Realismo** es la técnica natural de la cámara, la opción del artista. El realismo se da de nuestra experiencia visual y natural de las cosas.



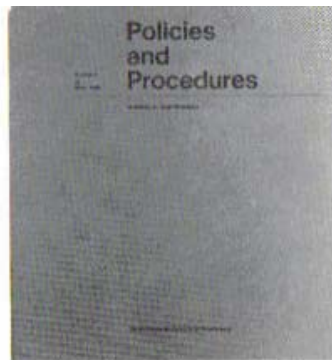
La **distorsión** fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y a veces de la forma auténtica.



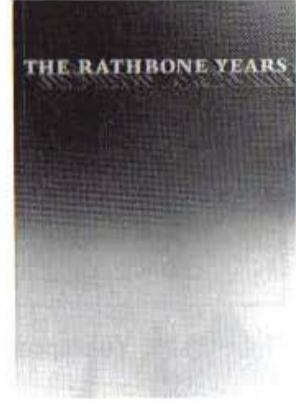
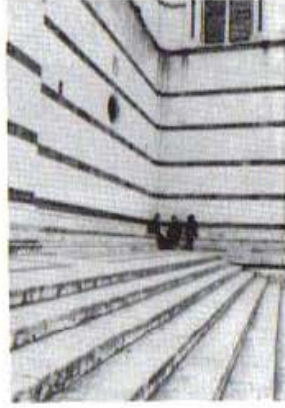
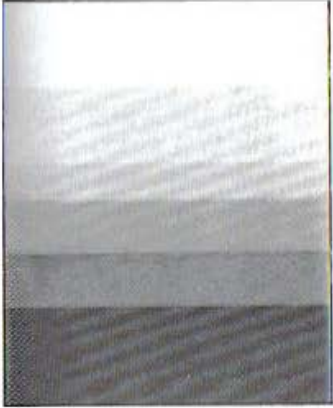
## Plana / Profunda

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

### Plana

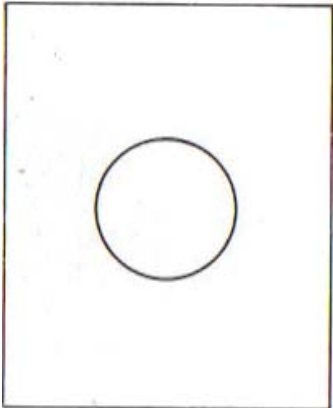


### Profunda

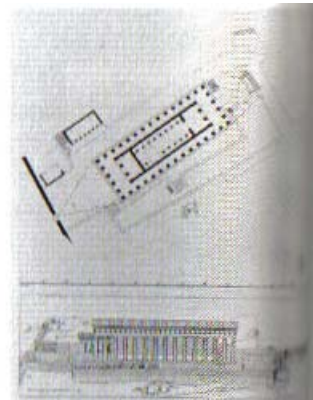
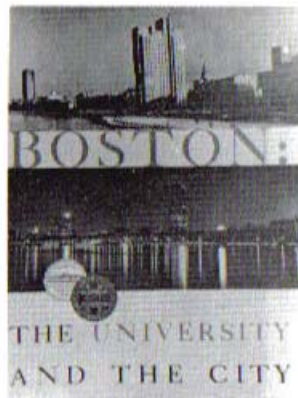
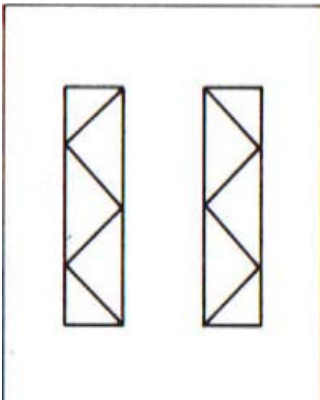


## Singularidad / Yuxtaposición

La **singularidad** consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general.

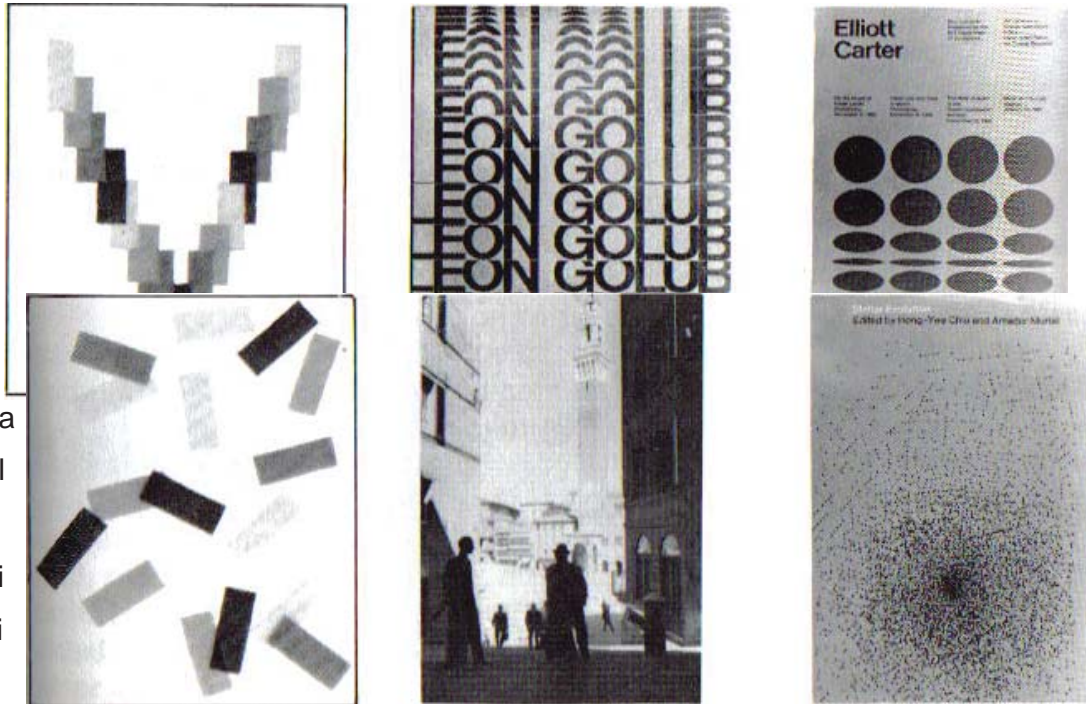


La **yuxtaposición** expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



## Secuencialidad / Aleatoriedad

La **secuencialidad** está basada en la respuesta compositiva a un plan de representación que se dispone en un orden lógico.



La  
pl  
a  
ni  
fi  
c

ada o de una presentación accidental de la información visual.

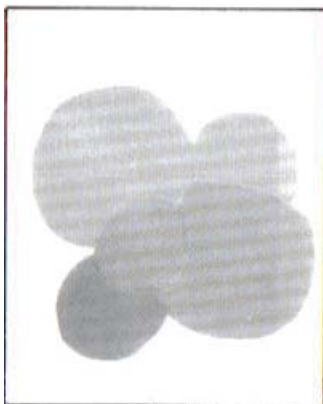


## Agudeza / Difusividad

La **agudeza** como técnica visual, está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.

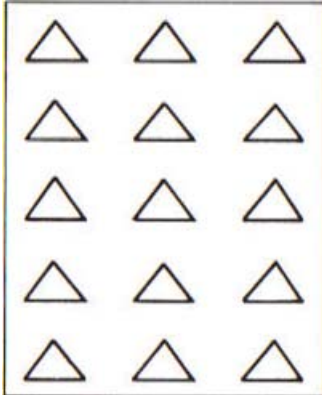


Mientras que la **difusividad** es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

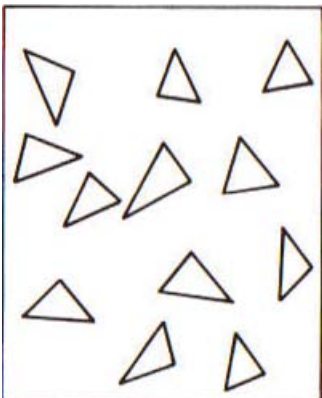


## Continuidad / Episodicidad

**Continuidad** es una serie de conexiones visuales interrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada.



**Episodicidad** es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 Procesamiento y análisis de datos**

A continuación se presenta el registro de los datos obtenidos así como el análisis que se hizo sobre las técnicas visuales que se detectaron en cada uno de los 10 anuncios publicitarios seleccionados.

En primer lugar se presenta una “ficha técnica” en donde se exponen los siguientes datos: nombres del producto anunciado y de la revista que lo publicó, las medidas del formato, la fecha de publicación y la página en la que se insertó el anuncio.

Posteriormente, se presenta una breve descripción sobre las principales características del mensaje; después se presenta la imagen del anuncio.

Por último, se expone el análisis de cada una de las técnicas visuales que se detectaron; en esta parte, se presenta un cuadro de registro por anuncio, en donde simplemente se indica con una sombra negra las técnicas que se emplearon en el mensaje.

#### **ANUNCIO DE LA CERVEZA MODELO LIGHT**



FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Cerveza Modelo Light</i>
<b>Revista:</b>	<i>VANIDADES</i>
<b>Formato:</b>	27.5 cm x 21 cm
<b>Fecha:</b>	Año 44, N° 14, 6/jul/2005
<b>Página:</b>	49

### **Descripción**

En este anuncio se promueve el consumo de la *Cerveza Modelo Light* en la presentación en lata de aluminio. En la imagen se observan los siguientes elementos: una lata de *Cerveza Modelo Light* que sólo se observa hasta la mitad. La posición en que se encuentra es inclinada hacia el lado izquierdo. La lata de cerveza está recostada sobre hielo. La lata tiene escrito CERVEZA con letras azules, Modelo con letras blancas y azul y LIGHT en letras color rojo.

El fondo del anuncio hace alusión a que la cerveza está sobre el hielo, como si la lata estuviera dentro de una nevera. Dentro del anuncio se lee el texto 100% CHELA en color gris, haciendo que las letras combinen con la lata de cerveza.

También, del lado izquierdo, en la parte baja del anuncio aparece el texto *TODO CON MEDIDA* en letras color negro, como anuncio de advertencia a sus consumidores. Se observa el número *3710101601* en color negro, que es el número de permiso de publicidad por la regulación sanitaria de la Secretaría de salud y *www.gmodelo.com* en letras color negro, que es la página oficial del grupo modelo y sirve para que los consumidores tengan acceso a información de los productos que grupo modelo tiene a su venta, también, dentro de la misma página web, aparecen recetas, noticias deportivas y cómo se elabora la cerveza del grupo Modelo, las marca que maneja, la historia de la compañía, etc.

Esta bebida, como se puede notar, es *light* o “de dieta”; esta clase de productos están muy de moda en el mercado en estos tiempos. El grupo Modelo saca a la venta este innovador producto “*cerveza Modelo Light*”, a la cual se le cambió la imagen para hacerla más juvenil y atractiva, es una cerveza ligera de tipo *light lager* [], cuya presentación en lata y distribución se llevan a cabo en todo el mercado nacional.

Es la marca más joven del grupo Modelo y cuenta con una gran aceptación entre los jóvenes de México. Debido a su proceso de elaboración, esta cerveza, contiene aproximadamente 30% menos calorías que una que no es *light* y tiene propiedades similares que el resto de las marcas.

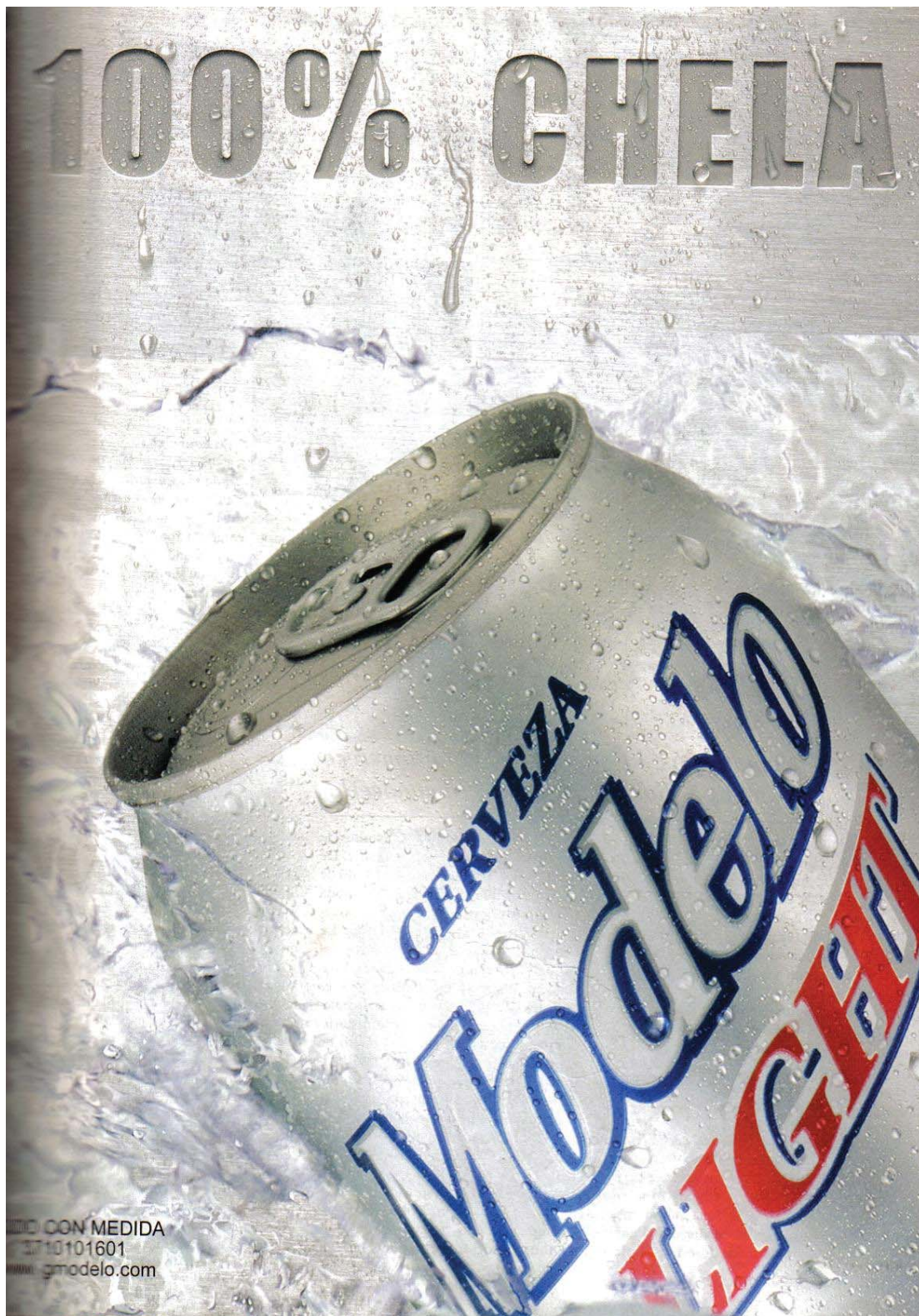
### **Análisis de las técnicas visuales**

Como se puede observar en el cuadro 1, este anuncio cuenta con *inestabilidad*, ya que los elementos están ubicados de la manera más apropiada para captar la atención del espectador, haciendo al anuncio publicitario muy llamativo y atractivo. Esto se aprecia por la posición de la lata de *Cerveza Modelo Light*, la cual no está colocada de forma horizontal, sino inclinada, además no aparece completa, sólo se ve hasta la mitad.

Es una imagen asimétrica, pues el peso del anuncio cae más del lado derecho, donde se encuentra la mayor parte de la lata de *Cerveza Modelo Light* y es el lado que ocupa más espacio en el anuncio y el que capta la mayor atención del espectador.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentran dispersos sin orden lógico; la *irregularidad* como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Esto es sencillo de captar en este anuncio, ya que sólo se observa una

lata de *Cerveza Modelo Light* sin ningún otra imagen a su alrededor, más que el texto del dibujo que dice *100% CHELA*.



La imagen muestra *simplicidad*, por tanto, es simple, de forma elemental, con un mínimo de elementos. Sólo cuenta con una lata de *Cerveza Modelo Light* inclinada hacia el lado izquierdo del dibujo, hielo bajo la lata y el texto que dice *100% CHELA* localizado en la parte superior del anuncio.

La técnica visual de la *unidad* se hace presente, la unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad perceptible visualmente, los objetos de la imagen deben ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. Esto, aplicado al anuncio, quiere decir que se observa en la imagen una lata de *Cerveza Modelo Light* inclinada hacia el lado izquierdo del comercial, hielo debajo de la lata y el texto que dice *100% CHELA* localizado en la parte superior del anuncio, pero al juntarse, la imagen que más sobresale es la de la lata de cerveza, dando la impresión de ser el único objeto dentro del anuncio, creando así la técnica visual de la *unidad*.

Dentro de las técnicas visuales con la que cuenta el anuncio, se halla la técnica visual de la *economía*, luego que se observa la presencia de unidades mínimas y pocos elementos, en este caso sólo tres que han sido mencionadas anteriormente: una lata de *Cerveza Modelo Light*, hielo y el texto.

También se localiza la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos (tres) dentro del anuncio, los cuales buscan una respuesta máxima del espectador, con lo que se cumple se cumple el objetivo del anuncio, que es lograr que el espectador sienta la sensación de ingerir una *Cerveza Modelo Light* que, a pesar de ser un producto *light* es un producto que sigue siendo *100% CHELA*.

También se localiza la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos (tres) dentro del anuncio, los cuales buscan una respuesta máxima del espectador, con lo que se cumple se cumple el objetivo del anuncio, que es lograr que el espectador sienta la sensación de ingerir una *Cerveza Modelo*



*Light* que, a pesar de ser un producto *light* es un producto que sigue siendo 100% CHELA.

También se localiza la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos (tres) dentro del anuncio, los cuales buscan una respuesta máxima del espectador, con lo que se cumple se cumple el objetivo del anuncio, que es lograr que el espectador sienta la sensación de ingerir una *Cerveza Modelo Light* que, a pesar de ser un producto *light* es un producto que sigue siendo 100% CHELA.

Cuadro 1. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de la <i>Cerveza Modelo Light</i> *			
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad
	██████████		Acento
			██████████
			█
Simetría	Asimetría		
	██████████		Transparencia
			Opacidad
Regularidad	Irregularidad		Coherencia
	██████████		Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo
██████████			██████████
Unidad	Fragmentación		Plana
██████████			Profunda
			██████████
			█
Economía	Profusión		
██████████			Singularidad
			Yuxtaposición
			██████████
Reticencia	Exageración		Secuencialidad
██████████			Aleatoriedad
Predictibilidad	Espontaneidad		
			Agudeza
			Difusividad
Actividad	Pasividad		Continuidad
	██████████		Episodicidad
Sutileza	Audacia		
██████████			


\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

La técnica de la *pasividad* se hace notar, ya que los tres elementos del anuncio, se encuentran en total reposo.

La técnica visual de la *sutileza*, se elige para establecer una distinción afinada rechazando toda obviedad o energía a propósito. Esta técnica debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. En el anuncio de *Cerveza Modelo Light*, la *sutileza* está presente, ya que esta imagen no es muy obvia o común para vender cerveza. En la imagen no se observan personas bebiendo la cerveza, el texto no invita a comprar o beber la cerveza, es sólo una simple lata de *Cerveza Modelo Light*, una imagen que no necesita más apoyo para expresar un mensaje al espectador, también el manejo de pocos objetos dentro de la imagen contribuye a dar un toque sutil al anuncio de esta bebida.

El *acento* del anuncio son las letras en rojo que dicen la palabra *LIGHT* que se encuentran localizadas en la lata de la *cerveza*, ya que es el objeto que más llama, atrae y capta la atención del espectador a primera vista.

Se cuenta con *realismo* porque la lata de *Cerveza Modelo Light* que se observa dentro del anuncio es igual a la lata real del producto.

La imagen es *profunda*, ya que alrededor de la lata de esta *cerveza* se observa hielo, lo cual da la sensación de profundidad.

El anuncio cuenta con *singularidad*, técnica que consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con otro estímulo visual. En el caso específico de este anuncio sólo se observa la lata de *Cerveza Modelo Light* colocada en el hielo y nada más. No se cuenta con más elementos que ayuden a transmitir el mensaje al espectador, carece de otros estímulos visuales.

Por último, cabe destacar la importancia del texto en el comercial de *Cerveza Modelo Light*. En este caso el texto sirve de ayuda para informarle al consumidor que la *Cerveza Modelo Light* a pesar de ser un producto *LIGHT*, no tiene porque saber desagradable ni diferente a las demás cervezas del mercado. Con una frase tan corta y sin complicaciones, se le dice al consumidor que está adquiriendo un producto que es *100% CHELA*.

## ANUNCIO DE LA CERVEZA MODELO ESPECIAL

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Cerveza Modelo Especial</i>
<b>Revista:</b>	<i>ENLACE VERACRUZANO, PARA DARNOS LA MANO</i>
<b>Formato:</b>	22.5 cm x 16 cm
<b>Fecha:</b>	Septiembre del 2005, Año 5, Edición 53.
<b>Página:</b>	2

### Descripción

Este anuncio muestra una lata de *Cerveza Modelo Especial* junto a una botella de *Cerveza Modelo Especial* colocadas de lado derecho de la imagen, las dos de forma inclinada. En el fondo, el logotipo de *Cerveza Modelo Especial* y en la parte superior del anuncio el texto con letras mayúsculas en color blanco que dice *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO.*

El fondo del anuncio es color azul cielo, se utiliza este color para aludir a la frescura, a lo frío y refrescante, para que el espectador relacione estos atributos con la cerveza.

También, en la parte inferior izquierda del anuncio, se encuentra el siguiente texto



y números en color blanco: *Mercantil Mexicana del Golfo, Boca del Río, Ver.* (nombre de la empresa que distribuye la *Cerveza Modelo Especial* en esta zona). Pedidos a los teléfonos: 01(229) 922 5476/ 937 4382/ 9374394/ 937 6258.

Debajo del texto anterior se lee: *TODO CON MEDIDA* en letras color blanco, como anuncio de advertencia a sus consumidores y *www.gmodelo.com*, que es la página oficial del grupo modelo y sirve para que los consumidores tengan acceso a información de los productos que grupo modelo tiene a su venta, también dentro del mismo sitio de internet, aparecen recetas, noticias

deportivas y cómo se elabora la cerveza del grupo Modelo, las marca que maneja, la historia de la compañía, etc.

La *Cerveza Modelo Especial* actualmente está posicionada como la segunda marca del grupo Modelo y entre las 10 cervezas importadas más vendidas en los Estados Unidos, *Modelo Especial* es una cerveza tipo *pilsener* [], la cual se distribuye tanto en botella retornable como en lata. La cerveza tipo pilsener es una cerveza de fermentación baja (se elaboran a una temperatura baja de unos 10°C), también conocida como Pilsner o Pils, recibe el nombre de la ciudad Checa.

Gracias a la gran aceptación entre los consumidores, su demanda ha ido en ascenso, ocupando el primer lugar en ventas dentro de la categoría de cervezas en lata en México.

Esta bebida es una de las cinco cervezas que exporta grupo Modelo y ha obtenido buenos resultados en el mercado internacional; destaca en varios países latinoamericanos, donde los consumidores la han colocado como una de las cervezas importadas con mayor crecimiento.

La *Cerveza Modelo Especial* fue premiada en 2002 por la prestigiosa publicación *Impact*, con el premio "Hot Brand" en la categoría de cervezas importadas en los Estados Unidos.

## **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio (ver cuadro 2) cuenta con *inestabilidad*, ya que los elementos están ubicados de una forma que logran captar la atención del espectador, a través de un anuncio muy llamativo y atractivo. Esto se aprecia en la manera en que se muestra una lata de *Cerveza Modelo Especial* junto a una botella de *Cerveza Modelo Especial* colocadas de lado derecho de la imagen, las dos de forma inclinada.















# SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO.

Mercantil Mexicana del Golfo  
Boca del Río, Ver.  
Pedidos a los teléfonos:  
01 (229) 922 5476 / 937 4382  
937 4394 / 937 6258  
TODO CON MEDIDA  
[www.gmmodelo.com](http://www.gmmodelo.com)



En el fondo, el logotipo de la *Cerveza Modelo* y en la parte superior, al centro, el texto que dice *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*. El color que

predomina en este comercial, es el color azul que se usa como fondo, para que el espectador relacione la cerveza modelo con la fresca, para que el consumidor tome a la *Cerveza Modelo Especial* como un sinónimo de una bebida refrescante.

<b>Cuadro 2. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de la Cerveza Modelo Especial*</b>			
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad
			Acento
			
Simetría	Asimetría		Transparencia
			Opacidad
			
Regularidad	Irregularidad		Coherencia
			Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo
			
Unidad	Fragmentación		Plana
			Profunda
			
Economía	Profusión		Singularidad
			
Retención	Exageración		Secuencialidad
			Aleatoriedad
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza
			Difusividad
Actividad	Pasividad		Continuidad
			Episodicidad
Sutileza	Audacia		

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

Es una imagen *asimétrica* pues el peso del anuncio recae más del lado derecho, donde se encuentran una lata de *Cerveza Modelo Especial* junto a una botella de *Cerveza Modelo Especial* y es la parte del anuncio que más espacio abarca y la que capta mayor atención en el espectador.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentra dispersos sin orden lógico; la *irregularidad* como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Esto es sencillo y fácil de captar en este comercial, pues se observa una lata de *Cerveza Modelo Especial* junto a una botella de *Cerveza Modelo Especial* colocadas del lado derecho de la imagen, las dos de forma inclinada. En el fondo, el logotipo de la *Cerveza Modelo* y en la parte superior del anuncio el texto que dice *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*.

La imagen muestra *simplicidad*, ya que presenta un mínimo de elementos. Sólo cuenta con una lata de cerveza, junto a una botella de cerveza colocadas del lado derecho de la imagen; en el fondo se aprecia el logotipo de la *Cerveza Modelo* y el eslogan que dice *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*.

La técnica visual de la *fragmentación* está presente; esta técnica significa la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conserven su carácter individual.

Esto se puede apreciar por la presentación y distribución de todos los elementos que lo conforman: la lata, la botella, el logotipo y el lema del producto. Cada objeto de la imagen conserva su carácter individual, en conjunto, las cuatro imágenes se relacionan para dar el mensaje al espectador de preferir y consumir la cerveza, informa que la cerveza se encuentra en ambas presentaciones para el gusto de sus consumidores. El poner el logotipo en la parte del fondo y detrás de la lata y la botella de cerveza indica que los productos que se anuncian son productos de

buena calidad y tienen un respaldo de la compañía que los recomienda, por último, el texto que dice

*SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*, está exteriorizando de una manera simple y sencilla que la *Cerveza Modelo Especial* es un producto para todo el público y no fue creado pensando en un grupo particular de la población.

Dentro de las técnicas visuales con las que cuenta el anuncio, está la de la *economía*, luego que se observa la presencia de unidades mínimas y pocos elementos, en este caso sólo los cuatro que han sido mencionadas anteriormente: una lata y una botella de *Cerveza Modelo Especial*, el logotipo de la cerveza y el texto.

En este anuncio, también se empleó la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con cuatro elementos dentro del anuncio, con los cuales se busca una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio, que es conseguir que el público consuma esta cerveza, la cual es de calidad y está respaldado por la empresa que lo recomienda y que sin importar el tipo de persona, lo importante es consumir la *Cerveza Modelo Especial*.

En el anuncio de la *Cerveza Modelo Especial* se observa la técnica visual llamada *predictibilidad*, ésta sugiere un orden o plan muy convencional, sea a través de la experiencia, observación o la razón, se puede predecir de antemano lo que será todo el mensaje visual, con base en un mínimo de información. En el anuncio de *Cerveza Modelo Especial* es muy fácil detectar esta técnica, debido a que el texto *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*, hace referencia al producto *Cerveza Modelo Especial*, por el juego de palabras que se maneja. La utilización del logotipo es con la finalidad de dar confianza al público para consumir esta bebida. Debido a las características anteriormente mencionadas se puede ver que el plan con el que fue realizado este comercial es muy predecible.

La técnica de la *pasividad* también se puede apreciar, ya que los cuatro elementos



del anuncio, se encuentran estáticos.

El *acento* del anuncio son la lata y la botella de *Cerveza Modelo Especial*, ya que por su tamaño son los objetos que más cautivan, atraen y captan la atención del público a primera vista.

En este anuncio también se aprecia la técnica visual de la *opacidad*, debido a que la lata y la botella de *Cerveza Modelo Especial* bloquean la visibilidad completa del logotipo de esta cerveza que se encuentra en el fondo de la imagen; sin embargo, se sabe a que se refiere.

Igualmente, cuenta con *realismo*, ya que la lata y la botella de *Cerveza Modelo Especial* que se observan en el anuncio son iguales a los productos reales.

La imagen es *profunda*, porque en el fondo del comercial se observa el escudo de la *Cerveza Modelo Especial* y al colocarse frente a éste, la lata de *Cerveza Modelo Especial* y la botella de *Cerveza Modelo Especial* crean en la imagen el toque de profundidad.

El anuncio cuenta también con *singularidad*, técnica que consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con otro estímulo visual. En el caso concreto de este comercial, el consumidor observa la lata y la botella de *Cerveza Modelo Especial*. No se cuenta con más elementos que ayuden a transmitir el mensaje al espectador, carece de otros estímulos visuales.

Para finalizar, como se mencionó anteriormente, el eslogan juega un papel muy importante en este anuncio, ya que si se quitara, sólo quedarían las imágenes de la lata y la botella de la cerveza y el logotipo. El texto, en este caso, ayuda al producto a reforzar su mensaje; *SEAS COMO SEAS, TU MODELO ES MI MODELO*, llama al consumidor a pensar que gente de cualquier raza, religión, condición social, etc., consume de igual manera la *Cerveza Modelo Especial* y que ésta se

encuentra al alcance de todo tipo de público en general.

Cabe mencionar que la utilización del color azul se justifica, porque este color evoca la frescura, lo frío y lo refrescante. De esta manera, el público consumidor relacionará a la *Cerveza Modelo Especial* con el sinónimo de una bebida refrescante.



## ANUNCIO DE LA CERVEZA NEGRA MODELO

Ficha técnica	
Producto:	<i>Cerveza Negra Modelo</i>
Revista:	CARAS
Formato:	33 cm x 25.5 cm
Fecha:	Edición diciembre, Año 2005
Página:	341

### Descripción

En este anuncio se observan en el fondo tres velas color rojo colocadas de la más grande a la más pequeña, del lado izquierdo del anuncio se encuentran tres esferas de navidad color dorado; casi a la mitad de la imagen, se localiza en primer plano, una botella de *Cerveza Negra Modelo*. En la parte baja del lado izquierdo, se encuentran: una caja de *Cerveza Negra Modelo* envuelta para regalo y una canastilla con seis botellas con motivos navideños de *Cerveza Negra Modelo*. En la parte superior izquierda se lee el texto que dice *Tú si sabes* con letras blancas y, en la parte inferior del lado derecho, dice *¡Felicidades!, TODO CON MEDIDA* como anuncio de advertencia a sus consumidores y *www.gmodelo.com* con letras doradas, que es el portal oficial del Grupo Modelo.

Este anuncio publicitario está especialmente dedicado a la época navideña, esto se puede notar fácilmente por los elementos anteriormente mencionados, también,

esta idea es reforzada por el fondo del anuncio, pues se observan tenues y pequeñas luces que podrían ser de extensiones de luces navideñas o velas prendidas, ya que muchas casas son decoradas con este tipo de objetos en la época de navidad.

La *Cerveza Negra Modelo* es mejor conocida como "la crema de la cerveza", y se introdujo en el mercado nacional con su presentación de barril en los años veinte.

Esta cerveza, considerada *super premium*, se distribuye a nivel nacional, donde ocupa el primer lugar en ventas entre las cervezas oscuras, además de ser una de las cinco marcas de exportación del Grupo Modelo.

Con gran aceptación en el mercado internacional, esta cerveza comenzó su exportación a los Estados Unidos a principios de los 80, lográndose extender con gran éxito, tanto en Europa y Australia como en América Central y del Sur.

En 1998, *Cerveza Negra Modelo* recibió el premio *Hot Brand*, otorgado por la publicación *Impact* en la categoría de cervezas importadas en los Estados Unidos.[]

### **Análisis de las técnicas visuales**

Como se puede observar en el cuadro 3, este anuncio cuenta con *inestabilidad*, ya que los elementos están ubicados de una forma que logran captar la atención del espectador dando lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes, esto se hace notar en la manera en que se muestran en el fondo tres velas color rojo similares en forma y tamaño a la botella de la cerveza, colocadas de la más grande a la más pequeña. Del lado izquierdo del anuncio se encuentran tres esferas de navidad color dorado, casi a mitad de la imagen, se localiza una botella de *Cerveza Negra Modelo*. En la parte baja del lado izquierdo, se observan una caja de *Cerveza Negra Modelo* y una canastilla de *Cerveza Negra Modelo*. En la parte superior izquierda se lee el texto que dice *Tú si sabes* y en la parte inferior del lado derecho, se lee el texto *¡Felicidades!, TODO CON MEDIDA y www.gmodelo.com* con letras doradas.



















Tú si sabes



Es una imagen *asimétrica* pues el peso del anuncio recae más del lado izquierdo, donde se encuentran tres esferas de navidad de color dorado y en la parte baja del

mismo lado, se observan una caja de *Cerveza Negra Modelo* y una canastilla de *Cerveza Negra Modelo* y es la parte del anuncio que más espacio ocupa y la que capta mayor atención en el espectador.

**Cuadro 3. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de la cerveza Negra Modelo\***

Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
				
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
				
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
				
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
				
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda
				
Economía	Profusión		Singularidad	Yuxtaposición
				
Reticencia	Exageración		Secuencialidad	Aleatoriedad
				
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza	Difusividad
				
Actividad	Pasividad		Continuidad	Episodicidad
				
Sutileza	Audacia			
				

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

La técnica visual de la *regularidad* consiste en la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. En el anuncio de *Cerveza Negra Modelo*, esta técnica se hace notar tres veces. La primera, en el fondo, con las tres velas rojas, similares en forma y tamaño a la botella de la cerveza, colocadas de la más grande a la más pequeña. La segunda se nota del lado izquierdo del anuncio, donde se encuentran tres esferas de navidad color dorado y la tercera en la parte baja del lado izquierdo, donde se observan una caja de *Cerveza Negra Modelo* envuelta para regalo y una canastilla con seis botellas con motivos navideños de *Cerveza Negra Modelo*.

Este comercial contiene la técnica visual de la *complejidad*, la cual consiste en la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, dando lugar a un difícil proceso de organización del significado. Como se puede notar en este anuncio, hay demasiados elementos presentes: velas, esferas de navidad, la botella, la caja y la canastilla de *Cerveza Negra Modelo*; los textos que dicen: *Tú si sabes, ¡Felicidades!, TODO CON MEDIDA* y *www.gmodelo.com*. Con toda esta cantidad de elementos dentro del anuncio, el público, como se menciona anteriormente, podría tener dificultades para entender el comercial, tomando en cuenta que la cerveza no es una bebida que se relaciona directamente con la época navideña, ya que está vinculada normalmente a épocas calurosas y no frías como el invierno.

La técnica visual de la *fragmentación* está presente en esta imagen, ya que cada objeto del anuncio conserva su carácter individual, en conjunto todas las imágenes anteriormente mencionadas se relacionan para dar el mensaje al espectador de elegir y consumir la *Cerveza Negra Modelo*; el texto, que se encuentra en la parte

superior izquierda, refuerza esta idea, ya que al decirle al consumidor, *Tú si sabes*, se le dice que él sí sabe consumir cerveza porque la prefiere. Las imágenes, en la parte baja del lado izquierdo, indican que la *Cerveza Negra Modelo* se encuentra en distintas presentaciones para el gusto de sus consumidores.

Por último, las tres velas color rojo, las tres esferas de navidad color dorado y el texto que dice ¡Felicidades!, son fáciles de interpretar, ya que aluden a la época navideña. El fondo del anuncio refuerza que se note esta temporada, ya que se observan pequeñas y tenues luces, que podrían ser de velas, recordando que muchas casas en navidad son decoradas con extensiones de luces y velas.

Dentro de las técnicas visuales con las que cuenta el anuncio, está la *profusión*, ya que es una imagen muy recargada y llena de elementos, como se mencionó anteriormente. La técnica de la *profusión* embellece la imagen mediante la ornamentación enriquecedora y está asociada al poder y la riqueza.

También está presente la técnica de la *exageración*, la cual está basada en la presunción extravagante y el uso de varios elementos para intensificar el mensaje, como son: las velas, esferas de navidad, la botella, la caja y la canastilla de *Cerveza Negra Modelo* y los textos.

En este mensaje publicitario se observa la técnica visual llamada *predictibilidad*, por el orden y el plan convencional que tienen todos los elementos del anuncio; basta observarlos para predecir de antemano lo que será todo el mensaje visual, con base en un mínimo de información. En el anuncio de *Cerveza Negra Modelo* es muy fácil detectar esta técnica, por el uso de motivos navideños y el texto ¡Felicidades!, puesto que es muy fácil darse cuenta que el anuncio está relacionado con la época navideña. Debido a las características anteriormente mencionadas se puede ver que el plan con el que fue realizado este comercial es muy predecible.



La técnica de la *pasividad* también fue empleada porque todos los elementos del anuncio se encuentran en total reposo.

La técnica visual de la *audacia* es una técnica visual obvia. Esta técnica debe utilizarse con seguridad y confianza, pues su propósito es conseguir una

visibilidad óptima. En el anuncio de *la Cerveza Negra Modelo* esta técnica se puede apreciar, puesto que la imagen es muy obvia y común para vender cerveza. Como se hace mención anteriormente este anuncio está realizado para aumentar el consumo de *Cerveza Negra Modelo* en la época navideña, y todos sus elementos presentes, las velas, esferas y texto, crean de una manera muy obvia el mensaje que se trata de transmitir al público.

El *acento* del anuncio es la botella de *Cerveza Negra Modelo*, ya que por su tamaño es el objeto que más cautiva, sobresale, atrae y capta la atención del público a primera vista, su posición en primer plano y su color contrasta con el fondo rojo de las velas.

En el comercial de *Cerveza Negra Modelo* está presente varias veces la técnica visual de la *opacidad*; la primera se da porque la caja de *Cerveza Negra Modelo* tapa las esferas. La segunda se aprecia debido a que la botella de *Cerveza Negra Modelo* no permite la visibilidad completa de las velas rojas y de las esferas doradas. La tercera se cumple porque una de las esferas doradas, bloquea la visibilidad de una de las velas rojas, ubicada en el fondo de la imagen. No obstante lo anterior, se puede saber de qué objeto se trata.

La *coherencia* es la técnica que permite expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante. En el caso específico del comercial de *Cerveza Negra Modelo*, los elementos que aparecen dentro de esta imagen, llevan una temática uniforme y constante: la época navideña, por lo que la técnica de la *coherencia* es fácil de detectar.



También tiene *realismo* porque todos los elementos que se observan en el anuncio son iguales a los objetos reales.

La imagen es *profunda*, porque la botella de *Cerveza Negra Modelo* se nota más hacia fuera que los elementos detrás de ella, esto crea y da la sensación dentro de la imagen del toque de profundidad.

El anuncio cuenta con *yuxtaposición*, técnica que expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación racional. Se observa esta interacción en los elementos presentes que son, las tres velas rojas colocadas de la más grande a la más pequeña, las tres esferas de navidad doradas que se encuentran del lado izquierdo del anuncio y el texto en la parte inferior derecha que dice *¡Felicidades!*, estas tres claves juntas le dicen al espectador que el anuncio está ubicado en la época navideña.

El anuncio, cuenta con la técnica visual de la *secuencialidad*, la cual busca un orden lógico en una serie de cosas dispuestas según en esquema rítmico. Dentro de este comercial, la técnica de la *secuencialidad* se hace presente dos veces. La primera se nota en las tres velas de color rojo colocadas de la más grande a la más pequeña en el fondo y la segunda se encuentra en las tres esferas de navidad color dorado ubicadas del lado izquierdo del anuncio.

Este anuncio cuenta con la técnica visual de la *agudeza*, la cual está íntimamente ligada a la claridad de expresión, mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es claro y fácil de interpretar. En el comercial de *Cerveza Negra Modelo*, la técnica de la agudeza es fácil de observar, por el uso y la disposición de todos los elementos que aparecen dentro de la imagen y que han sido anteriormente mencionados. Todos estos elementos tienen claridad de expresión y su mensaje es fácil de interpretar, el mensaje es consumir *Cerveza Negra Modelo* en la época navideña y que la *Cerveza Negra Modelo* manda felicitar a todo su público consumidor.

## ANUNCIO DEL TEQUILA CAZADORES REPOSADO

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Tequila Cazadores Reposado</i>
<b>Revista:</b>	<i>H para Hombres</i>
<b>Formato:</b>	27.5 cm x 21 cm
<b>Fecha:</b>	Diciembre, Año 2005.
<b>Página:</b>	15

### Descripción

En este anuncio se observa en el fondo, a un hombre joven bien parecido, de entre 20 y 25 años aproximadamente. Su color de piel es apiñonado, viste con un suéter color dorado metálico, que hace juego con el color de la botella del tequila. El modelo se puede apreciar solamente del tórax hacia arriba, luce un peinado muy juvenil y moderno, el color de su cabello es castaño claro; está guiñando el ojo izquierdo y con la mano derecha hace la seña de tener una pistola y estar apuntándole a algún objeto. En el fondo de la imagen, detrás de él, se observa la silueta muy tenue de una montaña y una luz que simula el ocaso del sol.

En el lado derecho de la imagen, se localiza la botella de *Tequila Cazadores*

*Reposado.* En la parte superior derecha aparece el texto que dice *TODO MUNDO ESTÁ CAZANDO ALGO* con letras color blanco y en la parte de abajo casi al centro del anuncio, aparece otro texto que se lee *Auténtico Sabor 100% de Agave* en letras color negro sobre un fondo color amarillo que combina con el color de la botella de tequila. En la parte más baja del anuncio, del lado derecho, está la leyenda *EVITE EL EXCESO* en letras color blanco, como anuncio de advertencia a las personas que son consumidores de este producto y casi al centro se observa el número 04710114529 en color blanco, el cual corresponde al permiso de publicidad otorgado por la regulación sanitaria de la Secretaría de Salud.

Para su casa productora, el *Tequila Cazadores*, es un tequila 100% de agave, con origen en los Altos de Jalisco, México, y es considerado como: *un tequila*

*excepcional y suave que por su calidad resalta las raíces vivas de las tradiciones mexicanas.*

El tequila se madura en barricas de roble blanco de la más alta calidad, para obtener su característico color ámbar, agradable sabor, buqué y cuerpo distintivo. Se le puede encontrar en tres presentaciones: añejo, reposado y blanco.

El *Tequila Cazadores* refleja tradición al hacer un tequila basado en conocimientos antiguos y heredados para ofrecer un producto de la más alta calidad. Se utilizan única y exclusivamente mieles provenientes del agave azul (planta de donde se obtiene el tequila), a diferencia de otras bebidas que utilizan otros azúcares y no ofrecen una bebida auténtica [].

### **Análisis de las técnicas visuales**

En el cuadro 4 se puede apreciar que este anuncio cuenta con *inestabilidad*, ya que los elementos están ubicados de tal forma que logran captar la atención del espectador dando lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes, esto se hace presente en la manera en que se observa, en el fondo, a un hombre

joven. En el lado derecho de la imagen, se localiza la botella de *Tequila Cazadores Reposado*. En la parte superior derecha aparece el texto que dice *TODO MUNDO ESTA CAZANDO ALGO* y en la parte baja casi al centro del anuncio, aparece otro texto que se lee *Auténtico Sabor 100% de Agave*. En el fondo de la imagen, detrás del modelo joven que aparece en el anuncio, se puede observar una montaña y una luz que simula el ocaso del sol.

Es una imagen *asimétrica*, pues el peso del anuncio cae más del lado derecho, donde se encuentra la botella de *Tequila Cazadores Reposado* y es la imagen que más tiene espacio en el anuncio y la que capta mayor atención al espectador.

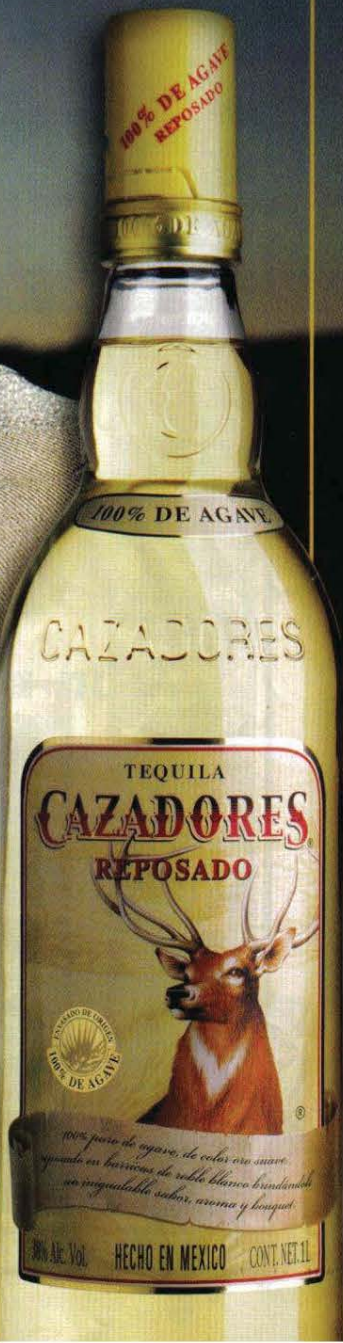
TODO MUNDO ESTÁ  
CAZANDO ALGO.



Auténtico Sabor  
100% de Agave

EVITE EL EXCESO

04710114529





Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentra dispersos sin orden lógico dentro del anuncio, la *irregularidad* como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Esto es fácil de observar, ya que se observan los elementos del anuncio dispersos y sin orden lógico. En el fondo, a un hombre joven. En el lado derecho de la imagen, se localiza la botella de *Tequila Cazadores Reposado*. En la parte superior derecha aparece el texto que dice *TODO MUNDO ESTA CAZANDO ALGO* y en la parte baja, casi al centro del anuncio, aparece otro texto que se lee *Auténtico Sabor 100% de Agave*.

La imagen muestra *simplicidad*, por tanto, es simple, de forma elemental con un mínimo de elementos. Sólo cuenta con un hombre joven, la botella de *Tequila Cazadores Reposado* y dos textos que dicen: *TODO MUNDO ESTÁ CAZANDO ALGO*. y, en la parte baja, casi al centro del anuncio, aparece otro texto que se lee *Auténtico Sabor 100% de Agave*.

La técnica visual de la *fragmentación* está presente, puesto que la descomposición de los elementos y unidades del diseño en piezas separadas se relacionan entre sí, pero conserven su carácter individual. En el anuncio de *Tequila Cazadores Reposado*, el espectador puede identificar cada uno de los elementos tal y como lo son: un hombre joven, una botella de tequila y dos mensajes textuales. Hasta ese punto; cada objeto de la imagen conserva su carácter individual y, en conjunto, las cuatro imágenes se relacionan para dar el mensaje al espectador de que el *Tequila Cazadores Reposado* es un producto natural, auténtico, es un producto dirigido al público juvenil, lo cual refuerza con el texto localizado en la parte baja casi al centro del anuncio que dice *Auténtico Sabor 100% de Agave*. El nombre del tequila es *Tequila Cazadores Reposado*, el texto que dice *TODO MUNDO ESTA CAZANDO ALGO* hace referencia al producto y crea un juego de palabras para hacer más atractiva la publicidad al espectador. Lo anterior es reforzado con la imagen del joven modelo que está haciendo una seña con la mano, simulando que apunta un arma, como si estuviera *cazando* algo.





Sutileza	Audacia	
*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.		

Igualmente se utilizó la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos dentro del anuncio, los cuatro que han sido anteriormente mencionados. Con pocos elementos se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio, que es lograr que el consumidor sienta que está adquiriendo un producto auténtico, excepcional, que el *Tequila Cazadores Reposado* es consumido por grupos de distintas edades, pero principalmente por la gente joven.

La técnica de la *actividad* se hace notar, ya que refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión, lo que se aprecia en la imagen del joven modelo quien, como se señaló anteriormente, está haciendo una seña con la mano, simulando que apunta un arma, como si estuviera *cazando* algo.

El *acento* del anuncio es la botella de *Tequila Cazadores Reposado*, ya que por su tamaño es el objeto que más cautiva, sobresale, atrae y capta la atención del público a primera vista.

Asimismo, se empleó la técnica visual de la *opacidad* varias veces, la primera se da porque la botella de *Tequila Cazadores Reposado* oculta el brazo izquierdo del joven modelo. La segunda se observa en la parte que dice *Auténtico Sabor 100% de Agave*, el cual obstruye una parte del estómago del modelo, y la tercera se da porque el texto: *TODO MUNDO ESTÁ CAZANDO ALGO.*, tapa un poco la visibilidad del cabello del muchacho.

El anuncio cuenta con *realismo* porque la botella de *Tequila Cazadores Reposado* y el joven modelo son iguales a los reales.

La imagen es *profunda*, esto se da, ya que la botella de *Tequila Cazadores Reposado* se nota más hacia fuera que los elementos detrás de ella, esto crea y da la sensación dentro de la imagen del toque de profundidad.

El anuncio cuenta con *yuxtaposición*, puesto que hay interacción entre los elementos presentes: el hombre joven, la botella de *Tequila Cazadores*

*Reposado* y los textos que dicen: *TODO MUNDO ESTÁ CAZANDO ALGO.* y *Auténtico Sabor 100% de Agave*. La interacción se da de la siguiente forma, el nombre del producto es *Tequila Cazadores Reposado*, el texto dice *TODO MUNDO ESTÁ CAZANDO ALGO.*, se aprecia el juego de palabras entre estos dos elementos, reforzando la imagen del producto, y por último, el joven está haciendo una seña con los dedos de la mano, simulando que apunta un arma, como si estuviera *cazando* algo.

## ANUNCIO DEL VODKA SMIRNOFF

FICHA TÉCNICA	
Producto:	<i>Vodka Smirnoff</i>
Revista:	<i>Veintitantos</i>
Formato:	27.5 cm x 21 cm
Fecha:	Marzo 2005, Vol. 12, N° 03
Página:	37

### Descripción

En esta imagen, se observa al centro, un mezclador para preparar martinis y dentro de éste, se visualiza parte de una botella de *Vodka Smirnoff*. En la parte superior izquierda del comercial se lee el texto *Pura actitud* con letras negras, *Vodka Puro. Puro Smirnoff* con letras rojas.

El anuncio de *Vodka Smirnoff* está realizado en su totalidad sobre un fondo color blanco, el color blanco, entre varios de sus significados, se encuentra el de paz, elegancia y pureza, este último relacionado directamente con el texto que se lee: *Pura actitud, Vodka Puro. Puro Smirnoff* que se encuentra ubicado en la parte superior izquierda del comercial.

El color del mezclador para preparar *martinis* es de color plateado, el cual contrasta con el fondo totalmente blanco. Si se presta atención, el color de la botella de *Vodka Smirnoff*, es color plateado al igual que el del mezclador.

En la parte baja del lado de derecho se lee el texto: *CONOCER ES NO EXCEDERSE* en color plateado, que sirve de anuncio de advertencia a los consumidores de este producto. En la parte baja del lado izquierdo se lee: *S.S.A.*

04710114634, también, en color plateado, que corresponde al número de permiso de publicidad que otorga la regulación sanitaria de la Secretaría de Salud.

El vodka es un destilado transparente no aromatizado que se obtiene de cereales u otros cultivos, como la papa, y se diluye con agua hasta alcanzar la fuerza requerida. Se purifica hasta un grado mucho más elevado que otros destilados como el whisky o el brandy. *Vodka Smirnoff* es uno de los productos más exitosos de la industria del alcohol. Sus ventas anuales tienen un gran impacto en el mercado mundial.

En 1818 Iván Smirnov, registró su empresa en Moscú y empezó a destilar el *vodka Smirnoff*, y fue su primo Piotr, quien lo ayudó a levantar la empresa. El auge llegó en 1886, cuando el Zar Alejandro III probó el vodka de los Smirnov y los designó proveedores únicos de vodka de la corte imperial. Pronto le imitaron las cortes de Suecia y España y la marca empezó a exportarse a Europa occidental e incluso a los Estados Unidos [].

### **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio cuenta con *equilibrio*, esta técnica visual es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. En este comercial, la técnica de *equilibrio* se logra debido a que la imagen del mezclador de *martinis* se encuentra perfectamente centrada en el anuncio, el cual hace notar un equilibrio perfecto ante los ojos del espectador (ver cuadro 5).

Es una imagen *simétrica*, esta técnica habla de formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. En este comercial, la técnica de la *simetría* es muy fácil de observar, si se parte la imagen del mezclador de martines en dos, queda exactamente igual un lado del otro.

La imagen muestra *simplicidad*, por tanto, es simple, de forma elemental con un mínimo de elementos, libre de complicaciones y elaboraciones secundarias. Este

comercial muestra al centro, sobre un fondo totalmente blanco, un mezclador para preparar *martinis* y dentro de éste, se visualiza parte de una botella de *Vodka Smirnoff*. En la parte superior del comercial se lee el texto *Pura actitud, Vodka Puro. Puro Smirnoff*.














Pura actitud, **Vodka Puro. Puro Smirnoff.**



S.S.A. 04710114634

CONOCER ES NO EXCEDERSE

**Cuadro 5. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio del *Vodka Smirnoff*.\***

Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
				
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
				
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
				
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda
				
Economía	Profusión		Singularidad	Yuxtaposición
				
Reticencia	Exageración		Secuencialidad	Aleatoriedad
				
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza	Difusividad
				
Actividad	Pasividad		Continuidad	Episodicidad
				
Sutileza	Audacia			

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.



La técnica visual de la *unidad* está presente por el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad perceptible visualmente, los objetos de la imagen están bien ensamblados. El anuncio de *Vodka Smirnoff* se percibe de manera sencilla, al centro aparece un mezclador para preparar *martinis* y dentro de éste, se aprecia parte de una botella de *Vodka Smirnoff*. Estos son dos elementos que al estar juntos, se ensamblan perfectamente y se presentan como una unidad frente al ojo del espectador.

Dentro de las técnicas visuales con las que cuenta el anuncio, se aprecia la técnica visual de la *economía*, ya que se observa la presencia de unidades mínimas y pocos elementos: un mezclador para preparar martinis y dentro de este, parte de una botella de *Vodka Smirnoff*, y en la parte superior del comercial se lee el eslogan del producto. En la parte inferior del anuncio se encuentra el número de permiso de la Secretaría de Salud y el mensaje de advertencia de no exceder su consumo.

También se localiza la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de sólo tres elementos dentro del anuncio: un mezclador para preparar *martinis*; parte de una botella de *Vodka Smirnoff* y el texto *Pura actitud, Vodka Puro. Puro Smirnoff*. Con estos pocos elementos se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio: proyectar una imagen elegante del *Vodka Smirnoff*, el cual se consume de forma pura o con alguna bebida que lo acompañe y da al consumidor una sensación de “pura actitud”.

La técnica de la *pasividad* se aprecia por la forma estática en la que se encuentran todos los elementos del anuncio.

El *acento* del anuncio es la etiqueta color rojo de la botella de *Vodka Smirnoff*, que al mismo tiempo muestra la marca del producto y, por su tamaño, es el objeto que más cautiva, sobresale, atrae y capta la atención del público a primera vista.

En la imagen se observa la técnica visual de la *opacidad*, la cual se da porque la botella de *Vodka Smirnoff* que está dentro del mezclador para preparar *martinis*, no se ve completa, sólo se puede ver la etiqueta de color rojo de la marca, es decir, se sabe a qué producto se está refiriendo.

Hay *realismo* porque la botella de *Vodka Smirnoff* y el mezclador para *martinis* que aparecen en el comercial son iguales a los objetos reales.

La imagen es *plana*, esto sucede, debido a que tiene ausencia de perspectiva. En este comercial no se observan muchos objetos, sólo se encuentra dos objetos en uno, por lo que es imposible encontrar profundidad.

El anuncio cuenta con *singularidad*, esta técnica consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con otro estímulo visual. En el caso específico de este anuncio sólo se observa al centro, el mezclador, y parte de una botella de *Vodka Smirnoff*. En la parte superior del comercial se lee el texto *Pura actitud, Vodka Puro. Puro Smirnoff* y nada más. No se cuenta con más elementos que ayuden a transmitir el mensaje al espectador, debido a que carece de otros estímulos visuales.

Este anuncio cuenta con la técnica visual de la *agudeza*, la cual está ligada a la claridad de expresión, el efecto final es claro y fácil de interpretar. En el comercial de *Vodka Smirnoff* la técnica de la agudeza es fácil de captar, debido a la disposición de todos los elementos que aparecen dentro de la imagen y que han sido anteriormente mencionados. Todos los elementos de este anuncio cuentan con la claridad de expresión y su mensaje es cómodo de interpretar: el *Vodka*

*Smirnoff* es un producto sin complicaciones, simple pero, al mismo tiempo, puro en esencia, y el ser simple y puro en esencia llevan a tener una “actitud pura”.

### ANUNCIO DE LA CERVEZA CORONA EXTRA

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Cerveza Corona Extra</i>
<b>Revista:</b>	<i>COSMOPOLITAN</i>
<b>Formato:</b>	27.5 cm x 21 cm
<b>Fecha:</b>	Año 33, N° 14, 28/jul/2005
<b>Página:</b>	45

#### Descripción

Para promover este producto, en este anuncio se aprecia una botella de *Cerveza Corona Extra* colocada del lado izquierdo de la imagen, la sombra de una palmera inclinada sobre el lado derecho y en la parte superior derecha se encuentra una pequeña corona color amarillo, que equivale al logotipo de esta cerveza.

En la parte inferior del anuncio, en el lado derecho, se observa la dirección electrónica *www.gmodelo.com* en letras color blanco, que es la página oficial del Grupo Modelo y sirve para que todos los consumidores de los productos de esta marca tengan acceso a información de los productos que están a la venta; dentro de la misma página web, aparecen recetas, noticias deportivas y se informa cómo se elabora la cerveza, las marcas que maneja, la historia de la compañía, noticias

de entretenimiento, noticias de deportes, inversionistas, etc.

También, en la parte inferior, en el centro, aparece el texto *TODO CON MEDIDA* en letras color blanco, como anuncio de advertencia al público (para no exceder el consumo de cerveza).

El color azul que se utiliza en el anuncio recuerda el mar creando una sensación de frescura y esto se apoya también en la sombra de la palmera, además la botella tiene gotas de agua que simulan la sudoración corporal, dando una sensación de calor y sed al espectador.

Líder en el mercado doméstico, es “la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo”, y es la cuarta marca de mayor distribución mundial desde 2001, según la propia compañía. Su origen se remonta al año 1925, cuando esta cerveza comenzó a producirse en las instalaciones de la *Cervecería Modelo*, ubicadas en la Ciudad de México.

No sólo en el mercado doméstico tiene gran popularidad, ha cosechado grandes éxitos en el extranjero, especialmente en el mercado estadounidense, donde a principios de los ochenta comenzó a gozar de una amplia aceptación por parte de los consumidores.

Posteriormente, la marca se introdujo a Canadá, Europa, América Central y del Sur, el Caribe e incluso, en algunos países de África. Actualmente, se exporta a más de 150 países en los cinco continentes.

*Cerveza Corona Extra* ha sido la marca importada con el mayor crecimiento en la historia del mercado cervecero estadounidense y desde 1997 ha ocupado el primer lugar en ventas entre las cervezas importadas en este país, donde ha superado a más de 450 competidores.

El éxito global de *Cerveza Corona Extra* no ha pasado inadvertido, ya que en 1998, la prestigiosa publicación *Impact* le otorgó por cuarto año consecutivo el premio "Hot Brand" en la categoría de cervezas importadas en los Estados Unidos.[]

## **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio es llamativo y atractivo, por lo que cuenta con *inestabilidad* (cuadro 6), ya que los elementos están ubicados de una forma apropiada para captar la atención del espectador. Esto se aprecia por el uso de la botella de *Cerveza Corona Extra*, debido a que la botella reproduce una sombra en forma de palmera sobre un fondo azul claro, lo que hace pensar que la botella en realidad es una palmera para que el espectador relacione la botella de *Cerveza Corona Extra* con el cielo, el mar, palmeras y una sensación refrescante.



Es una imagen *asimétrica*, pues el peso del anuncio cae más del lado izquierdo, donde se encuentra la botella de *Cerveza Corona Extra* y es la imagen que más ocupa espacio en el anuncio y la que capta mayor atención del espectador.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentran dispersos sin orden lógico; esto se puede observar por la forma en la que fueron distribuidos en las distintas partes del anuncio.

La imagen muestra *simplicidad*, sólo cuenta con los tres elementos mencionados anteriormente, los cuales se utilizaron de forma elemental, sin complicaciones.

La técnica visual de la *fragmentación* también está presente, porque la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas están relacionadas entre sí, pero conservan su carácter individual, lo cual se puede apreciar en cada uno de los elementos del anuncio de la *Cerveza Corona Extra*. Para el observador son simplemente eso: una botella de cerveza, la imagen de una pequeña corona y la sombra de una palmera, hasta ese punto cada objeto de la imagen conserva su carácter individual, y, en conjunto las tres imágenes se relacionan para dar el mensaje al espectador de consumir la *Cerveza Corona Extra*, la cual transmite la sensación de frescura del mar, la palmera refuerza esta idea y estimula el consumo de este producto.

Dentro de las técnicas visuales con las que cuenta el anuncio, se halla la técnica visual de la *economía*, ya que se observa la presencia de unidades mínimas y sólo los tres elementos ya señalados.

También se localiza la técnica de la *reticencia*, porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos dentro del anuncio y con estos elementos se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio, que es transmitir frescura, la sensación de transportarse al mar, el sentir las ganas de estar bajo el sol y frente a la playa tomando una *Cerveza Corona Extra*.

La *espontaneidad* como técnica visual se caracteriza por una falta aparente de plan y es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante; en el anuncio de *Cerveza Corona Extra*, esta técnica se hace notar, ya que los



elementos están unidos de forma espontánea y logran captar la atención del espectador. El anuncio no tiene un plan a seguir puesto que la sombra de una palmera, una pequeña corona y la botella de *Cerveza Corona Extra*, a primera vista, no tienen nada en común, pero juntos logran dar el mensaje al público de una manera única y particular.

<b>Cuadro 6. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de la Cerveza Corona Extra.*</b>				
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda
Economía	Profusión		Singularidad	Yuxtaposición
Reticencia	Exageración		Secuencialidad	Aleatoriedad
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza	Difusividad
Actividad	Pasividad		Continuidad	Episodicidad
Sutileza	Audacia			

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

La técnica de la *pasividad* también está presente, ya que los elementos del anuncio se encuentran totalmente en reposo.

La técnica visual de la *sutileza* se elige para establecer una distinción afinada rechazando toda obviedad o energía intencional. En el anuncio esta técnica se aprecia debido a que esta imagen no es muy obvia o común para vender cerveza; la idea de propiciar que el espectador relacione la botella de la *Cerveza Corona Extra* con una palmera inclinada sobre un fondo azul, hace que el anuncio sea original y no tan obvio como otros; además, el manejo de pocos objetos dentro de la imagen contribuye a darle un toque sutil.

El *acento* del anuncio es la botella de *Cerveza Corona Extra*, ya que es el objeto que más atrae y capta la atención del espectador a primera vista.

La *variación*, como su nombre lo indica, permite la diversidad y variedad. Sirve por si el mensaje publicitario necesita cambios y elaboraciones, los cuales están controlados por un tema dominante. En este anuncio la variación es notable, ya que los elementos se encuentran en forma variada dentro de la imagen, pero seguidos del tema dominante que es dar publicidad a la *Cerveza Corona Extra* y persuadir al consumidor para adquirirla.

También cuenta con *realismo*, ya que la botella de *Cerveza Corona Extra* que se presenta dentro del anuncio es igual a la botella real del producto.

La imagen es *profunda*, porque la posición en la que se encuentra la sombra de la palmera, en forma inclinada del lado derecho del dibujo, da la sensación de profundidad.

El anuncio cuenta con *yuxtaposición* por la interacción de los estímulos visuales que presenta, entre la botella de la *Cerveza Corona Extra* y la sombra de una palmera inclinada que utiliza como su sombra, ya que propicia que el espectador

relacione el producto con la frescura y el calor del mar, sobre todo por el fondo azul del anuncio.

La técnica de *aleatoriedad* da la impresión de una falta de plan, y este anuncio lo demuestra porque a simple vista el anuncio sólo cuenta con la botella de cerveza, la sombra de una palmera y una pequeña corona, dando la idea de una desorganización planificada, ya que al final los tres elementos unidos dan la presentación de la información visual.

La *difusividad* aparece también en este anuncio; esta técnica visual no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y calor. Esta técnica es sencilla de identificar en la imagen, pues a pesar de contar con muy pocos elementos, este mensaje publicitario llama demasiado la atención del espectador por su originalidad, creando un ambiente llamativo y haciéndolo particularmente más atractivo que otros a la vista del público.

Este anuncio contiene la técnica visual de la *episodicidad*, la cual refuerza el carácter individual de las partes que constituyen un todo, sin abandonar completamente el significado global, esta técnica expresa la desconexión o al menos conexiones muy débiles. Ejemplo muy fácil de encontrar en el comercial de *Cerveza Corona Extra*, si se observan los elementos que aparecen en la imagen, se puede captar de inmediato que entre todos los elementos anteriormente mencionados existe una conexión débil, cada elemento tiene su fuerza individual dentro de la imagen pero, al mismo tiempo, dan el significado global al espectador de consumir la *Cerveza Corona Extra*.

## ANUNCIO DEL LICOR DE AMARETTO DISARONNO

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Licor Amaretto Disaronno</i>
<b>Revista:</b>	<i>GLAMOUR MÉXICO</i>
<b>Formato:</b>	27.5 cm x 21 cm
<b>Fecha:</b>	Edición octubre, Año 2005
<b>Página:</b>	83

### Descripción

En este anuncio se promueve la venta del *Licor Amaretto Dissaronno*, cuya botella se observa en la parte inferior derecha, en el fondo se ve parte del rostro de una mujer joven, con labios color rojo/anaranjado con un toque de color cobrizo, el cual combina con la botella del licor. En el labio inferior se aprecia una gota que alude al licor. El color de la piel de la joven tiene un tono plateado que contrasta con el color de los labios.

En la parte inferior derecha se encuentra el texto que dice *DISARONNO* (en letras naranja), *EL GUSTO DE LA SEDUCCIÓN* (en letras color blanco), *IMPORTADO DE ITALIA* (en letras color naranja).

También, del lado izquierdo, en la parte baja del anuncio aparece el texto *EVITE EL EXCESO* en letras color blanco, como anuncio de sugerencia a los

consumidores de este producto. Se observa el número 03710104015 (en color blanco), que es el número de permiso de publicidad que otorga la Secretaría de Salud.

Esta bebida es un licor llamado "digestivo", es la clase de licor que se toma después de comer, también se utiliza para preparar cócteles como la "margarita al estilo Disaronno", "martini al estilo Disaronno", "mimosa al estilo de Disaronno", entre otros.

La historia de este producto es muy peculiar e interesante, se dice que en el año 1525 el artista italiano Bernardino Luini, de la escuela *Leonardo Da Vinci*, fue contratado para pintar un fresco de "La Adoración de los Magos" en la basílica de Santa María de la Gracia en Saronno, Italia []. La región estaba recuperándose de una guerra y los ciudadanos de Saronno se esforzaban por reconstruir su ciudad.

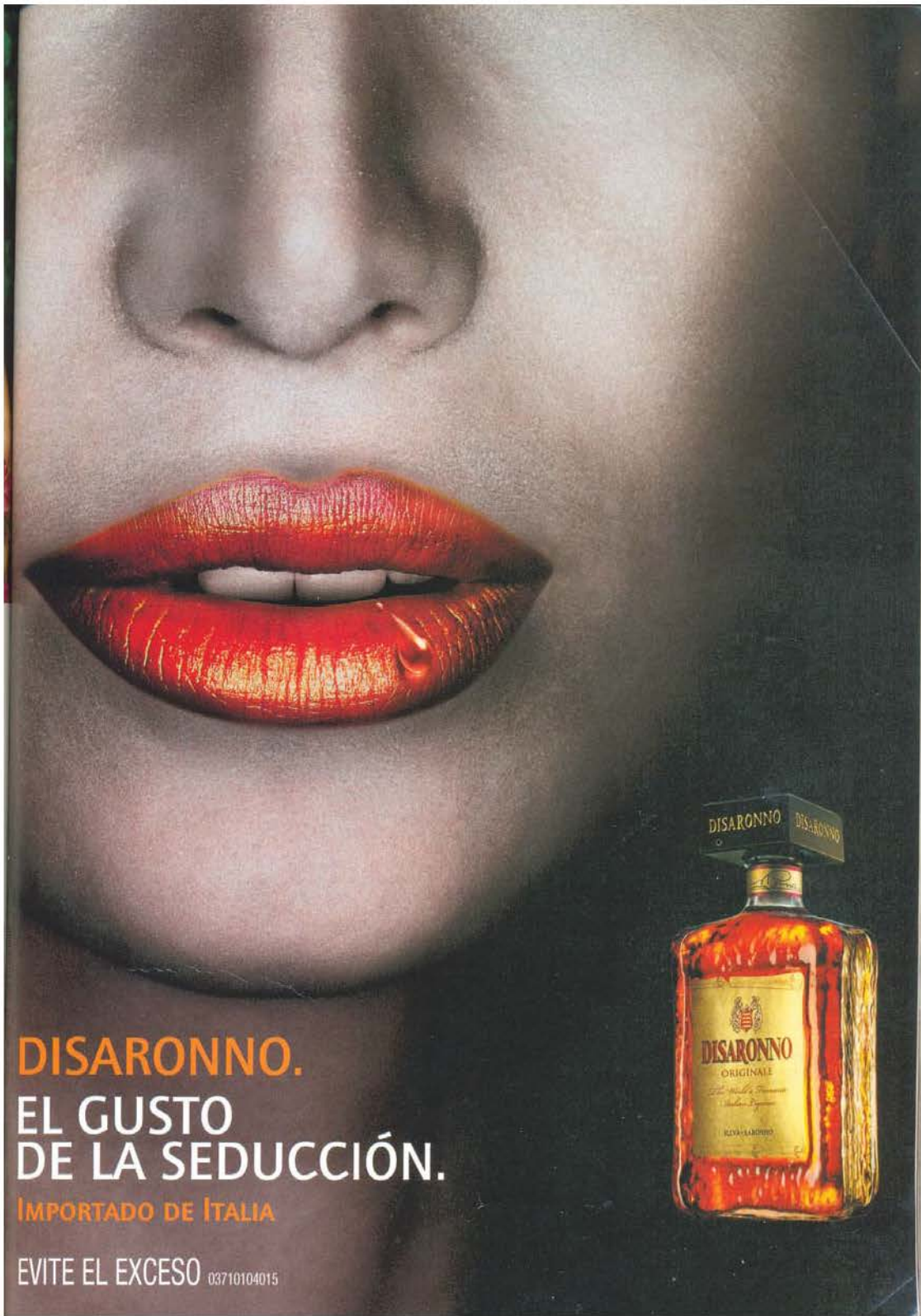
Luini se hospedó en una posada local y allí vio a la camarera, una hermosa y delicada joven a la que usó como modelo para la Madonna que retrataría en el fresco. Determinada a agradecer el honor al artista, pero triste por la reciente muerte de su marido en la guerra, elaboró un licor a partir de unos huesos de albaricoque empapados en brandy y creó un elixir ámbar ligeramente dulce. Luini agradeció mucho el gesto y desde entonces el licor se convirtió en un símbolo de afecto.

A finales del siglo dieciocho, Domenico Reina abrió una botica en la Plaza de la Libertad (en Saronno) que era muy visitada por la gente y fue allí donde Domenico creó la receta original de Disaronno, basándose en el elixir de la camarera de la posada y comenzó a vender el licor. Durante generaciones la familia Reina ha guardado en secreto la fórmula de su licor y aún hoy en día se sigue elaborando en la destilería de Saronno.

### **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio cuenta con *inestabilidad* (cuadro 7), debido a que los elementos están ubicados de una manera apropiada para captar la atención del espectador,

haciendo al anuncio publicitario muy atractivo. Esto se puede apreciar por: la posición de la botella de *Disaronno*; el rostro de una mujer con labios sensuales pintados con un color semejante al de la botella del licor, y por los textos que se encuentran en la parte inferior derecha del anuncio. En el caso particular de este mensaje, la atención se centra en los labios, que están vinculados a la seducción, frase que maneja el comercial de *Disaronno*. En el labio inferior se aprecia una gota de un líquido que alude sutilmente al licor.



**DISARONNO.**  
**EL GUSTO**  
**DE LA SEDUCCIÓN.**

**IMPORTADO DE ITALIA**

EVITE EL EXCESO 03710104015





Es una imagen *asimétrica*, pues el peso del anuncio cae más del lado izquierdo, donde se encuentra la mayor parte del rostro de la mujer y es la imagen que más espacio abarca en el anuncio y la que capta la mayor atención del espectador.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentran dispersos sin orden lógico; la *irregularidad* como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Esto es sencillo de captar en este anuncio, ya que sólo se observa parte del rostro de una mujer con labios sensuales pintados igual que la botella del licor, textos y la botella de *Disaronno*.

La imagen muestra *simplicidad*, por tanto, es simple de forma elemental con un mínimo de elementos: una botella de licor, parte del rostro de una mujer joven y bella con labios sensuales de color rojo y unas líneas de texto que aluden al producto y a su lema. Como se observa, el comercial de *Disaronno* es una imagen libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

Dentro de las técnicas visuales con la que cuenta el anuncio, se halla la técnica visual de la *economía*, por la presencia de unidades mínimas y pocos elementos, en este caso sólo los tres ya mencionados.










También se localiza la técnica de la *reticencia*, porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos dentro del anuncio. Con pocos elementos se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio, que es que el consumidor relacione la imagen de *Disaronno* con la seducción y la sensualidad.

La técnica de la *pasividad* se hace notar, puesto que los elementos del anuncio se encuentran estáticos y en total y absoluto reposo.

La técnica visual de la *sutileza* también fue empleada. El anuncio de *Disaronno* transmite el mensaje de sensualidad, apoyándose en la imagen del fondo, donde se observa parte del rostro de una mujer con los labios color rojo y en el

labio inferior se aprecia una gota de un líquido que alude al licor, sin necesidad de mostrar a alguna persona bebiendo *Disaronno* o haciendo una imagen obvia o cargada para transmitir el mensaje. El comercial, a su vez, transmite un toque de elegancia, distinción y refinamiento.

El *acento* del anuncio son los labios pintados igual que la botella del licor, ya que es la parte que más llama, atrae y capta la atención del espectador a primera vista.

Cuadro 7. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio del licor de Amaretto Disaronno.*			
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad
			Acento
Simetría	Asimetría		Transparencia
			Opacidad
Regularidad	Irregularidad		Coherencia
			Variación
Simplicidad	Complejidad		Realismo
			Distorsión
Unidad	Fragmentación		Plana
			Profunda
			
Economía	Profusión		Singularidad
			Yuxtaposición
			
Reticencia	Exageración		Secuencialidad
			Aleatoriedad
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza
			Difusividad
Actividad	Pasividad		Continuidad
			Episodicidad

Sutileza	Audacia
T	
* Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.	

Se cuenta con *realismo*, ya que la botella de *Disaronno* que está en el anuncio, es igual a la botella real del producto.

La imagen es *profunda*, debido a que la botella de *Disaronno* colocada en la parte inferior derecha del anuncio, aunque es más pequeña que la imagen del fondo, se nota más hacia fuera de la imagen, creando así el efecto de profundidad.

El anuncio cuenta con *singularidad*, técnica que consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no tiene otro estímulo visual. En el caso específico de este anuncio, sólo se observa la botella de *Disaronno* en la parte inferior derecha y en el fondo se encuentra la parte del rostro de una mujer de la que destacan sus labios color rojo. No se cuenta con más elementos que ayuden a transmitir el mensaje al espectador, carece de otros estímulos visuales.

Para terminar, cabe mencionar la función del texto. La idea del anuncio de *Disaronno* está centrada casi en su totalidad en los labios de la mujer que ocupa la mayor parte del anuncio. El color rojo está asociado a lo sensual, el sexo, a la pasión y el amor. Los labios siempre han sido considerados una parte sexy y sensual de la anatomía humana, ligado a esto la frase que utiliza el comercial de *Disaronno* en la parte inferior derecha que dice *DISARONNO, EL GUSTO DE LA SEDUCCIÓN*, llevan al espectador a entender el mensaje de una manera sencilla y sin complicaciones. Esto quiere decir que este anuncio tiene un mensaje concreto y de fácil interpretación sin apoyarse en tanta obviedad y es un comercial que alude a la sensualidad sin caer en la vulgaridad.

## ANUNCIO DEL *TEQUILA ANTIGUO HERRADURA*

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Tequila Antiguo Herradura</i>
<b>Revista:</b>	<i>VANIDADES</i>
<b>Formato:</b>	27.5 a.m x 21 cm.
<b>Fecha:</b>	Año 45, N° 24, 22/nov/2005
<b>Página:</b>	255

### Descripción

En este anuncio se promueve la venta del *Tequila Antiguo Herradura* para lo cual se utilizó una botella de este producto que aparece del lado derecho de la imagen. En el fondo se observa la parte superior del cuerpo de un hombre joven, es el cantante de música vernácula Alejandro Fernández, quien está vestido con una playera de color gris de cuello tipo “v”, tiene puestos un collar y pulseras de piel, y está peinado con el cabello hacia atrás.

El fondo del anuncio es de color gris claro, esto para darle un toque de seriedad, que es la imagen que se quiere transmitir del producto. En la parte superior izquierda se ubica un texto que se lee *TEQUILA* en letras color negro, *ANTIGUO* en color rojo, y *HERRADURA*, también, en color negro. El eslogan *Es como Es*, aparece en letras color negro. En la parte inferior derecha se ubica un texto que dice *A CORAZÓN ABIERTO*, en letras color rojo.

Del lado izquierdo, en la parte baja del anuncio aparece el texto *EVITE EL EXCESO* con letras color negro, como anuncio de advertencia a los consumidores

de este *producto*. Se observa el número 04710113827, también, en color negro, el cual es el número de permiso de publicidad que la Secretaría de Salud.

Este tequila fue creado en 1995. Es un tequila transparente, brillante, de color amarillo claro, con destellos ligeramente verdes de medio cuerpo. Contiene 38 grados de alcohol y cuatro meses de reposo, armoniza con refresco de toronja o solo.

Este tequila es el símbolo de celebración de los 125 años de vida y tradición de *Casa Herradura*. Para su elaboración, se seleccionan las mejores plantas de agave y se observa un estricto control de calidad. Se reposa y se envasa de origen, por lo que su sabor satisface los paladares de los conocedores más exigentes. El diseño antiguo de su botella resalta el sabor natural de ésta bebida que sólo se disfruta en México.

Esta es una auténtica réplica del *Tequila Herradura* de 1924, del cual sólo tomaban los patrones de la casa grande en la Hacienda de San José del Refugio, donde *Tequila Herradura* nació. En su época, este tipo de tequila no se vendió al público. Hoy *Casa Herradura* lo reproduce con fidelidad según la receta guardada por decenas de años [].

### **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio cuenta con *inestabilidad* (cuadro 8), es muy llamativo, ya que los elementos están ubicados de una manera apropiada para captar la atención del espectador. Esto se puede apreciar por la colocación de la botella de *Tequila Antiquo Herradura* del lado derecho de la imagen. En el fondo se observa a un hombre joven; en la parte superior izquierda se ubica un texto que se lee *TEQUILA ANTIGUO HERRADURA, Es como Es*. En la parte inferior derecha se ubica un texto que se lee *A CORAZÓN ABIERTO* con letras rojas. El joven modelo que se observa en el fondo es el cantante Alejandro Fernández, quien por su ubicación en el anuncio, detrás de la botella de *Tequila Antiquo Herradura* indica que él respalda

la calidad del producto y el lema *A CORAZÓN ABIERTO* se relaciona directamente con Alejandro Fernández porque es el nombre de una de sus canciones más populares.

Es una imagen *asimétrica* pues el peso del anuncio está del lado derecho, donde se halla la botella del *Tequila Antiguo Herradura* y es la imagen que más espacio tiene en el anuncio y la que capta la mayor atención del espectador.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentran dispersos sin orden lógico. Esto se aprecia por la distribución de los elementos en el anuncio.

La imagen muestra *simplicidad*, es simple y usa un mínimo de elementos: una botella del *Tequila Antiguo Herradura*, el cantante Alejandro Fernández y los textos: *TEQUILA ANTIGUO HERRADURA*, *Es como Es* y *A CORAZÓN ABIERTO*.

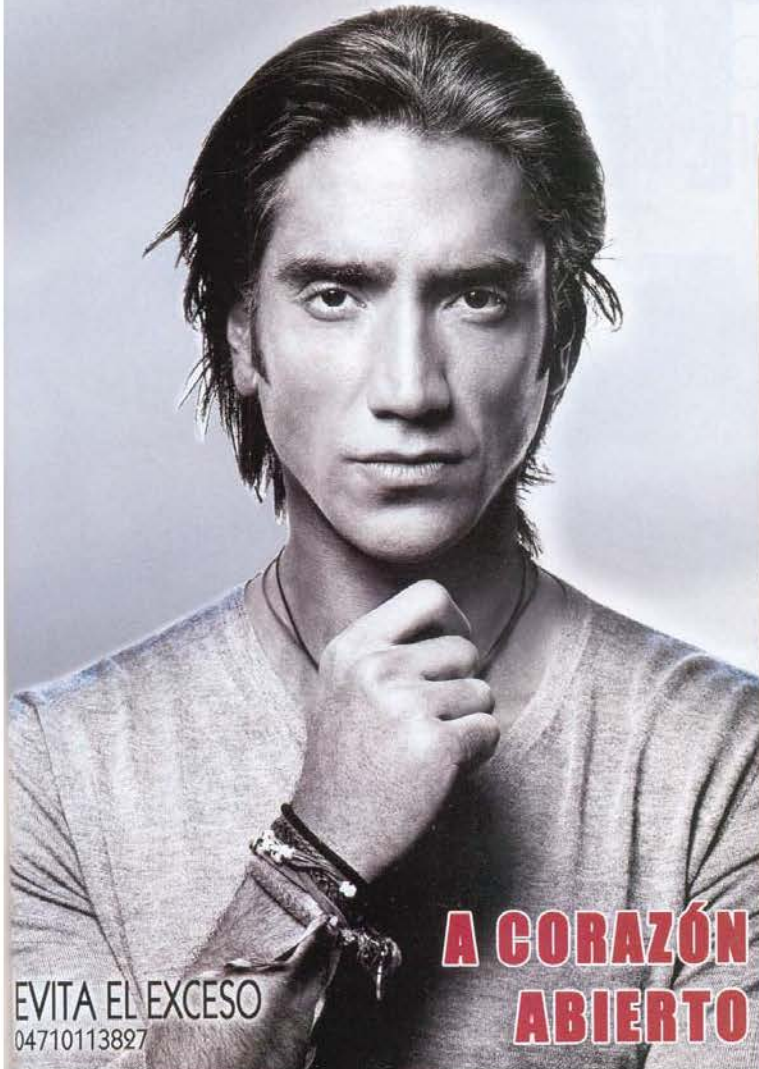
La técnica visual de la *fragmentación* también se empleó en este anuncio, puesto que cada objeto de la imagen conserva su carácter individual, y en conjunto, las cuatro imágenes se relacionan para dar el mensaje al espectador respaldado por el cantante y modelo del comercial Alejandro Fernández, quien se muestra en una actitud muy seria, dando a entender que el *Tequila Antiguo Herradura* es un producto serio y comprometido, atributos que son reforzados con la frase *A CORAZÓN ABIERTO*, frase que indica sinceridad y se relaciona directamente con Alejandro Fernández porque es el nombre de una de sus canciones más famosas. El lema del producto *Es como Es*, es una frase que indica que el *Tequila Antiguo Herradura* es un producto de confianza y que no cambiará, por eso: *Es como Es*.

Otra de las técnicas visuales con las que cuenta el anuncio, es la de la *economía*, luego que se observa la presencia de unidades mínimas y pocos elementos que en este caso son una botella de tequila, el cantante Alejandro Fernández y los textos.

TEQUILA



Es como Es



**A CORAZÓN  
ABIERTO**

EVITA EL EXCESO  
04710113827



También se empleó la técnica de la *reticencia* porque la imagen cuenta con el uso de elementos mínimos dentro del anuncio, con los cuales se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del mensaje: transmitir una imagen de *Tequila Antiguo Herradura* respaldado por el cantante y modelo del comercial Alejandro Fernández.

La técnica de la *pasividad* está presente, ya que los tres elementos del anuncio, se encuentran estáticos: en total y absoluto reposo.

El *acento* del anuncio es la botella de *Tequila Antiguo Herradura*, localizada del lado derecho de la imagen, pues es el objeto que más llama, atrae y capta la atención del espectador a primera vista.
















En el comercial se observa la técnica visual de la *opacidad*, la cual se da porque la botella de *Tequila Antiguo Herradura* oculta parte del brazo del cantante Alejandro Fernández que se encuentra al fondo y no deja que la imagen sea totalmente visible.

La *coherencia* también es una técnica que se utilizó, porque todos los elementos que aparecen llevan una temática uniforme y constante; la temática es que el tequila está respaldado por el cantante Alejandro Fernández, el *Tequila Antiguo Herradura* es un producto serio y comprometido, atributos que son reforzados con la frase *A CORAZÓN ABIERTO*, la cual indica sinceridad. La marca, el nombre y el logotipo del producto aluden a la herradura de un caballo, y Alejandro Fernández es cantante de música ranchera y es famoso por tener un rancho con caballos de exposición.

Asimismo, cuenta con la técnica del *realismo*, ya que la botella del tequila anunciado es igual a la botella real del producto.

La imagen es *profunda*, debido a que la botella de *Tequila Antiguo Herradura* en la parte derecha del anuncio aparece en primer plano y es más grande que la del

cantante Alejandro Fernández; como se puede observar, por el tamaño y la posición de la botella del tequila crea el efecto de profundidad.

<b>Cuadro 8. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio del Tequila Antiguo Herradura. *</b>				
Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
				
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
				
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
				
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
				
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda
				
Economía	Profusión		Singularidad	Yuxtaposición
				
Reticencia	Exageración		Secuencialidad	Aleatoriedad
				
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza	Difusividad
				
Actividad	Pasividad		Continuidad	Episodicidad
				
Sutileza	Audacia			

\* Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.

El anuncio cuenta con *singularidad*, puesto que la composición está centrada en un sólo tema y no cuenta con otros estímulos visuales; únicamente se observan: la botella de tequila del lado derecho; en segundo plano y del lado izquierdo está el cantante Alejandro Fernández, el logotipo y los textos ya mencionados.

Otra técnica que se utilizó fue la *agudeza*, porque todos los elementos que componen este anuncio cuentan con claridad de expresión y su mensaje es fácil de interpretar: el *Tequila Antiguo Herradura* es un producto sincero, confiable, serio y comprometido, que está respaldado por el cantante de música ranchera, Alejandro Fernández.

## ANUNCIO DEL *BRANDY*TORRES 10

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Brandy Torres 10</i>
<b>Revista:</b>	<i>TRICO PANADERÍA</i>
<b>Formato:</b>	15 cm x 22 cm
<b>Fecha:</b>	Diciembre 2005
<b>Página:</b>	12


### Descripción

Este anuncio muestra a dos jóvenes en la parte del fondo de la imagen, un hombre y una mujer de entre 20 y 25 años de edad. Él, esta vestido con una playera negra de cuello redondo, ella con una blusa de tirantes color lila muy claro. Los dos están peinados de manera similar, tienen el cabello ondulado y de color rubio, muy amarillo, mismo que combina con la etiqueta de la botella del brandy. Su tono de piel es apiñonado, de color café muy suave, el cual combina con el de la botella del brandy. La actitud que tienen, es una actitud seria, pero al mismo tiempo sensual.

En la parte inferior derecha se observa un pequeña botella de *Brandy Torres 10*, al lado de ésta se encuentra un texto que dice *MEZCLAR ES BUENO* en letras color blanco y debajo del texto se localiza el logotipo de *Brandy Torres 10*. Del lado izquierdo de la imagen está un texto que dice *FOLKROCK* en color blanco, y en la parte inferior izquierdo se lee *CONOCER ES NO EXCEDERSE*, también, en color blanco, como anuncio de advertencia a los consumidores del brandy.

Este brandy, de color topacio oscuro, con nobles reflejos oro viejo, exhibe un aroma intenso y contiene 38 grados de alcohol. Puede tomarse solo o con refresco

de cola, también sirve para preparar diversos cócteles [].



MEZCLAR  
ES BUENO

**FOLKROCK**

BRANDY  
TORRES 10

TORRES  
TORRES IV  
Imperial Brandy

CONOCER ES NO EXCEDERSE

The advertisement features a close-up of a young man and woman with blonde hair, looking intensely at the camera. The woman is in the foreground, and the man is slightly behind her. The background is a dark, warm brown. In the bottom right corner, a bottle of Torres 10 Brandy is shown. The bottle has a yellow label with black text and a black cap. The text 'MEZCLAR ES BUENO' is overlaid on the image in a bold, white, sans-serif font. The brand name 'FOLKROCK' is written in a large, white, serif font across the bottom left. The words 'BRANDY' and 'TORRES 10' are written in a smaller, white, sans-serif font on a black background. The bottle label also features the brand name 'TORRES' and 'TORRES IV' along with 'Imperial Brandy'. At the very bottom, the slogan 'CONOCER ES NO EXCEDERSE' is written in a white, sans-serif font.

## **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio cuenta con *inestabilidad*, ya que los elementos están ubicados de una manera apropiada y atractiva; esto se aprecia por la forma en la que fueron colocados los dos jóvenes en la parte del fondo de la imagen, un hombre y una mujer. En la parte inferior derecha se observa una pequeña botella de *Brandy Torres 10*, al lado de esta se encuentra un texto que dice MEZCLAR ES BUENO y debajo del texto se localiza el logotipo de *Brandy Torres 10*. Del lado izquierdo de la imagen está un texto que se lee FOLKROCK.

Es una imagen *asimétrica*, pues el peso del anuncio recae más del lado derecho, donde se encuentran: el joven modelo masculino, el lema del producto, una etiqueta grande del mismo y la botella de brandy. Por lo anterior, la parte derecha del anuncio es la que capta la mayor atención del espectador.

La técnica visual de la *regularidad* consiste en la uniformidad de los elementos, esta se puede notar en el anuncio por la pareja, ya que tanto el hombre como la mujer son muy parecidos en los ojos, el peinado y el color del cabello y de la piel, creando la sensación de verse iguales a primera vista.

La imagen muestra *simplicidad* porque cuenta con un mínimo de elementos: una botella de *Brandy Torres 10*, una pareja de jóvenes, el logotipo del producto y los textos. Se trata de una imagen libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

Dentro de las técnicas visuales con la que cuenta el anuncio, se halla la técnica visual de la *economía*, por la presencia de unidades mínimas y pocos elementos: la botella de brandy, una pareja y textos breves.

La técnica de la *pasividad* se hace notar, ya que todos los elementos del anuncio se encuentran en absoluto reposo dentro de la imagen.

El *acento* del anuncio es la botella de *Brandy Torres 10*, localizada del lado derecho de la imagen, pues es el objeto que más llama, atrae y capta la atención del espectador a primera vista, a pesar de su tamaño que abarca poco espacio.

En el comercial también se utilizó la técnica visual de la *opacidad*, porque la botella pequeña que se encuentra en la parte inferior derecha, el texto y el logotipo de *Brandy Torres 10* cubren parte del hombro de la pareja, que se encuentra en la parte posterior del anuncio.

Cuadro 9. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio del <i>Brandy Torres 10</i> .*			
Equilibrio	Inestabilidad	Neutralidad	Acento
Simetría	Asimetría	Transparencia	Opacidad
Regularidad	Irregularidad	Coherencia	Variación
Simplicidad	Complejidad	Realismo	Distorsión
Unidad	Fragmentación	Plana	Profunda
Economía	Profusión	Singularidad	Yuxtaposición
Reticencia	Exageración	Secuencialidad	Aleatoriedad
Predictibilidad	Espontaneidad	Agudeza	Difusividad
Actividad	Pasividad	Continuidad	Episodicidad



	[REDACTED]		
Sutileza	Audacia		
* Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.			

Se cuenta con *realismo* porque la botella de *Brandy Torres 10* y los dos jóvenes son iguales a los reales.

La imagen es *profunda*, debido a que la posición de la botella de *Brandy Torres 10* ubicada en la parte inferior derecha, junto al lema del producto *MEZCLAR ES BUENO* y el logotipo destacan frente a la imagen de los dos jóvenes que aparecen en segundo plano. Este hecho crea así el efecto de profundidad.

El anuncio cuenta con *yuxtaposición*, por la interacción entre todos los elementos utilizados. Del lado izquierdo de la imagen aparece un texto que se lee *FOLKROCK*, estas claves juntas le dicen al espectador que el anuncio da el mensaje de que *Brandy Torres 10* es consumido igual por hombres y mujeres, mensaje que es reforzado por el lema *MEZCLAR ES BUENO* que al mismo tiempo hace referencia al lema *FOLKROCK*, ya que el *folk* y el *rock* son dos estilos de música diferentes que dan como resultado el *FOLKROCK*. La frase *MEZCLAR ES BUENO*, tiene también cierta connotación sexual, ya que se puede interpretar como el hecho de tener relaciones sexuales, por la pareja que ahí se utiliza para promover el brandy.

Dentro de este anuncio, la técnica de la *secuencialidad* está presente en los dos jóvenes que se encuentran en la parte del fondo de la imagen, pues ambos están peinados de igual manera y lucen muy parecidos dentro del comercial, por el color del pelo y la piel, así como por su parecido físico.

## ANUNCIO DEL RON BACARDÍ AÑEJO

FICHA TÉCNICA	
<b>Producto:</b>	<i>Ron Bacardí Añejo</i>
<b>Revista:</b>	<i>COSTCO CONTACTO</i>
<b>Formato:</b>	12 cm x 18 cm
<b>Fecha:</b>	Abril 2005, Volumen 14, Nº 93
<b>Página:</b>	24

### Descripción

En este anuncio se promueve la venta del ron *Bacardí Añejo*, para lo cual se presenta del lado derecho una botella de esta bebida en primer plano, al fondo se observa parte del rostro de un hombre y una mujer joven. Él tiene su mano sobre el rostro de ella y están a punto de besarse. Los dos se encuentran en una actitud muy sexual.

Al centro de la imagen se observa la mano del varón con un reloj cuya carátula está rota y no tiene números, se puede notar que los cristales “están cayendo”. En la parte inferior izquierda se ve un texto que dice: “qué rico es tomarse” (con letras blancas) el tiempo (con letras de color naranja), que hace juego con el color de la botella del ron *Bacardí Añejo*.

También, del lado izquierdo, en la parte baja del anuncio aparece el texto *EVITE EL EXCESO* en letras color blanco, como anuncio de advertencia a las personas que consumen este producto. Se observa el número *06330022460393* también, en color blanco, que corresponde al número de permiso de publicidad que expide la

Secretaría de Salud.

An advertisement for Bacardi Añejo rum. The background shows a close-up of a man and a woman in a romantic embrace, with the man's hand on the woman's face. In the foreground, a bottle of Bacardi Añejo rum is shown on the right, and a man's wrist with a silver watch is on the left. The watch face is cracked, symbolizing the 'richness' of time spent drinking. The text 'qué rico es tomarse el tiempo' is overlaid on the image. At the bottom, there is a warning 'EVITE EL EXCESO' and a serial number 'SS. 06330022460393'.

qué rico  
es tomarse  
el tiempo

FORMULA ORIGINAL  
Ron  
**BACARDI**  
AÑEJO  
FUNDADO BACARDI  
MEDALLAS Y PREMIOS INTERNACIONALES

EVITE EL EXCESO

SS. 06330022460393

## **Análisis de las técnicas visuales**

Este anuncio cuenta con *inestabilidad*, porque los elementos están ubicados de una forma apropiada para captar la atención del espectador, por lo que es muy llamativo y atractivo. Esto se distingue por el uso y la forma en que se presenta la botella de *Ron Bacardí Añejo*; en segundo plano, se ve parte del rostro de un hombre y una mujer que están abrazados y a punto de besarse. Al centro de la imagen se observa una mano con un reloj cuya carátula está rota y no tiene números. En la parte inferior izquierda está una frase que dice: *qué rico es tomarse el tiempo*.














Es una imagen *asimétrica*, pues el peso del anuncio recae más del lado derecho, donde se encuentran la botella de *Ron Bacardí Añejo* y es la parte del anuncio que más espacio ocupa y la que llama más la atención del público.

Es un anuncio que contiene *irregularidad* debido a que los elementos no llevan un orden en común y se encuentran dispersos dentro de la imagen, la *irregularidad* como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Esto es fácil de entender en este anuncio por la ubicación de los elementos.

La imagen muestra *simplicidad*, pues como se puede apreciar, se trata de una imagen sin demasiadas complicaciones o elaboraciones secundarias.

Dentro de las técnicas visuales con la que cuenta el anuncio, se halla la técnica visual de la *economía*, luego que se observa la presencia de unidades mínimas y pocos elementos, como la botella de ron, una pareja, un reloj y los textos cortos.

**Cuadro 10. Técnicas visuales que se emplearon en el anuncio de Ron Bacardí Añejo.\***

Equilibrio	Inestabilidad		Neutralidad	Acento
				
Simetría	Asimetría		Transparencia	Opacidad
				
Regularidad	Irregularidad		Coherencia	Variación
				
Simplicidad	Complejidad		Realismo	Distorsión
				
Unidad	Fragmentación		Plana	Profunda
				
Economía	Profusión		Singularidad	Yuxtaposición
				
Reticencia	Exageración		Secuencialidad	Aleatoriedad
				
Predictibilidad	Espontaneidad		Agudeza	Difusividad
Actividad	Pasividad		Continuidad	Episodicidad
				
Sutileza	Audacia			
				

\*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia de la técnica visual.



También se localiza la técnica de la *reticencia* porque el anuncio cuenta con el uso de elementos mínimos dentro del anuncio, con los cuales se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio que es: lograr que el público sienta la sensación de consumir *Ron Bacardí Añejo*; que este producto lleva muchos años en circulación y por gusto del público sigue vigente y que no importa el momento ni el tiempo, siempre se puede consumir.

La técnica visual de la *actividad* que refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión, está presente en el anuncio, ya que al centro de la imagen se observa una mano con un reloj que está roto, si se presta atención a la imagen del reloj, se puede advertir que el reloj se está rompiendo y los cristales “están cayendo”, de esta manera se crea la técnica de la *actividad*, lo cual está ligado al lema del producto: *qué rico es tomarse el tiempo*.

En el anuncio se empleó también la técnica visual de la *sutileza*, porque de manera sencilla transmite el mensaje de que este producto lleva muchos años en circulación, sigue vigente y no importa el momento ni el tiempo, siempre se puede consumir *Ron Bacardí Añejo*, sin necesidad de mostrar a alguna persona bebiéndolo o haciendo una imagen muy obvia o cargada para emitir el mensaje. El comercial a su vez transmite un toque de elegancia, distinción y refinamiento. También tiene una connotación sexual, ya que con su texto que dice: *qué rico es tomarse el tiempo* alude a la pareja que están a punto de besarse.

El *acento* del anuncio es la botella de *Ron Bacardí Añejo*, localizada en primer plano del lado derecho de la imagen, pues es el objeto que más atrae y capta la atención del espectador.

Se puede notar la presencia de la técnica visual de la *opacidad*, ya que la botella de *Ron Bacardí Añejo* cubre la parte inferior del rostro del hombre que está a punto de besar a la mujer.

Otra técnica visual que se utilizó fue la del realismo, porque la botella de *Ron Bacardí Añejo*, el hombre, la mujer y el reloj son iguales a los reales.

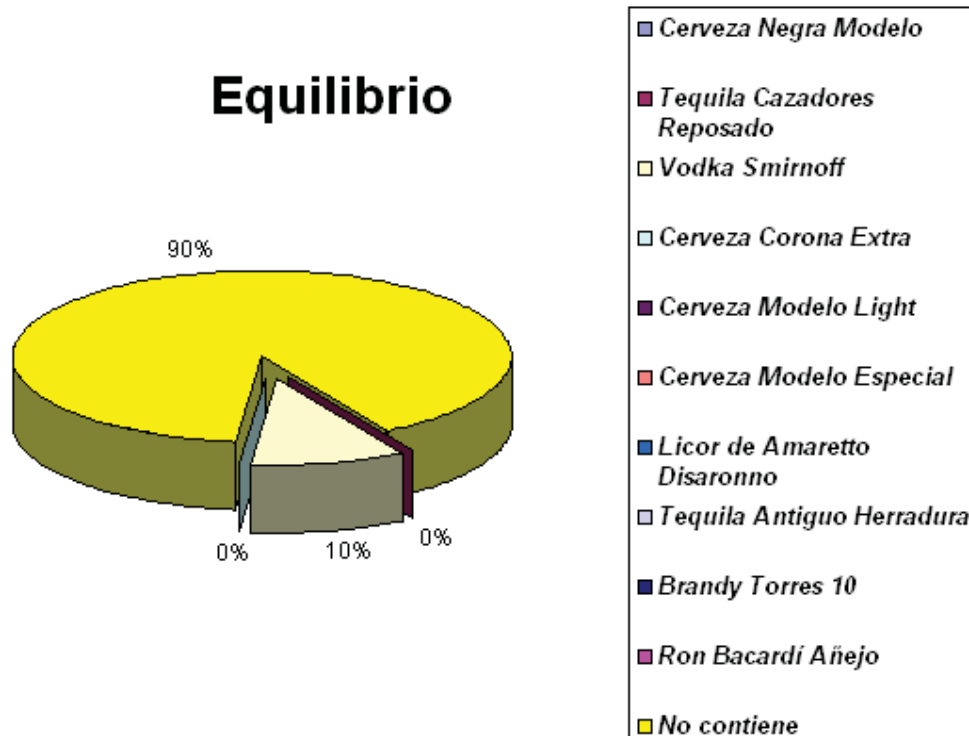
La imagen es *profunda*, debido a que la botella de *Ron Bacardí Añejo* –en primer plano- predomina frente a la imagen del hombre, la mujer y el reloj –que están en segundo plano-, lo cual crea el efecto de profundidad.

El anuncio cuenta con *yuxtaposición*, por la interacción de los estímulos visuales presentes en él como son: la botella del ron, el hombre y la mujer, el reloj que se está rompiendo y los cristales cayendo, así como el texto que dice: *qué rico es tomarse el tiempo*. Estas claves juntas dan el mensaje al espectador, como ya se señaló anteriormente, de que *Ron Bacardí Añejo* es un producto que lleva muchos años en circulación y por el gusto del público sigue vigente y no importa el momento ni el tiempo, siempre se puede consumir *Ron Bacardí Añejo*, lo cual está reforzado fuertemente por el texto.



### 3.2 Interpretación de datos

En este apartado se interpretaron los datos obtenidos a partir del procesamiento y análisis anterior. A continuación se presentan las gráficas de cada una de las técnicas visuales que se detectaron en los 10 anuncios que se seleccionaron y se explica el porqué de su uso en los mensajes estudiados.



Como se observa en la gráfica de la técnica visual llamada *equilibrio*, sólo un anuncio publicitario (10%), cuenta con esta técnica: el de *Vodka Smirnoff*, el cual, a diferencia de los demás, se nota más formal y muy poco llamativo para un público juvenil.

La técnica visual del *equilibrio* no es muy utilizada en el momento de la creación de anuncios publicitarios, ya que lo que se busca, al momento de realizar anuncios es llamar al máximo la atención del público espectador y la técnica del equilibrio no sirve para dicho cometido.

Como se logra observar en el anuncio publicitario de *Vodka Smirnoff*, este se nota muy poco atractivo, quizá porque el producto que anuncia no sea un producto 100% juvenil y su estrategia para vender sea más conservadora y forma.

La técnica visual del *equilibrio*, por lo general, es usada para productos con un enfoque serio y nada fuera de lo común. Es usada por productos muy bien consolidados en el mercado y que no necesitan de estrategias extravagantes para atraer la atención del público consumidor, ya que tienen su mercado de venta muy bien consolidado.

La gráfica que muestra la técnica visual de la *inestabilidad*, cuenta con el mayor porcentaje a diferencia de la gráfica anterior.

Como se observa, el 90% de los anuncios publicitarios, es decir un total de 9, cuentan con la técnica visual de la *inestabilidad*. Entre estos anuncios están los de *Tequila Cazadores Reposado*, *Cerveza Modelo Light*, *Brandy Torres 10*, etc. Esto se explica porque la publicidad de esta clase de bebidas alcohólicas está dirigida a un público juvenil.

La función de la *inestabilidad* es crear anuncios publicitarios fuera de lo común, anuncios atractivos y llamativos al público espectador, anuncios que sean atrevidos pero al mismo tiempo entendibles al público que los observa.

La publicidad de las bebidas alcohólicas que están enfocadas a los jóvenes, son las que más utilizan la técnica visual de la *inestabilidad* porque hacen más atractiva su publicidad y llegan de una manera más rápida y segura al público consumidor al que va dirigido su producto.

Si se observa la gráfica de la técnica visual de la *simetría*, sólo uno (10%), de los diez anuncios publicitarios cuenta con esta técnica. Este es el de *Vodka Smirnoff*, que, como se ha mencionado antes, a diferencia de los demás, se nota más formal, serio y poco llamativo a primera vista, ya que no contiene nada fuera de lo común.

La técnica visual de la *simetría* no es muy utilizada al momento de crear anuncios publicitarios, ya que es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático y aburrido.

Como se observa en el anuncio publicitario de *Vodka Smirnoff*, éste se ve muy poco atractivo, aburrido y sin nada interesante que ofrecer al público juvenil. Esto se debe en gran parte a que esta bebida alcohólica no es un producto con un giro 100% juvenil, por lo que su estrategia para vender es más conservadora y tranquila.

La técnica visual de la *simetría* generalmente es usada por productos con un enfoque serio y nada fuera de lo común. Esta técnica no se recomienda si lo que se busca es una reacción inmediata del público debido a que podría ser considerada una técnica aburrida a final de cuentas.

A diferencia de la técnica visual de la *simetría*, la gráfica que muestra la técnica visual de la *asimetría*, cuenta con el mayor porcentaje, en comparación con la primera.

Como se observa, el 90% de los anuncios que se muestran, es decir un total de 9, cuentan con la técnica visual de la *asimetría*. Entre estos se pueden mencionar los de *Tequila Cazadores Reposado*, *Cerveza Modelo Light*, *Brandy Torres 10*, etc.

Como se nota, esta clase de bebidas alcohólicas, utilizan una publicidad muy llamativa y fuera de lo común debido a que el público al que va dirigido sus productos en gente en su mayoría joven.

La función de la inestabilidad es crear mensajes publicitarios que atrapen la atención del público espectador, mensajes atractivos y llamativos en su totalidad, que sean divertidos y originales pero que al mismo tiempo sean entendibles al público que los observa.

La publicidad de las bebidas alcohólicas que tiene como principal consumidor al público juvenil, son las que más utilizan la técnica visual de la *asimetría*, pues al variar elementos y posiciones dentro del anuncio logra un atractivo visual muy llamativo para los espectadores.

La gráfica que muestra los resultados de la técnica visual de la *regularidad* muestra como resultado que sólo el 20%, es decir, dos de los diez anuncios publicitarios cuentan con esta técnica.

Estos dos anuncios publicitarios son el anuncio de *Cerveza Negra Modelo* y el anuncio de *Brandy Torres 10*.

La *regularidad* dentro del diseño publicitario consiste en que los elementos dentro del anuncio lleven una uniformidad o seguimiento de elementos iguales, es decir que los elementos tengan un orden que se base en algún principio y no permite desviaciones para que se cumpla esta técnica.

En los dos anuncios mencionados anteriormente se puede observar perfectamente la técnica, incluso en el anuncio de *Cerveza Negra Modelo*, la técnica de la regularidad se presenta más de una vez. En el caso de anuncio de *Brandy Torres 10*, la técnica se presenta solo una vez pero no le favorece mucho, ya que es una publicidad dirigida a un público joven y el que los elementos se vean muy ordenados le resta atractivo visual y lo hace menos llamativo.

La técnica visual de la *regularidad* puede considerarse, hasta cierto punto, aburrida, ya que su función es que los elementos dentro del anuncio publicitario se vean muy acomodados y ordenados y, de cierta manera, hace que el anuncio se vea poco atractivo.

La gráfica que muestra la técnica visual de la *irregularidad*, muestra que el 70%, es decir, siete de los diez anuncios publicitarios cuentan con esta técnica. Entre los anuncios que tienen esta técnica visual se encuentran: *Cerveza Modelo Especial*, *Cerveza Corona Extra*, *Tequila Cazadores Reposado*, etc.

La *irregularidad* es ocupada en el diseño de la publicidad para darle realce a lo extravagante, impensado y lo original. Como se observa, esas son las cualidades

que se necesitan para obtener una buena publicidad de bebidas alcohólicas, sobre todo, cuando se planea llegar a un público joven, para que este se convierta en consumidor del producto.

Si se observa, la mayor parte de los anuncios publicitarios que contiene la técnica visual de la *irregularidad*, son anuncios publicitarios dirigidos a un público 100% juvenil, y se logra apreciar que en la mayoría la técnica está muy bien empleada, por ejemplo el anuncio de *Tequila Cazadores Reposado* por citar alguno, es un anuncio original y muy llamativo, que logra captar la atención sin ningún problema, a diferencia del comercial de *Cerveza Negra Modelo* que es un comercial con *regularidad*, y esto lo hace un comercial mucho más elaborado y que puede parecer aburrido y muy poco atractivo a la vista del público espectador.

En esta gráfica se observa que la técnica visual de la *simplicidad* está presente en el 90% de los casos, es decir, nueve de los diez anuncios publicitarios la contienen.

La técnica visual de la *simplicidad* es muy directa y simple, de forma elemental, por eso no tiene complicaciones y elaboraciones muy cargadas a la hora de realizar publicidad de bebidas alcohólicas.

La técnica de la *simplicidad* es muy buena para la realización de publicidad, ya que es totalmente directa y entendible, y es muy fácil para el público captar el mensaje que se quiere transmitir y no se le enreda o se le deja pensando en cuál fue el mensaje final del anuncio.

Entre los anuncios que contienen *simplicidad* se encuentra el de la *Cerveza Modelo Light*, el cual es un buen ejemplo de cómo se aplica la técnica visual de la *simplicidad*, y esto lo hace muy entendible y agradable a la vista de público espectador.

El único anuncio que no la contiene es el de la *Cerveza Negra Modelo*.



En la gráfica se muestra que sólo uno de los diez anuncios publicitarios, el de la *Cerveza Negra Modelo*, contiene la técnica de la complejidad (10%).

La técnica visual de la *complejidad* como se sabe, implica una complicación visual, esto se debe a la presencia de numerosos objetos dentro del anuncio publicitario y esto da como resultado que el público espectador no pueda procesar bien el significado del anuncio.

Esta técnica destaca en el anuncio de la *Cerveza Negra Modelo*, el cual está muy cargado de elementos y esto, al mismo tiempo, lo hace aburrido y poco atractivo al público espectador.

Definitivamente el uso de la técnica visual de la *simplicidad*, es mucho más conveniente para crear publicidad de bebidas alcohólicas y, sobre todo, si el público al que va dirigido es un público joven, porque un anuncio muy cargado les puede parecer aburrido y no llamar su atención.

La gráfica que se refiere a la *unidad*, indica que sólo el 20%, es decir, dos de los diez anuncios publicitarios contienen esta técnica visual: los de la *Cerveza Modelo Light* y el de *Vodka Smirnoff*.

La técnica visual de la *unidad* es parecida a la técnica visual de la *simplicidad* y tienen estrategias de diseño parecidas. La *unidad* se puede entender como el equilibrio adecuado de elementos, y da la impresión a la vista del espectador, que se vea como un todo dentro del anuncio publicitario.

Por ello, se considera muy buena para la realización de publicidad de bebidas alcohólicas debido a que es totalmente directa, entendible y para el público espectador es mucho más fácil captar el mensaje que se quiere transmitir y no se le enreda o se les deja con la duda de cuál fue el mensaje final del anuncio publicitario.

Se debe tener cuidado al utilizar esta técnica, ya que el mensaje debe ser muy claro y entendible, porque dentro de un anuncio sólo se encuentra un objeto y carece de otros elementos con los cuales se puede apoyar para dar a conocer el mensaje y, si no se tiene una idea bien planteada, puede, en ocasiones, llegar a confundir al público espectador.

La gráfica que se refiere a la técnica visual de la *fragmentación*, indica que el 50%, es decir, cinco de los diez anuncios publicitarios contienen esta técnica, los cuales son: los de *Cerveza Negra Modelo*, *Tequila Cazadores Reposado*, *Cerveza Corona Extra*, *Cerveza Modelo Especial* y *Tequila Antiguo Herradura*.

La técnica visual de la *fragmentación* es parecida a la *complejidad* y tienen estrategias de diseño parecidas, pero la *fragmentación* consiste en que dentro de la imagen existe una descomposición de diversos elementos, que son piezas separadas que se relacionan entre sí, pero siguen conservando su carácter individual.

Esta técnica visual se debe usar muy bien para no sobrecargar los anuncios, hacerlos aburridos y saturar la vista del público espectador; se corre el riesgo, al querer hacer anuncios muy llamativos, de hacerlos grotescos y saturados de elementos.

Como se observa en la gráfica, la mayoría de los anuncios, el 90%, contienen *economía*, la cual consiste en presentar un mínimo de elementos visuales dentro del anuncio publicitario; esto se nota fácilmente en los nueve anuncios publicitarios que cuenta con dicha técnica, ya que todos éstos contienen muy pocos elementos para la transmisión del mensaje publicitario.

La idea de la *economía* es mantener un aspecto puro y no muy cargado dentro del anuncio para que el mensaje que se transmita sea muy fácil de captar y no cause confusión al público espectador. Es una técnica muy directa y funcional al crear publicidad para bebidas alcohólicas, ya que con pocos elementos se da un mensaje muy claro y entendible, y más aún si el mensaje que se quiere transmitir está dirigido a un público joven.

Como se puede observar en la gráfica, los anuncios publicitarios que contiene dicha técnica están dirigidos en su mayoría a un público joven, por eso recurrieron a la técnica visual de la *economía*.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *profusión*, esta indica que el 10%, es decir, uno de los diez anuncios publicitarios la contiene: el de la *Cerveza Negra Modelo*.

La técnica visual de la *profusión* como se sabe, es muy recargada, ya que trata de embellecer y adornar con la presencia de numerosos objetos dentro del anuncio publicitario; está relacionada con el poder y la riqueza.

Esta técnica se nota claramente en el anuncio de la *Cerveza Negra Modelo*, que está muy cargado de elementos y bastante adornado, pero esto, al mismo tiempo, lo hace muy poco llamativo al público espectador.

Definitivamente el uso de la técnica visual de la *profusión* no es muy recomendable para la creación de publicidad de bebidas alcohólicas y, sobre todo, si está dirigido a un público joven, porque un anuncio muy cargado les puede parecer aburrido y no atraer su atención. Además, existe el riesgo de que el público espectador no pueda procesar bien el significado del anuncio publicitario.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *reticencia*, esta muestra indica que el 80%, es decir, en ocho de los diez anuncios publicitarios se utilizó esta técnica. Entre los anuncios publicitarios que contienen esta técnica visual se encuentran los de: *Cerveza Modelo Light*, *Tequila Cazadores Reposado* y *Cerveza Corona Extra*, por mencionar algunos.

La reticencia es parecida a la técnica visual de la *economía*, tienen estrategias de diseño parecidas y sirven para fines similares aunque en contextos distintos; La *reticencia* busca una respuesta máxima del espectador usando elementos mínimos.

Tomando de ejemplo el anuncio de *Cerveza Modelo Light*, en éste se puede observar el efecto de la reticencia, ya que con pocos elementos se logra una respuesta máxima del espectador y se cumple el objetivo del anuncio, que es lograr que el espectador sienta la sensación de ingerir una cerveza *Modelo Light*, que a pesar de ser un producto *light* es un producto que sigue siendo *100% chela*.

Definitivamente la técnica de la *reticencia* es muy útil en la creación de publicidad de bebidas alcohólicas, ya que se da un mensaje claro, fácil de interpretar y con pocos elementos visuales, pero a pesar de eso, no le quita lo atractivo al anuncio.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *exageración*, sólo uno de los diez anuncios publicitarios (10%), contiene esta técnica: el de la *Cerveza Negra Modelo*.

La *exageración* es parecida a la técnica visual de la *profusión*, tienen estrategias de diseño parecidas y sirven para fines similares aunque en contextos distintos. La técnica visual de la *exageración*, para que sea totalmente efectiva, debe recurrir a la presunción extravagante y al uso de varios elementos para intensificar el mensaje.

En el anuncio de *Cerveza Negra Modelo* es fácil encontrar la técnica de la *exageración*, porque cuenta con un exceso de elementos y está bastante adornado y todos los elementos en conjunto evocan de una manera sencilla a la época navideña.

Al crear publicidad para bebidas alcohólicas no es recomendable el uso de la técnica de la *exageración*, ya que si no se colocan bien los elementos dentro del anuncio puede crear confusión al espectador. Igualmente, si va dirigido a un público joven, un anuncio muy cargado les puede parecer aburrido y no atraer su atención aparte de que no puedan procesar bien el significado del anuncio publicitario.



Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *predictibilidad*, dos de los diez anuncios publicitarios (20%), la contienen: los de la *Cerveza Negra Modelo* y el de la *Cerveza Modelo Especial*.

La predictibilidad consiste en que el anuncio publicitario lleve un orden o un plan muy convencional, el público espectador sabe cuál es el mensaje del anuncio basándose en un mínimo de información. Esta técnica podría parecer aburrida y sin nada interesante hasta cierto punto, ya que si la intención es crear un anuncio novedoso y muy llamativo, esta técnica, por ser obvia, en lugar de hacer atractivo el anuncio lo hace parecer soso y aburrido.

Por ejemplo, en el anuncio publicitario de la *Cerveza Negra Modelo*, es muy fácil detectar esta técnica, por el texto *¡Felicidades!*, el uso en la imagen de las velas color rojo, esferas de navidad color dorado, es fácil darse cuenta que el comercial está relacionada con la época navideña. Se puede ver que el plan con el que fue realizado este comercial es muy predecible.

Realmente la *predictibilidad* no es muy recomendable en la publicidad de bebidas alcohólicas y más si lo que se desea es atraer la atención del público juvenil.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *espontaneidad*, solamente uno de los diez anuncios publicitarios (10%), contiene esta técnica: el de *Cerveza Corona Extra*.

La técnica visual de la *espontaneidad* tiene como característica no tener un plan a seguir es una técnica impulsiva, emocionante y exuberante. Es muy buena en

publicidad para la creación de anuncios, sobre todo de bebidas alcohólicas; por todas las características que esta técnica visual posee; es de mucha utilidad para la creación de anuncios publicitarios, de hecho es raro notar que de diez anuncios publicitarios sólo uno la contenga. La *espontaneidad* está basada en ser muy original a la hora de crear, pero no se trata de hacer cosas sin sentido, se trata de evitar la publicidad extravagante, que en el fondo contenga un mensaje muy fácil de comprender.

En el caso del anuncio de la *Cerveza Corona Extra*, la *espontaneidad* está bien ejemplificada, ya que el anuncio se presenta en forma emocionante, sus elementos unidos de forma espontánea logran llamar la atención, el anuncio no tiene un plan a seguir puesto que la sombra de una palmera en forma inclinada, la pequeña corona y la botella de la cerveza a primera vista no tienen nada en común, pero juntos logran dar el mensaje al público de una manera única y particular.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *actividad*, ésta indica que el 20%, es decir, dos de los diez anuncios publicitarios, la contienen: el de *Tequila Cazadores Reposado* y el de *Ron Bacardí Añejo*.

La técnica visual de la *actividad* tiene como función reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión, lo cual hace más interesantes los anuncios publicitarios, sin embargo, sólo dos de los diez analizados la tienen. Esta clase de técnica debería ser utilizada con más frecuencia, ya que hace que los anuncios publicitarios se vean llenos de energía y vivaces, y en el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas serviría para llamar y atraer más la atención del espectador y más aún si se busca la atención del público juvenil.

Como ejemplo, se observa perfectamente la técnica de la *actividad* en el anuncio publicitario de *Tequila Cazadores Reposado*; el modelo que aparece en el anuncio está haciendo una seña con la mano, simulando que apunta un arma, como si estuviera cazando algo. Esta técnica visual bien empleada en la publicidad de bebidas alcohólicas, como en este caso, propicia que los anuncios sean más llamativos y juveniles.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *pasividad*, ésta indica que ocho de los diez anuncios publicitarios (80%) la contienen, entre los cuales se encuentran los del *Tequila Antiguo Herradura*, *Vodka Smirnoff* y *Cerveza Corona Extra*, por mencionar algunos.

La técnica visual de la *pasividad* consiste en que los elementos que se encuentran dentro de anuncio publicitario estén estáticos y en absoluto reposo. Por este motivo, es muy raro que en la mayoría de los anuncios publicitarios que fueron examinados tienen la técnica visual de la *pasividad*, ya que en cierta forma, esta técnica podría ser considerada aburrida y poco atractiva, si lo que se tiene en mente es llamar la atención del público y más cuando éste es juvenil.

Cabe mencionar que en la mayoría de los anuncios que contienen *pasividad*, no tienen modelos humanos, sólo aparecen las botellas o latas de los productos; tal vez esa es la razón por la cual utilizan la técnica de la *pasividad*, porque es más fácil simular movimiento en las personas que en los productos como las botellas, aunque el utilizar la *actividad* en sus comerciales sería más llamativo al consumidor.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *sutileza*, cuatro de los diez anuncios publicitarios (40%) la contienen, entre los se encuentran los de *Cerveza Corona Extra*, *Cerveza Modelo Light*, licor *Amaretto Disaronno* y *Ron Bacardí Añejo*.

La *sutileza* es el tipo de técnica que se escogería si se quiere dar un mensaje con distinción y lograr que el mensaje no sea obvio ni a propósito. Esta técnica indica delicadeza y refinamiento y debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.

Esta técnica es de mucha ayuda para la publicidad de bebidas alcohólicas, por lo que llama la atención que sólo cuatro de los diez analizados la presenten. La *sutileza* está relacionada con la originalidad para hacer más interesante el anuncio publicitario.

Un buen ejemplo es el del comercial de *Cerveza Corona Extra*, debido a que esta imagen no es muy obvia o común para vender cerveza, además, el manejo de pocos objetos dentro de la imagen contribuye a dar un toque sutil al anuncio publicitario.

Como se observa en la gráfica, sólo uno de los diez anuncios publicitarios (10%) contiene la técnica visual de la *audacia*: el de la *Cerveza Negra Modelo*.

La *audacia* es una técnica visual muy obvia, el diseñador tiene que usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues lo que busca esta técnica es una visibilidad óptima.

Definitivamente, la *audacia* no es conveniente en el uso de la publicidad de bebidas alcohólicas, ya que es una técnica muy obvia y de esta forma propicia que los anuncios publicitarios se vean muy aburridos y pierdan su originalidad; si lo que se busca conseguir es abarcar un mercado joven, es menos recomendable, porque la publicidad para este sector debe ser muy original para hacerla atractiva y lograr su objetivo.

En el ejemplo del anuncio de la *Cerveza Negra Modelo*, esta técnica está presente porque el mensaje es muy obvio y común, ya que está realizado para aumentar el consumo de esta cerveza en la época navideña, y todos sus elementos presentes: las velas, esferas y texto, crean de una manera muy obvia el mensaje que se trata de transmitir al espectador. Sin embargo, es probable que en épocas específicas, como la navidad y fin de año, para aumentar las ventas de un producto, se recurra a elementos obvios, como es el caso de este anuncio.

En cuanto a la *neutralidad*, ninguno (0%) de los diez anuncios publicitarios analizados contienen esta técnica visual.

La *neutralidad* es una técnica con muchas contradicciones, porque en un anuncio siempre existe un objeto que es el que más llama y atrae la atención del público espectador, aunque en ocasiones una imagen no es tan provocadora frente a los ojos del observador.

Por esas razones, esta técnica prácticamente no se usa en la publicidad de bebidas alcohólicas y dentro de la publicidad en general.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual del *acento*, los diez anuncios publicitarios (100%) contienen esta técnica, que consiste en resaltar intensamente un sólo elemento dentro de un anuncio publicitario.

Cabe mencionar que el observador siempre encuentra un punto que más le atrae dentro del anuncio publicitario, por eso la técnica del *acento* casi siempre está presente en todos los anuncios publicitarios.

Esta técnica visual tiene su lado positivo, debido a que es bueno tener un objeto que llame la atención del espectador y que, al mismo tiempo, haga atractivo al anuncio publicitario.



Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *transparencia*, ésta indica que ninguno de los diez anuncios publicitarios (0%), la contienen.

La técnica visual de la *transparencia* consiste en que dentro del anuncio exista algún objeto a través del cual es posible ver lo que está detrás de algún elemento.

Como se observa, la técnica visual de la *transparencia* no es muy utilizada al momento de crear anuncios publicitarios, tal vez porque es una técnica que si no es bien realizada podría ser perjudicial para el anuncio, ya que estorbaría la visibilidad completa de la imagen.

Realmente esta técnica no es recomendable para la creación de publicidad de bebidas alcohólicas, porque como estorba la visibilidad del anuncio, esto hace que el público observador no comprenda bien el mensaje, ya que podría distorsionarse la idea que se quiere transmitir, dejando al observador con la idea incompleta o confusa.

La técnica de la *transparencia*, si no es bien manejada al momento de crear los anuncios publicitarios, puede hacer que el anuncio se vea poco atractivo visualmente hablando y eso lo haría aburrido y poco entendible.

Como se observa en la gráfica, siete de los diez anuncios publicitarios (70%) contienen la técnica visual de la *opacidad*, entre los que se encuentran: el de *Cerveza Negra Modelo*, *Tequila Cazadores Reposado* y el de *Vodka Smirnoff* por mencionar algunos.

La técnica visual de la opacidad trata de bloquear y ocultar elementos visuales dentro del anuncio publicitario.

Esta técnica podría ser considerada como poco productiva a la hora de la creación de publicidad de bebidas alcohólicas, pero no es así. Si al momento de crear la publicidad, el diseñador tiene cuidado al colocar los objetos dentro del anuncio publicitario, el que oculte parte de algún objeto o el que ponga un objeto sobre otro, no influye en el resultado final del anuncio. Además, el mensaje puede ser transmitido con toda fidelidad y no crea confusiones en el público observador, también hace que el anuncio publicitario quede atractivo visualmente y logre captar la atención del público.

Por ejemplo, en el anuncio de la *Cerveza Negra Modelo*, se puede apreciar la técnica visual de la *opacidad* varias veces, debido a que este anuncio cuenta con demasiados elementos dentro del mismo. Pero como todos los objetos están muy bien acomodados, no afecta la transmisión del mensaje, ni hace que se vea antiestético.

Como se observa en la gráfica dos de los diez anuncios publicitarios (20%) contienen la técnica visual de la *coherencia*: el de *Cerveza Negra Modelo* y el de *Tequila Antiguo Herradura*.

La técnica visual de la *coherencia* expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición que se guía por una temática uniforme y constante.

Esta técnica visual es utilizada en publicidad, cuando se quiere crear anuncios publicitarios con un tema específico, de esto trata esta técnica visual en general. Se trata de que dentro del anuncio publicitario, todos los objetos que aparezcan dentro del mismo estén relacionados y lleven una *coherencia* con un tema en común que guíe el mensaje, esta clase de anuncios son fáciles de descifrar y entendibles para el público observador, ya que todos los elementos en conjunto hacen fácil digerir el contenido del anuncio publicitario.

Por ejemplo, en el anuncio de la *Cerveza Negra Modelo*, los elementos que aparecen dentro de esta imagen: las velas rojas, las esferas de navidad y el texto *¡Felicidades!*, llevan una temática uniforme y constante, la temática es la época navideña y hacen que la técnica de la *coherencia* sea fácil de detectar.

En el anuncio de Herradura, la temática es que el tequila está respaldado por el cantante de música ranchera Alejandro Fernández, es un producto serio y comprometido, atributos que son reforzados con la frase *A CORAZÓN ABIERTO*. La marca, nombre y logotipo del producto aluden a la herradura de un caballo, y Alejandro Fernández es famoso por tener caballos de exposición.

Sólo uno de los diez anuncios publicitarios (10%) contiene la técnica visual de la *variación*: el de la *Cerveza Corona Extra*. Esta técnica permite la diversidad y la variedad si se necesita cambiar la estrategia del mensaje, pero los cambios deben ser controlados por un tema dominante.

Esta técnica la utilizan los diseñadores cuando se tiene en mente un anuncio fuera de lo común; *la variación* es bastante eficiente si el público al que va dirigido es juvenil, ya que por las ideas originales el anuncio resulta atractivo y logra captar mayor atención.

Por ello, es extraño que sólo un anuncio de los diez analizados tenga la técnica de la *variación*, si bien, el anuncio de la *Cerveza Corona Extra* está dirigido a un público 100% juvenil.

En el anuncio de esta cerveza se nota esta técnica, ya que sus elementos no tienen mucho que ver entre sí, pero el tema dominante es que el observador quiera consumir esta cerveza y la relacione con el mar y lo refrescante.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual del *realismo*, los diez anuncios publicitarios (100%) la contienen.

Como su nombre lo dice, el realismo consiste en la reproducción exacta y real de las cosas, objetos y personas que se observan en el anuncio a simple vista.

Esta técnica se emplea casi todo el tiempo para la creación de anuncios publicitarios; esto se debe a que con esta técnica se le puede mostrar perfectamente al público el producto que se está ofreciendo y así el consumidor adquiere confianza y se anima más a consumir el producto que se le está vendiendo.

Con el realismo, la transmisión del mensaje publicitario es totalmente claro y entendible para el observador, dejándolo sin dudas y muestra perfectamente la idea que se quiere dar a conocer.

En la gráfica que representa la técnica visual de la *distorsión*, ésta indica que ninguno de los diez anuncios publicitarios (0%) contiene esta técnica.

Como su nombre lo dice, la *distorsión* consiste en distorsionar la realidad, saliéndose de los contornos regulares y de la forma auténtica de los objetos, cosas y personas que aparecen dentro del anuncio publicitario. Es una técnica que puede producir respuestas muy intensas.

La técnica de la *distorsión* es muy poco utilizada en la creación de anuncios publicitarios, esto se debe a que si no es bien empleada, puede resultar contraproducente, puede causar confusión en el observador y no causar ningún impacto en él. No permite observar claramente el producto que se está vendiendo y crea desventaja para aumentar ventas.

Por otro lado, si esta técnica es bien cuidada al crear el anuncio publicitario, el efecto de impacto que tendrá en el público observador será muy bueno, se recibirá una respuesta muy intensa, tendrá mucho impacto en el espectador, sería un anuncio poco usual y, por tanto, muy original, aumentaría ventas del producto y por el tipo de técnica que es, sería muy bueno utilizarla dirigiéndose a un público juvenil, ya que el diseño del anuncio publicitario sería muy original y llamativo; por ello, esta técnica debería ser un poco más utilizada para la creación de anuncios de *bebidas alcohólicas*.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual llamada *plana*, sólo uno de los diez anuncios publicitarios (10%) contiene esta técnica, el de *Vodka Smirnoff*.

La técnica visual *plana* se basa en la ausencia de la perspectiva y mediante efectos de luz y sombras elimina la apariencia de dimensión. Por esto, no es muy recomendable en los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, ya que el resultado será un anuncio publicitario aburrido y plano, poco atractivo y llamativo, si lo que se desea es dirigirse a un público juvenil, esta técnica no se recomienda por lo antes mencionado.

Como se puede observar, el anuncio de *Vodka Smirnoff* es plano, tiene falta de perspectiva y es poco llamativo; además no es muy impactante a primera vista; lo cual podría ser porque el *Vodka Smirnoff* no es un producto muy juvenil en su presentación, este anuncio se nota más elegante y elitista, y esta es la imagen que el productor quiere presentar. Otra causa por la que este anuncio publicitario es *plano*, es porque sólo se aprecia un objeto dentro, si hubiera más objetos sería más probable que se encontrara profundidad.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual llamada *profunda*, ésta indica que nueve de los diez anuncios publicitarios (90%) contienen esta técnica, entre los cuales se encuentran los de *Cerveza Negra Modelo*, *Tequila Cazadores Reposado*, *Brandy Torres 10*, etc.

Esta técnica se basa en el uso de la perspectiva y, mediante efectos de luz y sombras, da la apariencia de dimensión. Por este motivo, es muy usada y recomendada para la creación de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas; los anuncios con profundidad tienen un poco más de realismo que los anuncios planos, debido a la perspectiva que estos contienen

Los anuncios con *profundidad* son, a diferencia de los planos, más llamativos y atractivos al público espectador. Otro aspecto que se nota en los anuncios publicitarios que contienen *profundidad* es que mientras más objetos aparezcan mayor profundidad tiene el anuncio; esto se debe a que los objetos, al momento de ser acomodados dentro del anuncio, unos van quedando frente a otros y esto va creando la *profundidad*.



Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *singularidad*, cinco de los diez anuncios publicitarios (el 50%) la contienen, los cuales son los de: *Vodka Smirnoff*, *Cerveza Modelo Light*, *Tequila Antiguo Herradura*, *Cerveza Modelo Especial* y *Licor de Amaretto Disaronno*.

La técnica visual de la *singularidad*, consiste en exponer un tema independiente en el anuncio publicitario, que no cuente con el apoyo de ningún otro estímulo visual. Esta técnica se da en anuncios publicitarios con el mínimo de elementos dentro del mismo, con unos o dos basta.

Los que cuentan con esta técnica son anuncios sencillos, por lo regular en estos anuncios se venden productos que son de marcas conocidas o que ya están establecidas fuertemente en el mercado, como ejemplo está el anuncio de *Cerveza Modelo Light*, que tiene un mínimo de elementos: la lata de la cerveza colocada en el hielo y nada más, pero aún así el anuncio es entendible, porque el mensaje es fácil de interpretar.

Cabe mencionar que el Grupo Modelo es una compañía cervecera bien establecida en el mercado y el público identifica perfectamente sus productos, los cuales tienen una buena aceptación.

Como se observa en la gráfica, cinco de los diez anuncios publicitarios, contienen la técnica visual (50%) de la yuxtaposición, los cuales son los de: *Cerveza Negra Modelo*, *Tequila Cazadores Reposado*, *Brandy Torres 10*, *Ron Bacardí Añejo*, *Cerveza Corona Extra*.

Esta técnica consiste en expresar la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activa la comparación racional. Esta técnica sirve de gran ayuda a la hora de transmitir un mensaje en el anuncio publicitario, tanto para el diseñador como para el mismo observador, ya que los elementos dentro del anuncio refuerzan entre ellos el mensaje y la idea es entendible fácilmente por el consumidor.

Como ejemplo está el anuncio de *Tequila Cazadores Reposado*, la *yuxtaposición* se da porque el nombre del producto es *Tequila Cazadores Reposado*, el texto del anuncio dice "Todo mundo está cazando algo", se puede encontrar el juego de palabras entre estos dos elementos y, al mismo tiempo, se refuerza la imagen del producto, por último, se puede apreciar que el joven modelo está haciendo una seña con la mano, simulando que apunta un arma, como si estuviera *cazando* algo.

Como se observa en la gráfica, solamente dos de los diez anuncios publicitarios (20%) contienen *secuencialidad*, los cuales son: el de *Cerveza Negra Modelo* y el de *Brandy Torres 10*.

La técnica visual de la *secuencialidad* consiste en que dentro del anuncio publicitario existan objetos similares que tengan un orden lógico y lleven un ritmo.

Esta técnica visual sirve mucho en los anuncios publicitarios, pero sólo como ornamentación, no tiene una función específica e importante. No es una técnica muy usual, ya que si no se sabe utilizar podría saturar el anuncio y hacerlo ver exagerado, también haría confusa la transmisión del mensaje publicitario y el observador no entendería la idea del producto que se le está vendiendo.

Por ejemplo, en el anuncio de *Cerveza Negra Modelo*, la técnica de la *secuencialidad* aparece dos veces. La primera se ubica en las tres velas de color rojo colocadas de la más grande a la más pequeña y la segunda se nota en las tres esferas doradas navideñas.

En el caso del *Brandy Torres 10* esta técnica se puede apreciar por la forma en la que está colocada la imagen de la pareja, ya que las imágenes están ordenadas, y tienen ritmo.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *aleatoriedad*, ésta indica que solamente uno de los diez anuncios publicitarios (10%) la contienen: el de la *Cerveza Corona Extra*.

La *aleatoriedad* tiene como propósito dar la apariencia de falta de plan y de una desorganización planificada. Esta técnica es poco utilizada, debido a que si no se tiene un buen plan al momento de realizar el anuncio publicitario, se puede confundir al observador al transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer. Por otro lado, esta técnica si se utiliza correctamente, podría tener buenos resultados, ya que los diseños con *aleatoriedad* podrían resultar atractivos y originales al espectador, y si lo que se quiere es acercarse a un público, los diseños con *aleatoriedad* serían los indicados, ya que se verían atractivos y juveniles.

Por ejemplo, en el anuncio de *Cerveza Corona Extra*, en el anuncio sólo aparecen la botella de la cerveza, la sombra de una palmera y una pequeña corona en la parte superior que es el logotipo del producto, dando la idea de una desorganización planificada, ya que al final los tres elementos unidos dan la presentación de la información visual.

Como se observa en la gráfica, tres de los diez anuncios publicitarios (30%) contienen la técnica visual de la *agudeza*: el de *Cerveza Negra Modelo*, *Vodka Smirnoff* y el de *Tequila Antiguo Herradura*.

La técnica visual de la *agudeza* permite darle claridad a la expresión del mensaje publicitario para que éste sea fácil de interpretar.

Esta técnica se da cuando se realizan comerciales muy obvios, cuando el mensaje que se desea transmitir, se quiere lo más claro y directo posible, y permite que el público observador localice y entienda perfectamente el mensaje, el producto a ofrecerse se muestra con claridad. Como desventajas podría decirse que los anuncios publicitarios con esta técnica, se verían aburridos y muy normales, sin nada interesante ni llamativo y sería una desventaja utilizarlos si se quiere abarcar al público juvenil, si se presta atención, los tres anuncios que contienen esta técnica no son productos que tenga un enfoque juvenil totalmente.

Por ejemplo, en el anuncio de *Cerveza Negra Modelo*, todos los elementos que aparecen dentro de la imagen, tienen claridad de expresión y su mensaje es fácil de interpretar: consumir la cerveza en la época navideña y felicitar a todo su público consumidor.

Como se observa en la gráfica, la *difusividad* sólo se detectó en uno de los diez anuncios publicitarios (10%): el de la *Cerveza Corona Extra*.

La técnica de la *difusividad* tiene como función crear más sentimiento y ambiente dentro del anuncio publicitario, no aspira tanto a la precisión. Esta técnica está muy ligada a lo que sería la originalidad en anuncios publicitarios, claro que al mencionar el término "original", no se trata de crear publicidad extravagante y sin sentido, porque estos anuncios deben tener un mensaje entendible para no generar confusión en el público, si esta técnica se aplicara más a menudo tendría buenos resultados y daría muy buenos anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas.

Como ejemplo se tiene de muestra el anuncio de la *Cerveza Corona Extra*, pues a pesar de haber muy pocos elementos dentro del anuncio, este atrae la atención del espectador por su originalidad, creando un ambiente llamativo, dándole más sentimiento y haciéndolo particularmente más atractivo que otros a la vista del público.

Como se observa en la gráfica, ninguno de los diez anuncios publicitarios contiene la técnica visual de la *continuidad*.

Esta técnica consiste en efectuar una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan importantes y en las que se basa el mensaje dentro del anuncio publicitario.

La técnica visual de la *continuidad* es poco utilizada en la realización de anuncios publicitarios debido a que el mensaje lo transmiten una serie de objetos que no pueden ser interrumpidos y es difícil manejar un concepto de esta forma, ya que el mensaje se basa en el conjunto de todos los elementos que contiene.

Si el diseñador es ingenioso y sabe utilizar la *continuidad* a su favor, podría crear anuncios publicitarios muy originales y divertidos. Sería un buen recurso para atraer al público juvenil.

Esta técnica debe ser utilizada por productos bastante bien establecidos en el mercado para que el público espectador no tenga ningún problema en identificarlo y no tenga confusión al descifrar el mensaje que se le está transmitiendo.

Como se observa en la gráfica que representa la técnica visual de la *episodicidad*, esta muestra que uno de los diez anuncios publicitarios (10%) presenta esta técnica visual: el de la *Cerveza Corona Extra*.

La técnica visual de la *episodicidad* expresa la desconexión o conexiones muy débiles de los objetos que se emplean dentro del anuncio. En esta técnica, los elementos mantienen su individualidad, sin abandonar completamente el significado global del anuncio.

Para realizar esta técnica se debe tener muy bien planeado el mensaje publicitario, ya que de lo contrario puede provocar confusión al público espectador, pues si los objetos que están dentro del anuncio tienen poca conexión entre ellos, esto puede llevar al espectador a pensar qué tienen que ver entre ellos los objetos y cuál es el mensaje que se quiere transmitir. Esta técnica, al igual que muchas otras, se basa en la originalidad del mensaje y en qué tan bien planeado está, para no caer en confusiones visuales.

Por ejemplo, en el comercial de la *Cerveza Corona Extra*, los elementos del anuncio: la botella de cerveza, la sombra de la palmera y la corona, tienen una conexión muy débil y cada elemento tiene fuerza individual, pero dan el significado global de consumir la cerveza, se transmite esa sensación de frescura del mar y la palmera refuerza esta idea.



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES

La publicidad forma parte inevitable de la vida cotidiana de las personas: se encuentra al escuchar la radio, ver la televisión, leer el periódico o una revista y al salir de la casa. El éxito de un anuncio depende de la creatividad con que se organizan las imágenes, el mensaje, los colores y muchos otros componentes.

Las técnicas visuales propuestas por Donis A. Dondis son unas técnicas de fácil utilización para: el diseñador gráfico, el estudioso en publicidad y en ciencias de la comunicación, debido a que estas técnicas se comprenden de una manera muy rápida y sencilla, de igual manera su utilización para la creación de publicidad impresa, es fácil y útil al mismo tiempo.

Estas técnicas visuales se encuentran presentes todo el tiempo en los anuncios publicitarios impresos, pasan inadvertidas a simple vista por el público espectador, pero una vez que éste las conoce, sabe localizarlas y su significado general, son fáciles de detectar aunque este no tenga un conocimiento amplio en materias como publicidad o diseño gráfico.

Una vez terminado el estudio se puede concluir que existen técnicas visuales que se encuentran siempre presentes en los anuncios publicitarios como es el caso de la técnica *acento*, que se encontró en los 10 anuncios analizados. En todo anuncio siempre existe un objeto que a primera vista llama la atención al espectador y destaca por encima de todos los demás objetos que se encuentran dentro de la imagen. Por tanto, se puede afirmar que todo comercial de bebida alcohólica debe contener un acento que llame la atención del espectador.

Otra técnica presente en casi todos los anuncios analizados, es la técnica de la *simplicidad*, ya que como se sabe, lo simple y lo sencillo en materia de publicidad a

veces es lo más indicado para obtener un buen resultado. Y, en el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas, esta técnica ayuda porque en la mayoría de los anuncios sólo se muestra el producto (la botella de licor o cerveza, la lata de cerveza, cualquiera que sea el caso) y dos o tres objetos más (por lo regular alguna persona). De esta forma, el envase del producto tiene más espacio dentro del comercial y así puede ser identificado fácilmente por el consumidor.

Esta técnica está ligada a otra muy similar que es la *economía* técnica que aparece con mucha frecuencia (nueve veces) en los anuncios publicitarios estudiados.

Una tercera técnica que podría incluirse a estas dos, es la *reticencia*, ya que ésta también apoya el uso de elementos mínimos dentro del anuncio publicitario.

Cabe recordar que estas técnicas son muy similares en su forma, lo que marca la diferencia es que una utiliza lo simple para no crear un anuncio muy complicado; la segunda utiliza pocos elementos dentro del anuncio por el hecho de ahorrar en la utilización de objetos al momento de crear el comercial, y la tercera persigue conseguir una respuesta máxima del espectador utilizando el mínimo de elementos dentro del comercial.

Por ello, se puede afirmar que la mayoría de los anuncios de bebidas alcohólicas son simples y económicos, es decir, contienen una mínima cantidad de objetos dentro del comercial.

Otras dos técnicas que están presentes en la mayoría de los comerciales son la *inestabilidad* y la *asimetría*. La *inestabilidad* es hacer que dentro del anuncio los objetos estén repartidos en distinto orden dando lugar a formulaciones visuales atractivas, y la *asimetría* es el hecho de que el comercial no sea perfecto simétricamente hablando, es decir, presenta diferencias proporcionales entre el lado derecho e izquierdo, o superior e inferior de la imagen, ya que esta situación resulta interesante y enriquece al anuncio dándole un toque de variedad y atractivo visual.

Una tercera técnica que podría ser similar a las dos mencionadas anteriormente, es la técnica de *la irregularidad*, ya que ésta consiste en no tener una uniformidad u orden entre los objetos que aparecen dentro del comercial, sino todo lo contrario, busca acomodarlos de una forma que lleguen a crear un anuncio que resulte ser muy atractivo visualmente. Se podría decir que la técnica de la *irregularidad* da vida al mismo tiempo a la técnica de la *asimetría* y la *inestabilidad*, ya que si se analiza, la irregularidad consiste en colocar los objetos dentro del anuncio de una manera no uniforme, es decir buscarle a cada objeto su lugar para crear una forma visual atractiva y esto, al mismo tiempo, crea lo inestable y lo asimétrico dentro del comercial.

Por tanto, la mayoría de los anuncios de bebidas alcohólicas son inestables, asimétricos e irregulares; es decir, los objetos que aparecen dentro del anuncio, buscan ser acomodados de una forma atractiva al espectador, colocados de manera poco ordenada, ya que de esta forma el anuncio se hace más llamativo al público.

Enfocándose a otra técnica que no tiene mucho que ver con las anteriores, pero que también está presente en casi todos los anuncios analizados, es la técnica de la *pasividad*, es decir, los elementos que se presentan dentro de los comerciales de bebidas alcohólicas se encuentran en total reposo. Esto se debe a que en la mayoría de los anuncios, se enfocan más a tratar de que el envase del producto sea el que sobresalga por encima de los demás elementos o sólo hacer que este aparezca como único elemento del comercial y este se presenta inmóvil todo el tiempo. De esta forma, se puede afirmar que la mayoría de los anuncios de bebidas alcohólicas son pasivos, por lo expuesto anteriormente.

La técnica que estuvo presente en un 100% fue la técnica visual del *realismo*, esto es porque el vendedor quiere que su producto aparezca tal cual dentro de la imagen, ya que al realizar esto da un mensaje de credibilidad a sus consumidores,

porque *realmente* están comprando el producto que se les está anunciando a través del comercial.

Por tanto, todos los anuncios de bebidas alcohólicas presentan un enfoque realista, es decir, le presentan al público los productos tal y como los comprará en la vida *real*.

Por último, otra técnica que apareció casi todo el tiempo en el análisis realizado a los diez anuncios publicitarios es el de la *profundidad*, técnica que es consecuencia del acomodo de los objetos dentro del anuncio publicitario, misma que evita que un anuncio se vea aburrido y plano, poco llamativo y sin vida. De esta manera, se puede señalar que los anuncios de bebidas alcohólicas utilizan en su mayoría la profundidad.

Con las conclusiones anteriores, se puede obtener la fórmula para elaborar un buen comercial de bebidas alcohólicas, que sería más o menos de la siguiente forma:

Todo comercial de bebida alcohólica debe ser realista, contener una mínima cantidad de objetos dentro del comercial, los cuales deben ser acomodados de una forma atractiva, tener un acento dentro del comercial (que sea de preferencia el envase del producto), ser un anuncio sin movimiento (pasivos) y tener profundidad para que el anuncio no sea aburrido.

En cuanto a los anuncios en sí, los de las cervezas: *Corona Extra*, *Modelo Especial*, *Cerveza Negra Modelo* (a pesar de estar enfocado y centrado a la época navideña) y *Modelo Light* tienden a provocar la sensación de sed en el público observador, es decir, los anuncios de bebidas como lo es la cerveza tratan de influir en el público de manera que cause la sensación de tener sed para que le den ganas de consumir este producto. Este caso es más notable en los lugares donde la temperatura ambiental es muy calurosa, como es el caso de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, en donde la gente tiene una tendencia muy

fuerte y marcada hacia el consumo de cerveza, bebida que se hace presente tanto en fiesta públicas como privadas y eventos masivos como es el Carnaval.

Los comerciales de *Ron Bacardí Añejo* y el de licor de almendras *Disaronno* tienen un enfoque dirigido hacia el lado sensual y erótico, es decir, hacen que el consumidor relacione esta bebida con el sexo, ya que la mayoría de los publicistas dicen que el “sexo” vende y debido a esto, este tema es utilizado al momento de anunciar diversos productos, pero en el caso de las bebidas alcohólicas parece ser la mezcla perfecta, sexo - alcohol, ya que para la mayoría de los jóvenes estos temas están totalmente ligados.

El anuncio de *Brandy Torres 10* hace una alusión muy sutil al aspecto sexual, al igual que los dos comerciales mencionados anteriormente, pero a diferencia de estos, la insinuación sexual es menor. También se puede interpretar como que dicho brandy está hecho para compartir, para ser disfrutado de igual manera por hombres y mujeres.

El anuncio de los tequilas *Antiguo Herradura* y el de *Cazadores Reposado* llevan un cierto toque de machismo, esto se debe en parte que dicha bebida es vista de esa forma para los mexicanos. La diferencia entre estos dos anuncios es que el primero va dirigido en gran medida a un público adulto, ya que tiene de vocero al cantante Alejandro Fernández, y el otro a un público juvenil ya que el modelo que aparece es un joven de entre 20 a 25 años de edad.

Por último, el comercial de *Vodka Smirnoff* tiene un toque diferente a comparación de los otros nueve anuncios de bebidas alcohólicas que aquí se presentan, este comercial se presenta de una manera seria, pero al mismo tiempo de una manera elegante y distinguida, se presenta como una bebida para personas de clase social media y media alta. De los anuncios analizados, éste parece estar dirigido a un público adulto, sin embargo por la experiencia propia del investigador, el vodka es una bebida que suelen consumir los jóvenes en los centros de diversión.

Por lo expuesto anteriormente, la hipótesis planteada en este trabajo de investigación resultó ser cierta, ya que los anuncios de bebidas alcohólicas sí utilizan deliberada y estratégicamente diferentes técnicas visuales con la finalidad de tener un mayor impacto y aceptación por parte del público juvenil, sin que éste se dé cuenta, ya que pasan inadvertidas a simple vista.

Los comerciales de bebidas alcohólicas influyen en los jóvenes para que estos consuman dichas bebidas, los comerciales tienen el poder de hacer que las bebidas que se anuncian se antojen, de querer ser como el personaje que las anuncia, de tratar de vivir la vida que se muestra en ellos, de pensar que quien las consume se verá atractivo y sensual, que las bebidas alcohólicas no dañan el organismo sino todo lo contrario: dan poder, estatus y aceptación.

Se debe tener en cuenta que este tipo de publicidad es efectiva para lograr que los jóvenes comprendan bebidas alcohólicas, pero no es culpable de que algunos jóvenes tengan adicción a las bebidas alcohólicas o que las consuman diariamente o que los jóvenes pierdan interés en sus asuntos como el ir a la escuela o tener otra clase de actividades para solo dedicarse a consumir esta clase de bebidas.

Cabe señalar que esta investigación sólo se enfocó a verificar si los anuncios de bebidas alcohólicas utilizan deliberada y estratégicamente técnicas visuales con la finalidad de tener un mayor impacto y aceptación por parte del público juvenil, pero no se abordó la relación entre la publicidad con el consumo personal de los jóvenes respecto a las bebidas alcohólicas. Por lo cual este tema podría ser tema de un futuro trabajo de investigación.

## FUENTES CONSULTADAS

### Bibliográficas

- APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, edit. Paidós, 2000, 204 p.
- ARENS, William F., *Publicidad*, 7ª ed., México, edit. McGraw-Hill, 2000, 573 p.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, 3ª ed., México, Edit. Trillas, 1997, 181 p.
- DELANO, Frank, *El poder de la marca*, México, edit. Continental, 2002, 262 p.
- DONDIS, Donis A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, 16ª ed., Barcelona, edit. G. Gili 2003, 211 p.
- DUNCAN, Ronald, *La enciclopedia de la ignorancia. Todo lo que es posible conocer sobre lo desconocido*, 4ª ed., México, edit. Fondo de cultura económica, 1996, 528 p.
- DURÁN Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, 4ª ed., Barcelona, España, edit. CEAC, 1995, 296 p.
- FERRER, Eulalio, *La publicidad textos y conceptos*, 4ª ed., México, edit. Trillas 1999, 294 p.
- FIGUEROA, B., Romeo A., *Cómo hacer publicidad –Un enfoque teórico práctico–*, México, edit. Prentice Hall 1999, 407 p.
- GUIJARRO, José Maria, *Técnico en publicidad*, Tomo I, Madrid-España, edit. Cultural S.A., 2003, 256 p.
- HODGKINSON, Liz, *Alcoholismo: preguntas y respuestas*, 2ª ed., México, edit. Pangea, 1997, 112 p.
- HOLTJE, Herbert F., *Publicidad, teoría y 242 problemas resueltos*, México, edit. McGraw-Hill, 1988, 181 p.
- KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, 12ª ed., México, edit. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994, 865 p.
- LEY GENERAL DE SALUD, Tomo I, 15ª ed., México, edit. Porrúa, 1998.
- MATTELART, Armand, *La publicidad*, España, edit. Paidós, 1991, 135 p.

MORENO PADILLA, Javier, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 12ª. ed., México, edit. Trillas, 1996, 218 p.

QUALTER, Terance, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, España, edit. Paidós Ibérica, 1994, 253 p.

STEWART, Thomas D., *Principles of research in Communication*, EE.UU, Ally and Bamon, 2002.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE VERACRUZ, *Manual para la elaboración de tesis*, 44 p.

VARGAS T., Elvira, *Yo, adolescente. Respuestas claras a mis grandes dudas*, 11ª ed., México, edit. Planeta, 214 p.

WELLS, William y Burnett, John, *Publicidad Principios y Prácticas*, 3ª ed., México, edit. Prentice Hall, 1996, 948 p.

ZOECKLEIN, Bruce W., *Análisis y producción de vino*, Zaragoza, España, edit. Arubia, 2001, 613 p.

### Electrónicas

Abecedario de vinos y licores, disponible en [http://www.clubplaneta.com.mx/bar/abecedario\\_de\\_vinos\\_y\\_licores.htm](http://www.clubplaneta.com.mx/bar/abecedario_de_vinos_y_licores.htm)

Arte Dinámico; creatividad, disponible en: [http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_articulos\\_mostrar.php?id=155](http://www.artedinamico.com/ad/ad_articulos_mostrar.php?id=155)

Cerveza: Mundo Cervecerero, Historia, elaboración, tipos, disponible en <http://www.geocities.com/jvilaper/cerveza.html>

Disaronno, Heritage, disponible en <http://www.disaronno.com/>

El portal de Jesús, disponible en J.Galeón-bebidas, <http://jcjosafat.galeon.com/Bebidas.htm>

El Ron: su nombre e historia, disponible en <http://www.jmarcano.com/mipais/economia/ron.html>

Euroresidentes, alimentos, hierbas, anís, disponible en <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/hierbas/anis.htm>

Grupo Modelo. Marcas. Corona, disponible en <http://www.gmodelo.com.mx/marcas/corona.html>



Grupo modelo, marcas, corona light, disponible en:  
<http://www.gmodelo.com.mx/marcas/coronalight.html>

Grupo modelo, marcas, modelo especial, disponible en  
<http://www.gmodelo.com.mx/marcas/modeloesp.html>

Grupo Modelo. Marcas. *Negra Modelo*, disponible en  
<http://www.gmodelo.com.mx/marcas/negramodelo.html>

Herradura, productos, tequila antiguo herradura, disponible en  
<http://www.herradura.com/esp/home.html>

La apicultura a través del tiempo,  
<http://www.valencia.csi-csif.com/drogas/seis.htm>

Nuestros vinos, *Torres 10*, disponible en  
[http://www.torres.es/esp/asp/nv\\_ficha.asp?Ficha=producto&Cod=33](http://www.torres.es/esp/asp/nv_ficha.asp?Ficha=producto&Cod=33)

Saludalia, vivir sano, adicciones, Alcohol ¿cuánto es demasiado?  
[http://www.saludalia.com/docs/Salud/web\\_saludalia/vivir\\_sano/doc/nutricion/doc/doc\\_bebidas\\_alcoholicas1.htm#2](http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/doc_bebidas_alcoholicas1.htm#2)

Sección personal. Como seleccionar un vino, disponible en  
<http://www.prodigyweb.net.mx/lalo0709/seleccion.htm>

Smirnoff; Historia, disponible en <http://www.smirnoff.com.mx/>

Tequila cazadores, historia, clasificación del tequila,  
<http://www.tequilacazadores.com.mx/flashIndex.html>

Todo bodega, El brandy o cognac: definición y tipos, disponible en  
<http://www.alambiques.com/brandy.htm>

Zonadiet, Bebidas, a-vodka, disponible en  
<http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vodka.htm>

Zonadiet, Bebidas, a-whisky, disponible en  
<http://www.zonadiet.com/bebidas/a-whisky.htm>