



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS

**“PROPUESTA DEL PÚBLICO META PARA EL REPOSICIONAMIENTO:
BRANDY AZTECA DE ORO DE CASA PEDRO DOMECCQ”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN - ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA:

MARÍA ELENA ESPINOSA DE LOS MONTEROS HERNÁNDEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. ROCÍO AMADOR BAUTISTA

MÉXICO D.F., CIUDAD UNIVERSITARIA DE 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

INTRODUCCIÓN	4
---------------------------	----------

CAPITULO 1. HISTORIA DEL VINO EN MÉXICO: PLATAFORMA DEL BRANDY

1.1 El vino en México	9
1.2 Don Pedro Domecq y Don Antonio Ariza	12
1.3 Las zonas vinícolas mexicanas	17
1.4 Fiesta de la vendimia	20
1.5 Los brandies de Casa Pedro Domecq	23
1.6 De los caballos españoles a la raza azteca	25
1.7 Brandy Azteca de Oro	28

CAPITULO 2. PLANEACIÓN Y DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 El papel de la publicidad	34
2.2 ¿Qué es la comunicación?	35
2.3 La publicidad en México	39
2.4 Elaboración de una campaña publicitaria	41
2.5 Factores que inducen a la motivación	44
2.6 investigación de mercado	52
2.7 Estrategia de medios	55
2.8 Presupuesto	57

CAPITULO 3. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1 La estrategia publicitaria	58
3.2 Estrategias de comunicación	59
3.3 Planeación estratégica de la publicidad	61
3.4 ¿Qué es el reposicionamiento?	62
3.5 Desarrollo estratégico creativo	64
3.6 Estrategia creativa	65

CAPITULO 4. SEMIÓTICA EN LOS MENSAJES E IMÁGENES PUBLICITARIAS

4.1 El papel de la semiótica en la historia	69
4.2 Percepción del objeto publicitario	75
4.3 La imagen dentro de la publicidad	77
4.4 La función del mensaje en la imagen publicitaria	80
4.5 Códigos comunicativos de la imagen publicitaria	81
4.6 Elementos visuales que conforman el producto o servicio	83
4.7 Elementos del texto publicitario	93
4.8 La cultura y el geosímbolo	96
4.9 ¿Qué es el geosímbolo?	100

CAPITULO 5. ANÁLISIS PUBLICITARIO DEL PRODUCTO: BRANDY AZTECA DE ORO

5.1 Análisis denotativo y connotativo del producto: botella acostada sobre organza Suiza

5.1.1 Análisis denotativo de la imagen publicitaria	106
5.1.2 Texto denotativo	112
5.1.3 Análisis connotativo de la imagen publicitaria	113

5.2 Análisis denotativo y connotativo del producto: día del padre

5.2.1 Análisis denotativo de la imagen publicitaria	115
5.2.2 Texto denotativo	119
5.2.3 Análisis connotativo de la imagen publicitaria	120

5.3 Análisis denotativo y connotativo del producto: temporada navideña

5.3.1 Análisis denotativo de la imagen publicitaria	122
5.3.2 Texto denotativo	127
5.3.3 Análisis connotativo de la imagen publicitaria	128

5.4 Análisis denotativo y connotativo del producto: un gran paseo en avioneta

5.4.1 Análisis denotativo de la imagen publicitaria	131
5.4.2 Texto denotativo	135
5.4.3 Análisis connotativo de la imagen publicitaria	136

5.5 Análisis denotativo y connotativo del producto: imagen juvenil

5.5.1 Análisis denotativo de la imagen publicitaria	137
5.5.2 Texto denotativo	143
5.5.3 Análisis connotativo de la imagen publicitaria	145

5.6 Conclusiones del análisis de los anuncios publicitarios del producto brandy Azteca de Oro	148
---	-----

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DEL PUBLICO META PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL BRANDY AZTECA DE ORO

6.1 Plan de campaña del brandy Azteca de Oro	152
6.2 Cártel 1. Plataforma de redacción: comedor mexicano	163
6.2.1 Plataforma creativa: nivel estético típico	165
6.3 Cártel 2. Plataforma de redacción: hacienda y caballo azteca	169
6.3.1Plataforma creativa: nivel estético belleza	170
6.4Cártel 3. Plataforma de redacción: sombreros atuendos para charros ..	173
6.4.1 Plataforma creativa: nivel estético novedoso	174
6.5 Cártel 4. Plataforma de redacción: el cuadro del caballo azteca	177
6.5.1 Plataforma creativa: nivel estético belleza	178
6.6 Cártel 5. Plataforma de redacción: añejamiento del brandy Azteca de Oro	181
6.6.1 Plataforma de creativa: nivel estético típico	182
CONCLUSIONES	184
ANEXOS	190
GLOSARIO DEL BRANDY	191
BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS	194

INTRODUCCIÓN

La comunicación está inmersa en todo nuestro entorno. Para nosotros los publicistas es herramienta para poner en venta los productos y servicios a millones de consumidores en el mundo.

La publicidad es fabricadora de sueños y precede un mundo de vacaciones perpetúales y precede que siempre hay amigos, la diversión que se adapta a las necesidades modernas de nuestra era. La publicidad vende de todo indistintamente como si la sociedad de masas fuera una sociedad sin clases. La gente vive en un mundo angustiante porqué no tiene todo lo que observa en su entorno, pero la angustia es una necesidad creada por las grandes industrias por conseguir más consumidores potenciales y que mejor forma bombardeando el contexto de publicidad. Ahora bien cuando vemos un anuncio publicitario siempre observamos sus cualidades y características físicas por lo cual la publicidad constituye un instrumento idóneo para adaptar la demanda de bienes de consumo y exigencias del sistema productivo.

Con esto podemos decir que gracias a la globalización es como se dan las relaciones de oferta y demanda, pero además logra ligar localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son modelados por hechos que ocurren en otras ciudades y viceversa, por lo que los medios de comunicación son el principal canal para hacer llegar estos mensajes.

Resulta increíble pero en la actualidad existen innumerables marcas de productos y servicios que están de venta mundialmente. , ejemplo de ello es la bebida obscura gasificada “Coca- cola” que ha logrado mantenerse en el mercado de refrescos como el líder, ya que es consumida desde niños hasta ancianos por lo cual ha logrado tener un segmento de mercado familiar, es decir heterogéneo, de está manera el líder en la actualidad ha logrado posicionarse. Pero no fue así siempre cuando nació este producto, se vendía en farmacias como jarabe ya que se consumía como un tranquilizante, es así como al paso de los años, con un buen manejo de estrategias publicitarias, fue creciendo su popularidad hasta convertirse en el vendedor con las letras blancas clásicas, de color rojo con significativo de amor y pasión donde la botella es muy similar a la silueta de una mujer.

De está manera “Coca- cola” es un producto con una buena estrategia publicitaria por lo cual logra posicionarse en la mente del consumidor. De está

manera este trabajo propone cómo se puede vender brandy Azteca de Oro en el mercado mexicano con el perfil adecuado.

El problema que tiene el producto Azteca de Oro es que se le considera un producto fuera de moda, por las tendencias del consumo actual en nuestro país, colocando a los brandies en cuarto lugar. El primer sitio están los tequilas, vodkas y rones, es así como las ventas de Brandy Azteca de Oro se ven afectadas por las tendencias de consumo de otras bebidas en segmentos jóvenes y adultos.

Su principal dificultad para ubicar a este brandy dentro del mercado nacional es que el público meta al que actualmente se vende el producto es el inadecuado. Azteca de Oro dentro del público meta al que se considera como consumidor primario, no es el correcto. La propuesta es elaborar una campaña publicitaria de reposicionamiento del producto Azteca de Oro, y la innovación de la forma de ver la marca Casa Pedro Domecq - Allied México. Desde la perspectiva interdisciplinaria de la comunicación, la psicología, la semiología, la mercadotecnia y la publicidad, que serán fundamentales en el desarrollo de la presente investigación.

Este trabajo comprende de seis capítulos que serán la estructura, cuerpo y desarrollo para poner en marcha el reposicionamiento del producto y consolidarlo dentro del mercado nacional.

El primer capítulo presenta la historia de Pedro Domecq y Don Antonio Ariza, españoles que al llegar a México comprobaron que se podía cosechar la uva dando excelente resultados como en su natal España, comienza a comprar zonas vitícolas que se extendieron en el país creando en México, la gran empresa Casa Pedro Domecq – Allied México que siempre se ha distinguido por su misión de servicio, misión que se traduce en anticipar y superar las exigencias de los clientes y de los canales de distribución pero sobretodo contar con estándares óptimos en calidad.

Brandy Azteca de Oro sale al mercado en 1975 nombre atribuido por la una nueva raza de caballo (mezcla del caballo Andaluz con la de un Cuarto de Milla), que es criado en el Rancho San Antonio, ubicado den Texcoco. Por otra parte en este capitulo se conoce el procesamiento que tiene el brandy desde la selección de uva blanca, la destilación de doce años de añejamiento para ser tipo solera que por sus características físicas están a la altura de un coñac francés, además de sus principales rivales en el mercado mexicano.

El segundo capítulo hace referencia a los estudios de comunicación y en la publicidad; así mismo se ejemplificaran con esquemas el proceso de comunicación además de las estrategias que resultan ser asertivas para poder transferirlas al ámbito publicitario. De esta manera la teoría dará pauta a una planeación y diseño de una campaña publicitaria.

El tercer capítulo comienza con identificar como se efectúa una campaña publicitaria colocando el orden de los puntos que la componen sin dejar de entablar argumentos y disposiciones estratégicas para el reposicionamiento de Brandy Azteca de Oro. De esta manera la publicidad es un instrumento de los grandes monopolios empresariales que requieren de la comunicación, ya que sin ella no existe, por lo cual la publicidad resulta ser una manera concreta de construir mensajes para que tenga las características y formas persuasivas propias para hacer pensar o actuar a los consumidores, de acuerdo a la intención del anunciante.

Por lo tanto la publicidad tiene la responsabilidad de llevar un producto o servicio a la venta en poco tiempo gracias, a estrategias comunicacionales, creativas, investigaciones de mercado, promociones en temporadas adecuadas en los medios de comunicación idóneos. Por esas razones la publicidad se respalda por metodologías de trabajo de la comunicación en un plan estratégico.

El cuarto capítulo presenta un aparatado donde específicamente se desarrollará la estrategia creativa, dando lugar a los principales elementos que deben conformarla. Enfatizando los elementos morfológicos basados, en conceptos y definiciones de importantes semiólogos. Por lo cual sigue una serie de métodos que permiten entender las practicas culturales donde se hayan signos que significan en un contexto, por lo cual sirven como instrumento para acercarnos al estudio de esta tesis y proponer una mejor campaña para resolver el problema.

En este capítulo se analizarán los aspectos denotativo y connotativo (denotativo es el significado literal de un signo mientras la connotación se refiere a la relación que existe con el contexto o medio es decir las asociaciones socioculturales e ideológicas, emocionales, políticas, etc.), que servirá como patrón para analizar los anuncios publicitarios expuestos en las anteriores campañas del producto Azteca de Oro.

Un análisis exhaustivo de los elementos morfológicos denotativo y connotativo que compusieron cada campaña de las cuales fueron cinco anuncios publicitarios que se exhibieron en medios impresos, como revistas; (Expansión,

Proceso, Certeza, Vértigo, Escala, Época); periódicos (La Jornada, El Reforma, El Milenio, El Financiero, El Universal); y espectaculares en los principales cruces y avenidas de la Ciudad de México (Av. Insurgentes con eje 10, con río Consulado, con esquina Av. Chapultepec, esquina viaducto Miguel Alemán y Av. Revolución en el cruce con Patriotismo).

Al desarrollar los aspectos fundamentales en este trabajo surge un concepto analizado por Rodrigo Maroto Altiriva de su tesis **“Aproximación al concepto al concepto de geosímbolo en comunicación”: Un estudio de caso en Publicidad**”. Geosímbolo (**geo**) tierra, (**símbol**) representación de un objeto o sujeto en su ausencia de este¹.

Afirma Maroto “el geosímbolo es la relación de un lugar geográfico con relación a un contexto de manifestaciones culturales, tradiciones, usos, costumbres, religión etc., que son parte del individuo de su identidad que es materializada como símbolos creando un sentimiento de pertenencia a la comunidad como parte inherente a él de la identidad frente a los demás. La persona representa su entorno y territorio asignando significados específicos a objetos que les rodea”.

El objetivo general de esta investigación es ubicar al geosímbolo como estrategia publicitaria dentro de la publicidad de medios impresos y de esta manera proponer el público meta idóneo para el brandy Azteca de Oro, relacionando el geosímbolo con el contexto adecuado que será parte de entorno, que será a través de un anuncio publicitario impreso como la postal y el cartel que puede ser transferido a un espectacular.

Los objetivos de este trabajo son: la utilización del geosímbolo como estrategia publicitaria para reposicionar el perfil del consumidor; identificar los elementos que componen el geosímbolo y analizar el uso de los elementos morfológicos en el aspecto denotativo y connotativo en los cinco anuncios utilizados del brandy Azteca de Oro para hacer tres propuestas con base al geosímbolo.

A manera de hipótesis se plantea que el geosímbolo es utilizado como estrategia comunicacional, publicitaria y creativa para posicionar no sólo el brandy Azteca de Oro, sino la marca que es Casa Pedro Domecq Allied México. De esta manera el producto está elaborado y destilado por manos mexicanas y comercializado para mexicanos que les gusta deleitarse el paladar con brandy. De

¹ Rodrigo Maroto Altiriva. **“Aproximación al concepto al concepto de geosímbolo en comunicación: Un estudio de caso en Publicidad”**. FCPyS., UNAM 2002.

está manera aplicando este concepto a la estrategia creativa es como se hará la propuesta en cinco anuncios publicitarios para medios impresos, proponiendo el público meta adecuado.

Finalmente considero que este tipo de estrategia resulta ser innovadora para posicionar productos que no han encontrado el segmento de mercado adecuado, que en ocasiones no sólo la estrategia de medios es la que falla, sino la idea creativa o el diseño publicitario, por lo cual al efectuar una campaña hay que estudiar los posibles problemas que se pueden presentar antes de lanzarla al mercado.

Esta tesis se basa en las ciencias de la comunicación que es aplicada en diferentes áreas que a continuación se especificaran para realizar **“La propuesta del público meta para el reposicionamiento del brandy Azteca de Oro de Casa Pedro Domecq- Allied México”**.

CAPÍTULO 1. HISTORIA DEL VINO EN MÉXICO: PLATAFORMA DEL BRANDY



“La uva, el tesoro más grande de Casa Pedro Domecq”

1.1 EL VINO EN MÉXICO

Para hablar de la historia del brandy es necesario dar un pequeño bosquejo del nacimiento del vino en México, por qué fue el primero en implantarse, de tal forma que sirvió como la plataforma de lanzamiento para el brandy del cual se hablara más adelante.

La especie humana y el mosto fermentado de la uva al que se denomina vino, ha experimentado cambios y avatares como la historia. Entre el antiguo y el Nuevo Testamento, son más de cuatrocientas las veces que se cita el vino y para los cristianos es la hierofanía que se manifiesta después de la consagración ritual de eucaristía. Así en muchas culturas es considerado como un regalo divino.

Parece que su nacimiento se produjo en el Asia menor, donde se expandió hacia Grecia y el resto de Europa por una parte, hacia el lejano Oriente por otra, y hacia Egipto y al norte de África cerrando el Mediterráneo².

El vino nace en México en 1522, cuando traen la uva del viejo continente, se plantaron las primeras cepas, lo que convierte a este país en el productor más antiguo del continente americano. En la Nueva España (México) en 1524,

² Griño Amador. EL Reforma, "Del vino a sus orígenes", Buena Mesa. Pág. 2G, 26 de Abril de 2002.

Hernán Cortes estableció como obligación de los “encomenderos” aquellos señores a los que se les había otorgado tierras y tenían indios a su cargo plantar en un lapso de cinco a seis años, mil sarmientos por cada cien indios que vinieran de sus comarcas. Se plantarían los vides silvestres hasta que España estuviese en condiciones de enviar a la nueva tierra sus retoños, para ser injertados con los americanos.³

El México Colonial, la producción de bebidas alcohólicas aumenta al amparo de la producción de nuevos cultivos y métodos de producción traídos del viejo mundo, y sobre todo, a la expansión de las relaciones mercantiles.⁴

Con el abatimiento de la economía despótico/ tributaria de los indígenas y sus costumbres sociales y religiosas la producción pierde su carácter restrictivo, respecto a aquellas bebidas que eran importantes en la metrópoli.

Aunque también se tomaron algunas medidas proteccionistas con respecto a los vinos españoles fueron aplicadas a la vitivinicultura mexicana, las cuales frenaron su desarrollo.

Con el advenimiento de la Independencia, las medidas proteccionistas quedaron, lógicamente, sin efecto, pero el daño ya estaba hecho; otras bebidas habían ocupado el lugar que, de otra suerte, hubiera podido corresponderle al vino. Pronto se inició, el establecimiento de nuevos viñedos, propósito que fracasó debido a las turbulencias políticas del agitado siglo XIX.

En efecto, la inseguridad del campo frenaba la iniciativa de los viticultores, a quienes igualmente detenía el temor de carecer de los conocimientos necesarios para el proceso eficiente de la vid y la obtención de vinos de buena calidad. Así, los esfuerzos realizados en épocas de Iturbide, López de Santa Ana y Porfirio Díaz fueron de poco resultado, aunque debe señalarse como excepción el caso de la vitivinícola fundada en 1888, en el norte de Baja California, por Don Francisco Andonegui y que ahora se conoce con el nombre de Bodegas Santo Tomás, por el del valle en que se ubica y en donde existía una misión⁵.

Se considera que, únicamente a partir de 1940, se puede hablar del despegue de la nueva vitivinicultura nacional, con bases más técnica y científicas,

³ Bernal Sahagún. **Anatomía de la Publicidad**. Edit. Nuestro Tiempo. 1985 pág.86

⁴ Brom Juan. **Para comprender la Historia de México**. 1989 pág. 78.

⁵ Cepeda Luis. **Antonio Ariza. 50 años en Domecq**. Edit. CYD. México 1986. pág. 56

estimulada por la atmósfera de paz que vive el país desde hace más de medio siglo.

A raíz de que los indígenas habían sido derrotados y esclavizados, dejaron de ver en el pulque la bebida de valientes y de los sabios convirtiéndolo poco a poco en el licor de los vencidos, sobre todo cuando dejaron de estar en vigor las severas leyes.⁶

A pesar de su rico pasado y de su papel esencial en la viticultura americana, México es una paradoja en el mundo del vino y el brandy. Este país, que introdujo la vid y la vinificación al norte y al sur de sus fronteras, se considera en nuestros días demasiado caluroso e inhóspito para la viticultura.

Conjuntamente con la industrialización por la sustitución de importaciones que vivió el país por la posguerra, la penetración de inversión extranjera directa, los métodos organizativos y de publicidad promoción que trajeron las grandes corporaciones transnacionales masifico el consumo de bebidas, tales como el tequila, la cerveza, el brandy y el vino.⁷

Muchas empresas internacionales invirtieron en la viticultura mexicana y han creado sus propias explotaciones para evitar los fuertes impuestos a las importaciones europeas que pesan sobre los aguardientes.

Don Pedro Domecq y Don Antonio Ariza, originarios de España y fundadores de la Casa Pedro Domecq en México, establecieron en Baja California Norte, en el actual Valle de Calafia, la empresa vinícola que posee, hoy en día la más avanzada instalación del país y cuya eficiencia se sustenta en la aplicación de la más moderna tecnología y en el empleo de las mejores variedades de uva europea, las cuales se han aclimatado magníficamente en esa zona, cuyo clima es muy similar al de la cuenca del Mediterráneo.

Los progresos tan espectaculares como acelerados que registra la calidad alcanzada por los vinos y los brandies se deben también a la participación de algunas empresas vinícolas del exterior que, ante las restricciones impuestas a las importaciones de muchos productos vínicos, tomaron la decisión de operar en México, con las consecuentes aportaciones de capital y tecnología, como en los casos de Casa Pedro Domecq, de España que imprimió vigoroso impulso a la viticultura mexicana, y de Casa Martell, de Francia.

⁶ Ibidem. Bernal Sahagún 1985 pág. 17

⁷ Ibidem. Bernal Sahagún 1985 pág. 62

Por otra parte, mucho del éxito logrado debe atribuirse a la fe y entusiasmo de personas que creyeron en las posibilidades de la vitivinicultura en México: en una primera etapa, Don Nazario Ortiz Garza, Secretario de Agricultura, impulsó notablemente el cultivo de la vid, en especial en los estados de Coahuila y Aguascalientes.

Basándonos en estas consideraciones puede concluirse que México tuvo la viticultura más antigua de América, en la época colonial, y a la vez la más reciente en todo el continente, en lo que va de este siglo. De ahí que resulte injusto ubicar en el siglo XVI el arranque de nuestra producción vinícola actual, ya que realmente los vinos mexicanos que ahora conocemos sólo existen desde hace poco más de cincuenta años y comienza su auge con la Casa productora y distribuidora de origen español Domecq.

Es por eso que los viñedos en este momento, cubren más de 70 000 hectáreas. Cerca del 80% de la uva va a las destilerías o a la elaboración de vermut, y el resto a repostería, pero la producción vinícola tradicional ha tenido un gran progreso y es por ello que sigue un procedimiento tan selectivo tanto en el tipo de uva, su elaboración y añejamiento. Así desde 1980, se han reportado ventas de vinos y brandies muy buenas tanto nacionales como internacionales.

Teniendo en cuenta el número creciente de viñas que se reconvirtieron a las variedades tradicionales y el desarrollo de emplazamientos costeros o de altitud. La dinámica relativa de la década de los 90 debería mantenerse.

1.2 DON PEDRO DOMEcq Y DON ANTONIO ARIZA

El origen de la palabra "**Brandy**", según la versión más aceptada, deriva de "**brandevin**", término flamenco que significa "vino quemado", ya que el vino para destilarlo, se somete a calentamiento en un alambique⁸.

Casa Pedro Domecq comienza en 1730, cuando Pedro Domecq Lembeye, gran conocedor de los vinos de Burdeos, llega al sur de España y se establece en Jerez de la Frontera. Dada su experiencia supo aprovechar todas las bondades de esa tierra y en poco tiempo sus productos adquirieron fama prestigio en toda Europa.

⁸ Varios Autores, Diccionario de vinos y brandies. Fontamara. 1989. Pág. 78-79

A principios del Siglo XVIII, Casa Pedro Domecq contaba entre sus productos destilados de baja graduación conocidos como holandas, materia prima empleada en los países bajos para la elaboración de vinos y licores.

En 1850 una empresa ordenó una importante cantidad de holandas con características muy diferentes a la producción usual. Esta solicitud impulsó el desarrollo de sistemas especiales para la elaboración y cuidado peculiar del producto. Sin embargo, con ello se incrementó considerablemente el costo y tiempo de fabricación, por lo que las nuevas holandas no fueron aceptadas y tuvieron que almacenarse indefinidamente en los barriles de roble que en Jerez se usaban.

Veinticuatro años más tarde, en 1874, Pedro Domecq Loustau, sucesor de la casa, descubrió que en aquellos viejos barriles se había desarrollado un bouquet y paladar extraordinarios. Aunque ya se contaba con más de siglo y medio de prosperidad y acierto en la vitivinicultura, este hecho marcó el inicio de una colosal industria internacional. Nació el primer brandy español que se bebió en todo el mundo: Fundador.

Así que en 1948 Don Pedro Domecq González y Don Antonio Ariza Cañadilla emprendieron la tarea de fortalecer la distribución y el consumo del brandy y del Jerez españoles. Pronto se vieron en la necesidad de elaborar sus productos en tierras mexicanas ya que era enorme la demanda del mercado nacional y las condiciones de importación se tornaban cada día más difíciles.

Pero a pesar de las demandas de estos brandies tuvieron problemas y Domecq México que tenía altas ventas fueron interrumpidas en ese año por disposiciones oficiales que afectaron a todo el sector de licores. Así que por un momento se cristalizó el proyecto de producir brandy mexicano.

De esta manera en 1952, Don Pedro y Antonio transmiten a la Casa Matriz de Domecq, en Jerez un estudio para la elaboración de brandy México, en un futuro próximo. El proyecto se acoge en Jerez con interés y una comisión de directivos queda encargada de tomar la decisión colegiada de producir nuevos productos en México.

En 1958 nace el Brandy Presidente, hecho que marcó el inicio de un largo camino; un compromiso de excelencia y calidad en productos y servicios. Casa Pedro Domecq decide iniciar pruebas de destilación con su técnica tradicional para obtener un brandy de alta calidad y 100% mexicano. Gracias a ello, en

1958 nace el Brandy Presidente, hecho que marco el inicio de un largo camino; un compromiso de excelencia y calidad de productos y servicios.

En 1959 Don Pedro Domecq y Antonio Ariza ponen en marcha un proyecto de construcción de plantas vinificadoras, destiladoras y de añejamiento en las cercanías de los viñedos⁹.

Con el éxito en el camino de la producción de vinos de mesa y brandies se inició la búsqueda de apoyos técnicos para la nueva producción, es así que el primer apoyo es el Dr. Wilhem Gardell de la estación Ecológica del Rhin, el cual ayudo a producir el primer vino blanco "Los Reyes". Gardell fue uno de los grandes especialistas que ayudo a la viticultura mexicana, durante su presencia en la famosa Organización Internacional de la Uva, que agrega a todos los países productores de vino.

No obstante Casa Domecq por ser uno de los mejores proveedores de brandies y vinos, buscó más apoyo técnico pero en la vitivinicultura mundial, invitando a México al Dr. Emile Peynaud, Director de Cátedra de Enología de la Universidad de Burdeos, la invitación a primer instancia no fue fácil ya que era una persona muy ocupada y su agenda ya estaba cubierta para Francia y el exterior, así que de pronto el Dr. Peynaud acepta la invitación de Pedro Domecq para venir a México.

Es así como se organizo todo un escenario para el enólogo más prestigiado del mundo y se invitan a los medios de comunicación y desde el aeropuerto es recibido por los periodistas más destacados, hasta entrevistas con otros medios, ruedas de prensa, comidas con sommeliers, dueños de cava en México, enólogos nacionales y extranjeros, así como personalidades afines al buen vino a tono de prestigio internacional del destacado profesor.

Así de inmediato fue llevado al Valle de Calafía, rincón del Valle de Guadalupe, su respuesta fue inmediata al admirar la buena, vigorosa calidad de los viñedos; así como las instalaciones de vinificación señalando, no obstante, mejoras a realizar como plantar nuevas variedades de uvas seleccionadas por expertos en viticultura y modificar una parte de las instalaciones de vinificación y manifestando que de tan buena materia prima saldrían excelentes vinos tintos de altas calificaciones.

⁹ Ibídem. Cepeda Luis.1986 Pág. 22

Como testimonio de su visita al Valle de Calafia, emitió un pensamiento. "***Si en el paraíso hay viñas, deben ser como estas del Valle de Guadalupe***".

Paralelamente, con la dirección de Dr. Peynaud, durante las vendimias se creó una comisión de expertos internacionales, conformada por los señores Alejandro Hernández y Luis Gurovich, de Chile; José Ignacio y Beltrán Domecq, de España y Pascal Ribereau Gayon, de Burdeos.

Es así como los especialistas de Casa Pedro Domecq se dedicaron a la tarea de recorrer las zonas vitícolas del país para implementar la tecnología empleada por tres siglos. Enseñaron a los viticultores de Baja California, Aguascalientes, Durango, Coahuila, Sonora y Querétaro, a cuidar del noble y generoso producto de los viñedos. Les transmitieron los secretos centenarios sobre la plantación, poda, selección y cuidado intensivo de la uva, para garantizar una buena cosecha y un producto de calidad.

El Gobierno de México reconoció recientemente la invaluable ayuda a nuestra vitivinicultura del Dr. Peynaud, entregándole oficialmente un reconocimiento en Burdeos, en emotivo acto a este enólogo sabio, querido y generoso, creador directo del vino "**Château Domecq**" ya que su aportación se deben muchos de los buenos vinos y brandies que hoy disfruta México.

Para realizar la producción de uva, fue necesario crear el gran desarrollo vitivinícola del Valle de Guadalupe, donde en 1905 había iniciado labores agrícolas una colonia de inmigrantes rusos. A instancia de éstos, ya como productores de uva, fue denominada como Valle de Calafia una parte selecta del Valle de Guadalupe, por decreto oficial del Gobierno del Estado, de fecha 31 de agosto de 1980.

Todo el Valle de Guadalupe tuvo un gran desarrollo vitivinícola a partir de entonces, se inicio una creciente aceptación en México para vinos y brandies de Domecq, que también se ha exportado a países como España, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Polonia, Colombia y Centroamérica.

Al contar con vinos y brandies de alta calidad, se desarrollaron importantes proyecciones consiguiendo que la Organización Internacional del Vino, con sede en París, celebrase en México su Congreso y Asamblea General. Este importante evento, al que asistieron enólogos y técnicos en viticultura de 46 países, constituyó un verdadero certificación para los vinos y brandies de México, calificándonos como país productor de uva y vinos selectos, además de servir de

plataforma y proyección para otras empresas productoras que empezaron a crecer y desarrollarse.

A partir de 1988 Casa Pedro Domecq establece diversas alianzas con algunas compañías de renombre, es así como Tequila Sauza, Distribuidora Puig, y en 1994 forma alianza con el grupo inglés Allend Lyons, donde nace el grupo internacional Allied Domecq, que en la actualidad ocupan el segundo lugar a nivel mundial, es como ambos unen sus esfuerzos uno a uno, para acceder a diferentes mercados con nuevos productos.

En este momento Casa Pedro Domecq tiene como principal actividad la producción, mercadeo, distribución y venta de 61 marcas diversas, de las cuales 41 son productos elaborados en la República Mexicana y los 20 restantes son productos internacionales que se comercializan y distribuyen no solo en nuestro país.

Actualmente las oficinas de Domecq se encuentran en la Ciudad de México, pero sus instalaciones de producción de aguardiente están repartidas en once lugares. Las españolas González-Byass y Freixenet, las francesas Hennessy y Martell Cognac, las italianas Martini & Rossi y Cinzano, la japonesa Suntory y la norteamericana Seagram son otras de las empresas famosas que poseen grandes intereses en México.

En este momento la planta vinícola de Casa Pedro Domecq, ubicada el Valle de Calafia, zona de Baja California fue certificada en el ámbito mundial bajo la norma **ISO 9001, versión 2000, por la (Societé de Surveillance General)**, empresa certificada en el ámbito mundial que lleva acabo rigurosas auditorias. Con este reconocimiento Domecq se convierte en la única empresa certificada de México y una de las primeras en el mundo bajo la nueva estricta versión.

Además la planta del Valle de Calafia, Grupo Allied Domecq tiene plantas vinícolas en Francia, España, Argentina, Nueva Zelanda, México, Chile y Estados Unidos. Sólo en Baja California se produce aproximadamente el 85% de los vinos y brandies nacionales, que representa aproximadamente 8.5 millones de litros. De estos, casi 4 millones de litros corresponden a Domecq.

Es sin duda Casa Pedro Domecq una de las empresas con gran trascendencia en nuestro país y fue la primera en hacer grandes inversiones. Es mediante el gran esfuerzo desde el cultivo de la uva, su producción y procesamiento selecto que da como resultado una excelente producción de brandies, vinos y licores que hoy están en el mercado y son adquiridos por sus

cualidades y características propias dejando siempre una excelente calidad, por su suavidad que le confiere el añejamiento en barrica, sin que la suavidad suponga pérdida de su fuerza¹⁰.

1.3 LAS ZONAS VINICOLAS MEXICANAS

La uva puede disfrutarse como fruta, en repostería como pasa, o bien se le puede dar un uso industrial jugos, brandies, vinos y destilados. La que normalmente se consume como fruta procede de las regiones de Aguascalientes, la Comarca Lagunera y Sonora. En Caborca, Sonora, se cultivan una variedad sin semilla destinada a la pacificación. En San Juan de Río, Querétaro, se producen variedades para vino y brandy, como la Cabernet Sauvignon, Merlot y Carignan. La región de Aguascalientes ofrece uvas de mesa, vino y algunas variedades para brandy.

En la Comarca Lagunera se dan uvas de mesa, entre las que destacan la Moscatal y la Rosa de Perú. Baja California destina gran parte de su producción a la elaboración de vinos y brandies. En la misma región se cultiva una variedad de interés histórico, la Misión, que desciende de las primeras cepas y es oriunda de México. La Pinot Noir se cultiva en Querétaro y Baja California.

Aunque la vid sea una planta muy noble, que tolera prácticamente cualquier tipo de clima, es indudable que, cuando se le cultiva con fines de elaborar vino, le convienen más aquellos de cuatro estaciones anuales bien definidas.

Por ello, en el caso de México, se ha descartado la idea de establecer viñedos más al sur del estado de Querétaro, ya que casi toda la parte meridional del país es de clima tropical. La razón de preferir los climas no tropicales radica, fundamentalmente en la conveniencia de siempre cosechar la uva en la misma época del año. En algunos viñedos experimentales del estado de Morelos, por ejemplo, se puede observar que las plantas fructificaban en fechas irregulares, lo que originaría serios problemas para la vendimia.

Por otro lado, cuando la vid se desarrolla en el clima llamado mediterráneo, dispone de un invierno frío durante el cual la planta descansa ya que en casos extremos incluso deja de circular la sabia. Todo ello explica que nuestra más importante viticultura se ubique en los estados del Centro y Norte de país.

¹⁰ Ibídem.Cepeda Luis.1986.Pág. 26.

En este momento son diez los estados de la República que producen uva en cantidades significativas: Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Guanajuato y Querétaro.

Baja California Norte es la única zona del país que goza de un clima mediterráneo, y es la que, en términos generales produce los vinos de mesa de mejor calidad, cuyas características se acercan más a las de los vinos europeos. A pesar de ser una región muy calurosa durante el verano, tiene la fortuna de recibir la brisa del Océano Pacífico, y por las noches cubre sus valles una especie de niebla que humedece las plantas y refresca el ambiente.¹¹

La lluvia es muy escasa, pero esto se ha remediado con instalaciones de riego por aspersión y por goteo. El terreno, originalmente desértico, ha sido mejorado gracias al empleo de técnicas agrícolas. En esta zona se encuentra el hermoso Valle de Guadalupe, dentro del cual está enclavado el llamado Valle de Calafia. Su altura promedio es de 335 metros sobre el nivel del mar y sus suelos son ligeros, con un buen porcentaje de grava de origen volcánico, así como de arena y piedra caliza.

Estudios geológicos efectuados recientemente, permiten concluir que la zona fue en épocas remotas fondo oceánico, ya que se han encontrado en excavaciones no muy profundas, algunos fósiles marinos. Esto se confirma con el alto contenido de sales que hay en el suelo.

Los viñedos de Baja California Norte se han incrementado mucho en los últimos años, especialmente con variedades de calidad para vinos de mesa. En el Valle de Calafia se localiza la importante vinícola de Pedro Domecq.

En este mismo estado se encuentra el Valle de Mexicali donde se cosecha buena uva que se destina principalmente a elaborar destilados y pasas. Sonora es la entidad que produce la mayor cantidad de uva en todo el país. Sin embargo, su clima no es el más apropiado para vinos de mesa, por lo que su producción se canaliza hacia la obtención de uvas de mesa, uvas pasa y aguardientes. El clima es sus dos zonas vitícolas principales, Hermosillo y Cavorca, es muy caluroso en verano.

Los brandies de Casa Pedro Domecq son elaborados con uva mexicana de la más alta calidad, añejados en barricas de roble blanco y madurados cuidadosamente, para que solos o combinados posean el sabor y fino aroma que

¹¹ Ibídem.Cepeda Luis.1986. Pág. 22

los distingue. Las actuales plantas de destilación se ubican en: (Ramos Arizpe) Coahuila, (Aguascalientes) Aguascalientes, (Torreón) Coahuila, (Hermosillo) Sonora, (Ensenada) Baja California, (Caborca) Sonora y (Los Reyes) Estado de México.

Los brandies que se producen en México son: **Presidente, Don Pedro, Azteca de Oro y Alfonso X.** Otros brandies que se comercializan son: **Fundador, Carlos I Gran Reserva, Terry Centenario, Terry 1900.**



Existen diversas denominaciones locales para algunos brandies, como el caso de coñac, elaborado en la población de Coñac, ubicada en la región de la Charente, en Francia. Conviene recordar que técnicamente cualquier coñac es brandy, por lo que se afirma que un brandy bien elaborado es comparable al coñac, si posee las características de aroma, finura y calidad propias de los mejores destilados de uva, aunque la exclusividad ha sido defendida por Francia.

El brandy, el vino y los productos de la uva llevan su esencia un mensaje universal que convoca ecos de la historia, la geografía, la sociedad rural y ciudadana, los ricos ancestrales y de salón, la gastronomía y las costumbres familiares. Conocer el origen y fundamento de las cosas nos hace más receptivo y más ocultos, disfrutamos más de todo cuando se conoce bien.

1.4 FIESTA DE LA VENDIMIA



La uva tiene un encanto especial, su cosecha va para el mundo ya que es procesada para los más selectos vinos, licores de mesa y brandies. es por ello de la uva y el nacimiento del nuevo vino, es una verdadera tradición en la fiesta de la vendimia.

Es por ello que el Valle de Calafia es la cuna del vino mexicano. La fiesta de la vendimia tanto en Calafia como en el resto del mundo se celebra con un acto de gracias cuyo ritual incluye la bendición de los primeros frutos con la ofrenda de un racimo de uvas. Después tiene lugar la promesa de la tierra: las vides son ofrecidas a manos de artífices y vinicultores en la ceremonia del corte; que no es sino un perfecto símbolo de la entrega del hombre a la naturaleza que con su fruto lo premia.

Para la fiesta de la vendimia con el atardecer, caravanas de carretas desfilan por los senderos, cargadas de la cosecha que depositan en los lugares donde fluye el jugo de uva, miles de uvas son llevadas a las tolvas que las despalilla, las separa de sus ramas, para pasar a la prensa en donde los pies de guapas vendimiadoras las pisan para que nazca el mosto.

Ya convertido en primer mosto, pasa al interesante recorrido por las bodegas, barricas gigantes de madera de roble blanco francés y americano, en tanques de acero, donde se fermenta el vino, y bajo el control de expertos, se regula hacia su madurez, acidez, sabor, color y cuerpo, en donde se hace historia que mañana se convertirá en buen vino. La fiesta termina en un brindis, entre lazos fraternales, evocando incidencias del cultivo y celebrando el milagro del vino nuevo.

La fiesta de la vendimia pertenece a los grandes rituales de la civilización occidental. Es posible que ninguna otra celebración profana indique tantas regiones diversas en el mundo, como este jubileo ancestral del que México forma parte.

Era 1969 y la industria de la vid en México ya había echado profundas raíces en diversas regiones del país. Las condiciones climáticas de estados como Sonora y Baja California mostraron rápidamente sus bondades en favor del cultivo de la vid de brandies y vinos de mesa.

Entonces en el último año de esa década de los 60, un grupo de visionarios hombres de empresa decidieron celebrar en la ciudad de Hermosillo la primera Fiesta de la Vendimia, para dar festejo a la cosecha de la uva de brandy en todo el estado de Sonora.

Este grupo, encabezado por Antonio Ariza Cañadilla y Alberto Curis García, quienes alimentan su sueño de celebrar esta festividad junto con un grupo de amigos, entre quienes se encontraban Enrique Mazón López, Carlos Baranzini y Francisco Plouin, puso en enorme empeño para traer a México una de las festividades más añejas de la humanidad: la Vendimia.¹²

Desde 1970 las visitas profesionales efectuadas al Valle de Calafia por personalidades de la neología mundial como el profesor Emile Peynaud de Burdeos, don Luis Hidalgo de España, el doctor Wilhelm Gartel de Alemania, etc. Habían hecho concebir de que un día aquella región vitivinícola privilegiada, se convierta en centro de reunión de la gran familia universal de la vid.

El 8 de septiembre de 1980, coincidiendo con las fiestas de la Vendimia del Valle de Calafia, México se convirtió en la Capital Mundial del Vino, al celebrarse en Tijuana el Decimoséptimo Congreso Internacional y la 60 Asamblea General de la oficina Internacional de la vid y el vino.

Para Antonio Ariza Alducin, presidente de Allied Domecq Latinoamérica, y Jaime Costa Lavín, director general de Grupo Domecq México, la Fiesta de la Vendimia es, para quienes trabajan la vid, el mayor de los premios a su tesonera labor de todo un año y le celebran con regocijo, alegría y casi bíblica veneración.

¹² *Ibíd.* Cepeda Luis.1986.Pág. 26

"Los que sólo conocemos del brandy el placer de beberlo, en realidad no tenemos siquiera una aproximación a la verdadera historia de sacrificio y espera que significa lograr una gota de esa bebida", afirman.¹³



De esta manera año con año se celebra en el Valle de Calafia la gran fiesta de la vendimia o mejor dicho de la cosecha de la uva y con gran júbilo es cortado racimo por racimo concretando en una vendimia llena de tradición, júbilo, alegría pero sobre todo, una costumbre que se ha ido adquiriendo en Baja California Norte en los viñeros y en los demás estados productores de vinos y brandies.

Es por ello que por cada cosecha de determinada clase de uva sirve para un determinado producto, ya sean vinos de mesa, tintos y brandies.

- **Fermentadas.-** Fermentación natural, (vinos de mesa, vinos espumosos, fermentados de manzana, fermentadas de grano, fermentados de maguey, otros fermentados para destilar).
- **Destiladas.-** Fermentación natural más destilación, (brandy, coñac, armanac, tequila, vodka, whisky, ginebra, ron, otros destilados).
- **Fortificadas.-** (Vinos generosos) Fermentación natural con adición de un estilado. (jerez, oporto, Málaga, Madeira, vermouth y otros fortificados).
- **Licores.-** Base de un destilado al que se le adicionan compuestos aromáticos, saborizantes, colorantes y azúcar, (licores y cremas de frutas, licores de hierbas, otros licores y cremas).

¹³ Francisco R. Calderón. Historia económica de la Nueva España en Tiempos de Austrias. México 1990. Pág. 331.

1.5 LOS BRANDIES DE CASA PEDRO DOMECCQ



“El brandy es el más noble de los destilados, por no utilizar subproductos de otros procesos, basándose únicamente en las más notables propiedades de la uva”.¹⁴

La Casa Pedro Domecq utiliza las campañas publicitarias como medio para extender sus productos de brandies dentro del mercado, dirigidos para cualquier exigencia de paladar, categorías y posiciones sociales.

Casa Pedro Domecq inició su labor dentro del mercado nacional en 1958 lanzando la marca de Brandy Presidente, una bebida con las propiedades de la combinación, ligero y versátil, añejado en barricas de roble blanco, que puede ser mezclado con cualquier tipo de refresco sin perder sus atributos de aroma y sabor.

En 1962 Casa Domecq lanza al mercado otra marca, Don Pedro, con los mismos lineamientos de calidad que siempre la han caracterizado, perfecto para tomarse sólo o con refresco de cola; su añejamiento en barricas de roble blanco le confieren el sabor y fino aroma que le otorga el **“Don”**.

En 1975 surge Azteca de Oro el cual se tendrá un apartado más adelante. En último lugar sale al mercado Alfonso X en 1987, cuyo cuerpo, aroma y sabor se semeja a los viejos brandies españoles, el cual puede tomarse sólo o flameado, pero con un precio más accesible.

¹⁴ Varios Autores. Revista de Geografía Universal, Pág. 43

BRANDIES

Nombre	Procedencia	Características	Presentación	Tipo de consumo	Aroma, color, sabor y cuerpo	Imagen
Presidente	Nacional	Destilado 100% de uva. Añejado en barricas de roble blanco Elaborado con variedad de uvas en el país. 38 G.L	1.75 its. 940 ml 700ml 500ml 240ml 50ml	Es un excelente mezclador con soda o refresco de cola sin que pierda sus atributos.	Aroma: suave Color: Oro pálido Sabor: Suave Cuerpo: Ligero	Ligada a la música juvenil nacional e internacional.
Don Pedro	Nacional	Destilado 100% de uva. Añejado en barricas de roble blanco. Elaborado con variedad de uvas del país. 38 G.L Reserva Especial.	1.750its. 940 ml 700 ml 500 ml 240 ml 50 ml	Se toma sólo o bien puede ser un buen mezclador.	Aroma: Suave con madera Color: Ámbar oscuro. Sabor: Maduro Cuerpo: Fuerte	Bebida de conocedores, imagen ligada al arte y la cultura.
Azteca de Oro	Nacional	Destilado 100% de uva. Añejado en barricas roble blanco. 38 G.L. Solera reservada. Calidad de exportación.	700 ml 50 ml	Se toma sólo en copa cogaquera. Ideal para tomarse como aperitivo o digestivo o bien puede ser un buen mezclador.	Aroma: propio de brandy viejo. Color: Ámbar oscuro. Sabor Suave y aterciopelado. Cuerpo: Propios De coñac francés.	Bebida para conocedores. Asociada a gran calidad y estatus. Excelente sabor.

Tabla N. 4 Fuente: Casa Pedro Domecq, departamento de finanzas.

1.6 DE LOS CABALLOS ESPAÑOLES A LA RAZA AZTECA



“Es el sueño de un amante a la naturaleza y el arte que aspira a crear aquellos caballos criollos inmortalizados en los cuadros de lcaza, lamentablemente extinguidos”¹⁵.

En primer instancia antes de ubicar el brandy Azteca de Oro se debe hacer un poco de historia, ya que el nombre del producto se adquiere por la siguiente razón.

“Cuando el caballo hizo su primera parición en suelo mexicano, el 28 de marzo de 1519, causó asombro y desconocimiento entre sus habitantes, pues era totalmente desconocido en nuestro territorio. Este acontecimiento tuvo lugar al llegar a las costas de Tabasco las naves españolas que formaban la expedición de Hernán Cortés, en las que venían once corceles machos, cinco yeguas y un potro que nació durante la travesía”¹⁶.

¹⁵ *Ibíd.* Cepeda Luis.1986. Pág. 33

¹⁶ Elizondo Alcaraz Carlos. **Un sueño hecho realidad. “El caballo Raza Azteca”**Edit. EDAMEX. México, 1993. Aunque casi todos los investigadores modernos afirman que la llegada del caballo al continente americano a principios del siglo XVI constituyo en realidad el retorno a su lugar de origen, porque la primera raza equina aunque era más pequeña, surgió en América del Norte, y que más tarde, al desarrollarse, emigro a Asia y de ahí a Europa, cruzando el Estrecho de Behring, para regresar de la forma que se ha mencionado. Sin embargo, no se ha encontrado testimonio de que esa familia equina prehistórica haya existido en nuestro territorio actual, por lo que con la llegada de los españoles los caballos que trajeron son considerados como los primeros. Pág. 23-27.

Álvaro Domecq, quien acompañaba por las plazas de toros de España, Antonio Ariza lo trajo a México cuando le brotó la inquietud de producir una raza caballar típicamente mexicana, que proveyera de potros genuinos a la tradicional afición ecuestre del pueblo mexicano, considerando la gran afición al caballo que existe en México, se inició de inmediato, por un grupo de criadores apoyados por la Casa Domecq, la cruce de esos caballos españoles con yeguas Cuarto de Milla de la Ganadería Mexicana.

Se trajeron inicialmente cuatro yeguas y cuatro sementales de pura sangre, con los que comenzaron los primeros espectáculos ecuestres, con pasos piruetas y escaramuzas de alta escuela y suertes charras tradicionales. Las primeras crías obtenidas de esta cruce fueron denominadas por los charros Caballos de Raza Azteca, iniciándose el programa por el Sr. Manuel Herrera, Director de Escuela de Jinetes Domecq en Texcoco Edo. de México, que ha continuado el programa hasta la fecha. Al conocerse las buenas características de estos caballos, se constituyó en 1974 la primera Asociación de Criadores de Caballos de Raza Azteca¹⁷.

Conforme al esquema de cruzamiento que estableció conjuntamente la Asociación Mexicana de Criadores de Caballos de Raza Azteca y la Secretaría llamada entonces de Agricultura y Recursos Hidráulicos, con la intervención de médicos veterinarios zootecnistas y genetistas de la Dirección de Ganadería y de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A cada ejemplar se le colocó un código numérico que corresponde a un **microchip**, el cual se aplica en la tabla del cuello del caballo, para garantizar su autenticidad. En la actualidad se clasifican las etapas de cruzamiento en los siguientes tipos: **F, D, C y B**, hasta llegar a los ejemplares "**Azteca A**", que deben de cruzarse entre sí, para afianzar e incrementar la nueva raza. De esta forma nació la propia raza equina, como la tienen los países árabes, España, Inglaterra, Estados Unidos y otros más. Actualmente existen alrededor de seiscientos caballos de raza azteca, distribuidos en varias regiones de nuestro país e incluso en Estados Unidos, donde han encontrado un reconocimiento amplio, al igual que en otras naciones.

Los caballos aztecas han tenido una exitosa participación en las Ferias Internacionales de Caballo que se tienen anualmente en Texcoco, ya que este caballo ha tenido buenas aptitudes para la doma de alta escuela, con las que

¹⁷ La Raza Azteca hereda del caballo Andaluz, nobleza y arrogancia, crines y colas bien pobladas, elementos que le dan gran belleza. Y de la raza Cuarto de Milla, dulzura, fortaleza y velocidad, conformando una armonía de perfecto equilibrio.

demuestra que es bueno para la practica del deporte de la charrería, puesto que era la finalidad que se buscaba mediante el experimento genético que le dio su origen. Al caballo azteca se le ponen nombres indígenas, como **Huichol**, **Tarasco**, **Tláloc**, **Zenzontle** y **Citlali**, para dejar claro que son caballos orgullosamente mexicanos. De está manera los charros mexicanos tienen ya un caballo cien por ciento nacional en el cual pueden practicar sus vistosas suertes.



Ejemplar de Raza Azteca



Charreada

“El caballo azteca tiene la arrogancia del gallo de pelea y la combina con la fuerza y bravura del toro, sin desechar la velocidad del gamo... ¿Cómo, de otra forma podría convencer a los charros, cuya imagen se identifica en todos los rincones de la orbe con la de los caudillos, los chinacos, los revolucionarios y de todos aquellos que, a lomo de la bestia, forjaron la identidad de nuestra patria?”¹⁸

Es por está razón que en 1975 por las características de está raza de equinos, se le dio el nombre de brandy Azteca de Oro, ya que se relacionaba con lo anterior, además de fusionar dos culturas en una sola raza con el fin de impulsar no sólo la imagen del nacionalismo sino el deporte nacional de charrería y de aportar a México una raza que se pueda identificar como suya, tal como la tiene Inglaterra o España. Es como nace brandy Azteca de Oro con la misma intención de la raza azteca, en el caso del brandy lanzar un producto cien por ciento mexicano.

¹⁸Elizondo Alcaraz Carlos. **Un sueño hecho realidad. “El caballo Raza Azteca”**Edit. EDAMEX. México, 1993. Asociación Nacional de Charros, Rancho del Charro de “JAVIER GOMEZ”. Antonio Camacho Elorriaga., Presidente de la Asociación Nacional de Charros

1.7 BRANDY AZTECA DE ORO



Antes de comenzar el proceso de destilación comencemos por la primer etapa, que es la cosecha y la selección de uva en los valles de Calafia, la cual es recolectada por manos de mujeres ya que son más cuidadosas en su selección, de esta manera se vacían en tinajas y de igual forma la uva es prensada o machacada por sus pies, ya teniendo el mosto se procede a la fermentación natural en barriles. Posteriormente comienza su proceso de elaboración.

Proceso de elaboración

El brandy Azteca de Oro. Es el producto de la destilación de vinos de uva añejados en barricas de roble. El arte de la destilación fue inventado por los árabes en la baja Edad Media.

De esta manera comienza una de las etapas principales del brandy el cual es el proceso de destilación.

La destilación se divide en tres etapas:

El proceso de destilación del brandy se caracteriza por un proceso que se realiza en tres etapas: **“cabeza, corazón y cola”**.¹⁹

¹⁹ Varios Autores. Revista de Geografía Universal. Todo sobre el vino Publicación especial N., 1. México 1980.

La primer etapa denominada **“Cabeza”**, que es la utilizada para la elaboración de brandies.

Segunda etapa. La parte central **“Corazón”** se denomina **“Brandy joven”**: se mezcla para hacer la base de los brandies, pasando a la parte más importante, el añejamiento bajo el sistema jerezano. Este sistema consiste en guardar el brandy joven en barricas durante varios años, hasta que esté en su punto ideal.

Tercer etapa. La **“Cola”** la cual se compone de tres etapas más que son: el **Cabeceo, Criadera y Solera**.

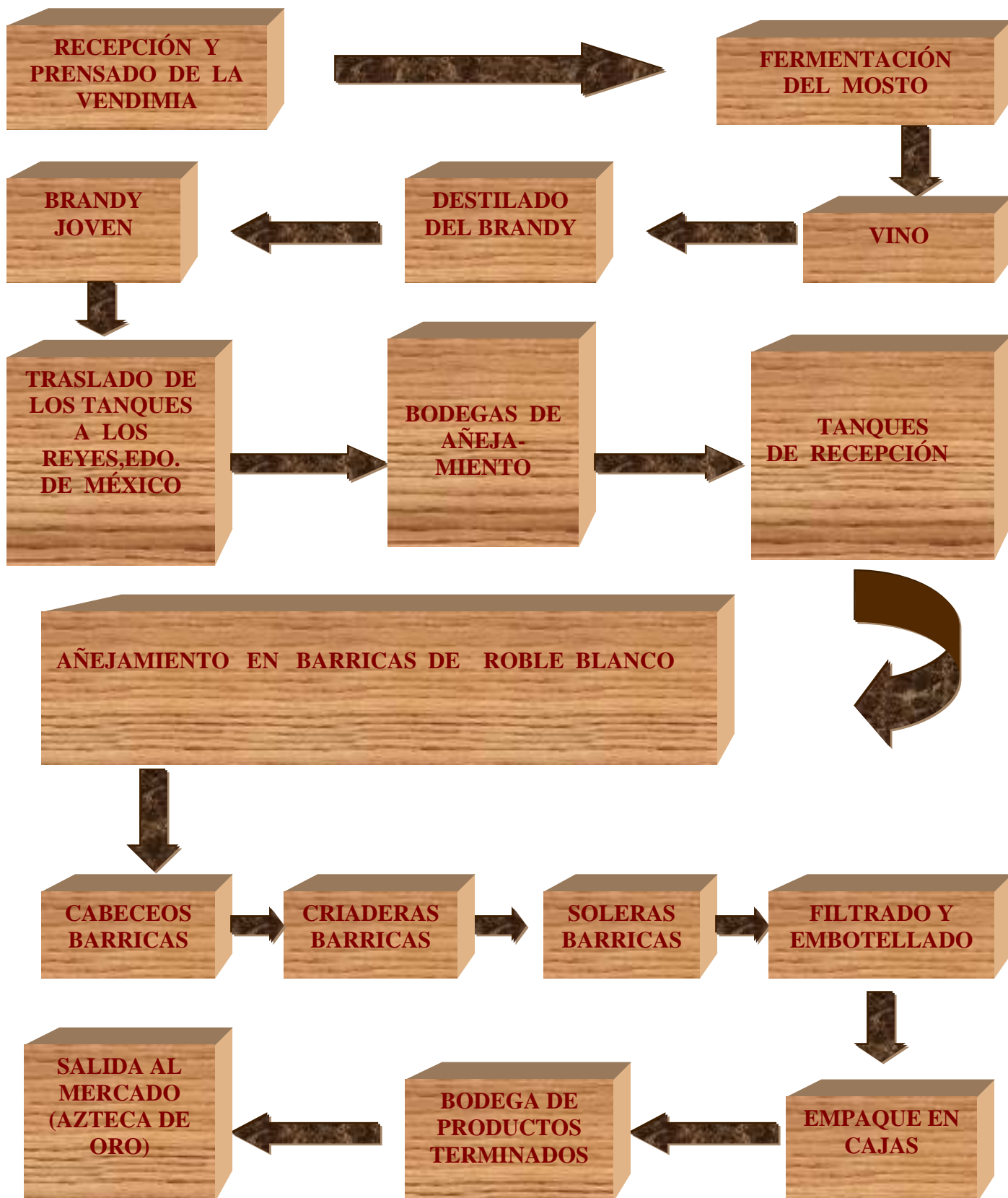
A los Cabeceos se les extrae **“sacas”** una tercera parte que pasa a las criaderas, rellenándolo con brandy joven. A las criaderas se les extrae una tercera parte que pasa a las soleras, rellenándolo con cabeceos. Las Soleras se les extrae una tercera parte que se manda al embotellado, rellenándolo con criaderas.

Así Domecq cuenta con varias marcas que elaboran bajo el sistema antes mencionado y que varía según los años que hayan tardado en hacerse las soleras y el tipo de **“sacas”** periódicas que se le hacen.

El brandy es sin duda, el líder de los destilados. La prueba es que en los países donde la naturaleza fue pródiga en uvas, nunca se pensó en otro tipo de vinos o destilados. En los países donde no existió uva pero con otras materias primas diferentes (papa, grano, caña, etc.) se hicieron similares bebidas. Naturalmente este tipo de productos tiene su propia identidad pero no pueden ni deben, compararse con los derivados de la uva.

A continuación se mostrara gráficamente como es el proceso de la destilación del brandy Azteca de Oro, desde la recepción del mosto hasta el empaque del producto.

FLUJO DEL BRANDY



POSICIONAMIENTO DEL BRANDY AZTECA DE ORO EN EL MERCADO

En el año de 1975 se lanza al mercado el brandy Azteca de Oro, como un brandy de calidad, para disfrutarse sólo o flameado, a fin de apreciar su singular sabor suave y aterciopelado²⁰, con un aroma y cuerpo semejante al del cognac francés.

Este brandy se posicionó en el mercado mexicano, para poder competir con los productos importados. Es así como el brandy Azteca de Oro está a la altura de cualquier brandy o cognac extranjero con excelente calidad, sólo que a un precio más accesible ocupando a la fecha un lugar importante dentro de los brandies de calidad, tanto importados como nacionales.

Distribución

El brandy Azteca de Oro se puede encontrar en la siguiente línea de supermercados:

Gigante.....	\$178.00
Comercial Mexicana..	\$ 179.00
Bodega Gigante.....	\$168.50
Wal Mart.....	\$184.40
Superama.....	\$185.50
Tienda UNAM.....	\$161.20
Tiendas Alianza.....	\$155.70
Carrefour	\$184.70
Licorerías.....	\$179.00 *promedio

Presentación	Precio individual	Precio por caja	Botellas
700ml	\$ 142.00	\$ 1704.0	12
50ml	\$18.20	\$ 873.60	48

Nota: Estos precios son por costos de producción (insumos y materias primas). Los precios a distribución al público, incrementan un 15% de IVA. Y un 60% de impuesto especial sobre productos seleccionados IESPS, y maneja un descuento especial a mayoristas y canales de distribución.²¹

²⁰ Revista de Geografía Universal. , Pág.34.

²¹ Depto de Finanzas de Casa Pedro Domecq

A continuación presentara una tabla con productos similares al brandy Azteca de Oro, ya que servirá como comparación en su precio.

Lista de brandies de la competencia

NOMBRE	PRECIO PROMEDIO	PRESENTACION
ALFONSO X	\$ 156.30	700 ml
BRANDY ESPAÑOL QUIJOTE	\$ 135.50	750 ml
BRANDY ESPLÉNDIDO	\$ 148.90	1000 ml
CARDENAL DE MENDOZA	\$ 460.00	750 ml
CARLOS I	\$ 460.50	700ml.
DON PEDRO	\$ 156.70	700ml.
GRAN VERGEL	\$ 134.00	750 ml
PRESIDENTE	\$ 125.80	700ml.
TERRY	\$ 180.00	700 ml
VIEJO VERGEL	\$ 148.60	1000 ml.
FUNDADOR	\$ 159.90	700 ml.

Nota: Don Pedro, Presidente, Alfonso X y Terry son productos de la Casa Domecq, mientras los demás son productos de otras compañías, pero dentro de este mercado son competencia directa. Estos precios son aproximados a la línea de supermercados que anteriormente se menciona.

Lo importante de un producto es que sus cualidades y características sean idóneas desde su empaque hasta su contenido, es por eso que el brandy Azteca de Oro, está hecho únicamente con uva seleccionada y es cuidado en su proceso por expertos enólogos para lograr cada año un brandy de la mejor calidad. Todo ello ha llevado a que Brandy Azteca de Oro ostenta el **NOM (Norma Oficial Mexicana)** otorgado a todo producto que por su calidad, materia prima y producción certificada por el gobierno mexicano los distinguen como productos auténticos, hecho 100% de uva.

El secreto del éxito²² de Azteca de Oro se debe a su gran sabor y aroma característicos de un buen brandy y a su facilidad para ser mezclado sin perder sus atributos, lo que hace de este brandy es el adecuado para el gusto mexicano.

²² Feliz terminación de una empresa, aprobación que se da a alguien o a algo. Cervantes, José Antonio. **Glosario de términos publicitarios**, Colección Comunicación., México, 1984. Pág. 124.

Una de las cualidades que se le exigen a este producto es la suavidad que le confiere el añejamiento en barrica, sin que la suavidad suponga pérdida de su fuerza.

La tendencia de ventas y participación en el mercado²³ de esta marca ha sido positiva desde su lanzamiento. Sin embargo se han presentado caídas en 1983,1986,1988,y 1994.Su participación del mercado en los últimos tres años Azteca de Oro han mantenido su participación en la categoría de Brandy solera (17% Nielsen), sin embargo en 1994 declino hasta un 16.8%, es así que sus incrementos de venta en la actualidad no han sido los previstos aunque la marca responde positivamente a promociones dirigidas al consumidor y canales de distribución.

Por lo tanto la recordación de la marca: con base en un estudio realizado en noviembre de 1996 por parte de la Empresa Ferrer, se encontró que el producto no tiene una competencia directa, sólo indirecta por el coñac importados de la región Carente, en Francia, ya que técnicamente cualquier coñac es un brandy. Es por eso que el brandy Azteca de Oro ocupa el 6 lugar en ventas, con respecto a otros productos de la Empresa Domecq, ya que se consume como un producto institucional en la categoría de Brandy Solera fino.

²³ Son grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre en cualquier par de ellos afecten las condiciones de comprar o vender de los demás. Cervantes, José Antonio. **Glosario de términos publicitarios**, Colección Comunicación, Pág. 234.

CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN Y DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el siguiente capítulo es importante mencionar el contexto publicitario donde nos ubicamos, posteriormente se hará referencia de cómo nace la Publicidad en México para después plantear el significado de Publicidad, ya estableciendo estos fundamentos que serán la base de la Campaña Publicitaria se procederá a dar los conceptos que la conforman.

2.1 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

La globalización se presenta como un fenómeno social en el mundo en que vivimos, donde el trabajo sólo es útil si produce cosas útiles. El concepto de globalización pretende describir la realidad inmediata de una sociedad planetaria, más allá de las fronteras, barreras arancelarias diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político culturales²⁴.

La globalización como fenómeno social actualmente tiene lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas²⁵. Es decir son dos fenómenos: **los sistemas de comunicación mundial** y **las condiciones económicas** las cuales están relacionadas con los recursos financieros y comerciales.

Es a través de estos fenómenos, que las naciones dependen de las condiciones integradas de la comunicación, respecto al sistema financiero internacional y de comercio. Por lo cual, se desarrolla a generar un escenario de mayor intercomunicación entre centros de poder mundial y sus transacciones comerciales.

Gracias a la tecnología actual es posible superar las restricciones de tiempo y espacio, para asignar una dimensión mundial a la oferta y la demanda de servicios. El papel fundamental de la globalización es ligar localidades distantes a manera que los productos que se fabrican sean de interés para todos, ya que

²⁴ Saxe- Fernández Jonh. **Globalización e Imperialismo**. Facultad de Ciencias económicas de la Universidad del Salvador, marzo de 1995.

²⁵ Ibídem. Saxe- Fernández Jonh. **Globalización e Imperialismo**, 1995

resulta más factible hacer una campaña publicitaria masiva con el mismo segmento de mercado, que hacer una campaña regional. Es por ello que los productos que se venden en países norteamericanos también se venden en Europa o Asia y para esto utilizan los medios de comunicación y por ende la persuasión.

El mercado capitalista y la competencia mundial a determinado el precio de las transacciones, donde los países del primer mundo son los beneficiados y países tercer mundistas como el nuestro son los obreros y consumidores potenciales que mantienen a estos países. Ser consumidor potencial de un producto o servicio se debe gracias a un buen planteamiento de campaña publicitaria. Pero si el producto es nacional las ganancias van a beneficiar a la inversión del país además de crear fuentes de trabajo, pero si el producto es extranjero van a beneficiar al país extranjero.

2.2 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

El contexto mundial que representa la globalización, donde la publicidad tiene grandes efectos económicos, sociales, políticos y tecnológicos. Así comencemos a ubicar qué papel tiene la comunicación, posteriormente se hará referencia a la publicidad y mercadotecnia.

La palabra proviene del latín **communis** o común, o de **communio** o comunión, que significa compartir un mensaje con otro, pero lo que es cierto es que existen muchos autores con sus propias definiciones de comunicación y muchas son aceptadas y otras no. Así que se darán varias definiciones en una breve sinopsis de estos estudiosos de la comunicación.

Muchos autores tienen una definición de lo que es comunicación, aunque también hacen hincapié de la información como parte de un todo, ya que la información es como un principio, es la acción en ponerse en relación con un receptor, por lo tanto la comunicación es el resultado total de esa relación.

Ahora bien el libro de Comunicación y comunicología de Eulalio Ferrer la define de la siguiente manera:

“La comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. En ella sucede prácticamente, que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles

y clases una de las circunstancias, estilos y culturas. Advertido el hombre de que sin comunicación carece de historia y no hay entonces comunicación”²⁶.

Es decir la comunicación es parte de la vida y se nace con ella, tiene una función de transmitir; ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, y cualquier otra actividad humana, las cuales las ponemos en manifiesto en relaciones interpersonales, grupales y organizacionales, por lo tanto resulta ser un medio natural, nace la comunicación para poner un mensaje, una necesidad o deseo en común.

El proceso de comunicación

El proceso consiste en un conjunto de acciones intencionales y otras no intencionales, pueden ser actuales o pasadas, de una persona o de varias que pertenezcan o no a un grupo social, ya que cada miembro va interpretar el significado.

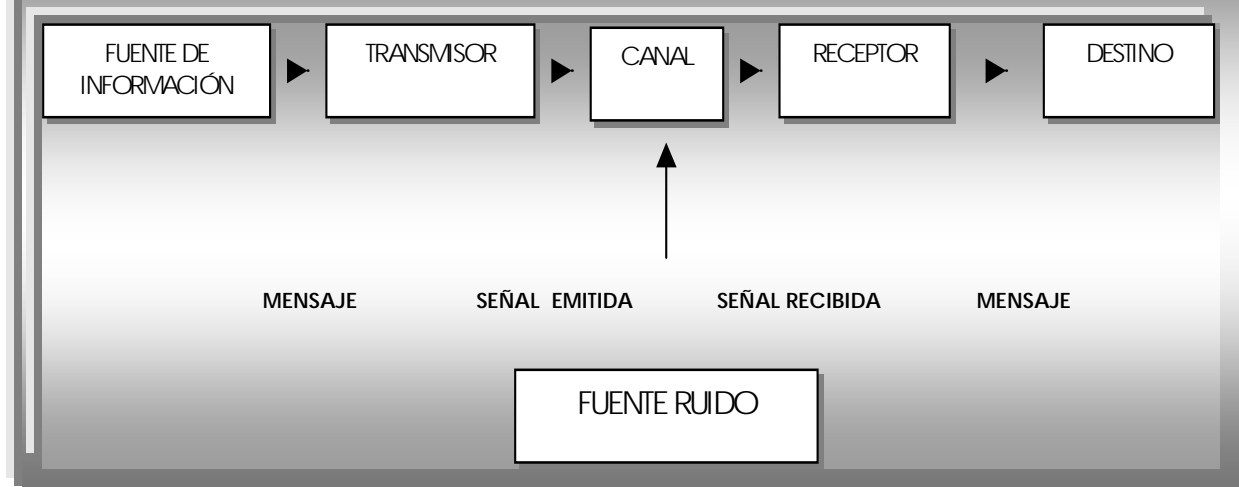
Para este proceso se retoma la Teoría de Comunicación de Shannon y Weaver. Esta teoría surge en las primeras décadas del siglo XIX, el cuál nace por el interés de analizar la transformación y problemas sociales dadas por las circunstancias del contexto del capitalista. Así que disciplinas como la Sociología, la Lingüística, la Antropología y demás, se convirtieron en la base fundamental para comenzar a resolver problemas en una interpretación de lo que pasa en la sociedad.

Asimismo Shannon y Weaver construyen una teoría aplicada a cinco nociones matemáticas para explicar la transmisión de información, es así que realizan un modelo con tres aspectos fundamentales: **el técnico, el semántico e inflencial.**

A continuación se ejemplificara el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, donde en la actualidad muchos comunicólogos se basan, siendo así uno de los modelos más recurridos.

²⁶ Ferrer Eulalio. **Comunicación y Comunicología**. Edit. Colección Comunicación EUFESA. México 1982, México. Pág. 12.

MODELO COMUNICACIONAL DE SHANNON Y WEAVER



La gráfica anterior muestra como se da el intercambio entre el emisor y el mensaje, el contexto donde se sitúa con su receptor y la respuesta provocada. Así a continuación se dará brevemente una explicación de cada elemento que constituye el proceso de comunicación.

1. **Emisor.** el que genera el mensaje ya sea un individuo, grupo u organización.
2. **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir o comunicar.
3. **Intencionalidad:** va hacer el objetivo de transmitir el mensaje.
4. **Canal:** es el medio que se utiliza para transmitir el mensaje, el cual puede ser oral, escrito o visual.
5. **Receptor:** quien va a recibir la comunicación.
6. **Efectos:** al enviar el mensaje por el canal se da cierta intención del emisor, es aquí donde se va a dar el resultado.
7. **Lenguaje:** es importante mencionar que en esta parte dependiendo del canal este puede ser oral, escrito o visual. Así la comunicación es un instrumento socializador, donde interactúan diferentes procesos y mecanismos por lo cual se convierte en algo complejo.

Ahora bien este proceso comunicacional le funciona muy bien a la publicidad ya que al evocar un mensaje dentro de la anterior grafica, bien se puede sustituir el mensaje comunicativo por un mensaje publicitario, donde se ponga de manifiesto un producto o servicio. Por lo tanto la publicidad necesita de canales, intencionalidades y efectos para llegar a su público meta, logrando vender su producto o servicio.

La publicidad necesita de la comunicación para dar a conocer un producto o servicio pero también requiere de la mercadotecnia. Ahora bien la publicidad tiene su origen en el vocablo latino **Publicus**, que significa **“hacer público un acontecimiento. Publicar, difundir. Anunciar por cualquier medio para llegar a todos”**.

En la actualidad la publicidad constituye una necesidad para el desarrollo y evolución de empresas, es el medio para vender sus productos o servicios, bajo estrategias comunicacionales, creativas y publicitarias que resulten innovadoras, donde la publicidad con sus elementos que la componen agilicen sus ventas.

Se dice que los medios de comunicación sin la publicidad no sobrevivirán, pero al igual, sino hay donde exhibir la publicidad los receptores no la conocerían y no sabrían que existen tales productos, es por ello que se han convertido en infalibles mancuernas.

Asimismo la publicidad es una de las diferentes opciones que dispone como una empresa, envía sus mensajes sobre bienes y servicios, a su vez está definida como una comunicación impersonal, pagado por un anunciante identificado que hace uso de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia y persuadir en ella.

Al hablar de publicidad también se debe mencionar a la mercadotecnia, ya que ella se encarga de distribuir y planear su distribución de los productos ya terminados que se hicieron por medio de las estrategias creativas publicitarias.

La mercadotecnia es **“el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”**²⁷

Para Louis E. Boone y David L. Kurtz la **“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.”**²⁸

Como ya se había mencionado las definiciones pueden ser aceptadas o no por personas que trabajan en la mercadotecnia, especialistas y teóricos, también

²⁷ American Marketing Association, 1985.

²⁸ Louis E. Boone y David L. Kurtz

pueden ponerse en practica o les pueden faltar conceptos, pero la mayor parte de las definiciones destacan; la mercancia o producto, el intercambio que se da y bajo qué estrategias se venden, al igual que los servicios que ofrecen; sin embargo también se pueden realizar en organizaciones que no lucran, ya que tienen un esquema de planeación parecido.

Es indudable que la publicidad necesita de otras ramas para conformar un ciclo; el ejemplo más sencillo es la mercadotecnia. Pero en la actualidad la publicidad y la mercadotecnia se ha convertido en una necesidad para el desarrollo de las empresas, son el medio para dar a conocer y colocar en el mercado los productos o servicios bajo estrategias comunicacionales y creativas que resulten innovadoras y asertivas.

Ahora bien el objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor estas pueden ser las básicas o de estatus, mediante una planeación se harán actividades coordinadas en grupos los cuales tendrán diferente función pero finalmente todos alcanzaran la misma meta.

Dentro de este apartado se ha mencionado la comunicación y su proceso como base primordial que va a sustentar esta tesis, es así como se encadena con la publicidad y posteriormente con la mercadotecnia. Pero en el aspecto publicitario falta desarrollar cómo se compone una campaña publicitaria, cuál es su estructura y cuál es el papel que conforma.

A continuación se hablara brevemente cómo fue la venta de productos en el México antiguo, de este modo el apartado que continua se llama “**La publicidad en México**”.

2.3 LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

El lenguaje nació con la vida como el más trascendental de los inventos humanos para comprender el mundo, el cual forma parte de la naturaleza. Las reglas vendrían posteriormente para fijar principios y establecer fundamentos con analogías y aplicaciones a los aportes científicos en la gramática como instrumento, se hicieron símbolos, evoluciono el lenguaje y nacen lenguas y la habla propia de cada individuo.

Si bien es cierto la gran parte de los textos de publicidad son de origen norteamericano, sus fuentes de inspiración son Inglaterra o Europa Central, es por

ello que su contexto donde se hace esa publicidad llega a Latinoamérica y por ende a nuestro país. Sin embargo las traducciones que llegan a nuestro país, llegan con retraso de 4 a 10 años.

Pero en México ya se hacía publicidad oral, es así que se dará un breve bosquejo histórico. Antes de la llegada de los españoles a México, la Publicidad Oral, la practicaban nuestros ancestros en las lenguas indígenas como: zapotecas, mixtecas, náhuatl, otomí etc. En los mercados o también conocidos como "tianquinztlis" de cada región.

En esa época en aquellos mercados los vendedores gritaban las bondades de sus mercancías y aunque parezca algo similar a mercados como la Merced donde la gente grita para que compren sus productos en esa época se efectuaba de esa forma, habían gritones que recorrían el mercado, además anunciaban la llegada del "pochetecayotl" o pochteca que era el comerciante en jefe.

Durante esta época se practicaba la Publicidad Gráfica que se hacía con los "tlacuilos" que eran dibujantes y pintores que llevaban la contabilidad de mercancías, desde su origen, destino y calidad.

En la colonia, los ciegos y los músicos callejeros quienes andaban por la calle de un lado a otro, se daban a la tarea de publicar las necesidades de la población, haciendo refranes populares con mensajes a fin de atraer la atención, con los Símbolos Gráficos de esa época se hacía de la misma manera.

Ahora bien según el libro "**El poder de la Publicidad**", de Juan Reséndiz Picasso, en la Nueva España (México) en 1571 el Virrey Martín Enríquez dispuso que las tabernas tuvieran señales en sus puertas. Las que vendían vino importado, pusieron un pañuelo blanco y uno negro aquellos que no lo vendieran.

A la llegada de la imprenta en la Nueva España, aparece el primer volante, el cual tuvo diferentes nombres, es así que comienzan a parecer los anuncios o avisos comerciales. Resulta increíble pero lo cierto es que los primeros anuncios impresos en las Gacetas, según estudiosos de la publicidad, aparecen en 1652 en la Gacetas de Inglaterra (Londres), pero antes de 1541, en la Nueva España se tenía una carta de naturalización, sin embargo en 1666, era connatural de la gaceta de México, los anuncios aparecidos profusamente en ella.²⁹

²⁹ Reséndiz Picasso Juan. **El Poder de la Publicidad**. El manual práctico

La primer agencia de la Publicidad data de 1784, ya que en la Gaceta de México del 14 de Enero de ese año, se le comunica a los lectores. "... las personas que por medio de la Gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interesa, como **LA VENTA DE ESCLAVOS, HACIENDAS. ALHALAJAS Y OTRAS DE ESTE GENERO**, ocurran a la oficina participándolo por escrito, y sin más costo que un par de reales". (Estaban en la céntrica calle del Espíritu Santo, hoy Isabel la Católica).³⁰

Así el primer vendedor de espacios publicitarios y organizados es Don Felipe Zuñiga y Ontiveros, para muchos estudiosos de la Publicidad o historiadores, bien podría ser el primer fundador de la primera agencia de Publicidad de la Nueva España (México). En el virreinato en 1805, nace el "**Diario de México**", cuya edición es el 2 de Octubre, comienza la publicidad en servicios, ejemplo de ello fue uno de los más llamativos:

"Norberto, negrito y sin pies, vecino de esta ciudad, pretende acomodo de cocinero pues es inteligente en el oficio. Vive en el Puente Amaya".

Es como "**El Diario de México**" tenía una sección de solicitudes, y aquí era donde los anuncios como el que ya se menciona aparecían con gran expectativa. Por ello se dice que con el periodismo aparece la Organización de una Agencia de Publicidad y por los datos referidos fue la Nueva España (México) y no en otros países.

2.4 ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se hará referencia a los pasos fundamentales y elementos que conforman una campaña publicitaria, aunque en este capítulo dejare fuera las estrategias de comunicación, publicitaria y creativa, ya que el siguiente capítulo se desarrollara cada una con sus elementos y características correspondientes.

Al hablar de campaña publicitaria, estamos hablando también de la publicidad, del papel que tiene dentro de este ámbito, ya que es la actividad la cual utiliza diversas técnicas creativas y comunicacionales la cual transfiere los mensajes con información asertiva, así como los diseños para el producto o servicio, además los coloca dentro de los nichos o segmentos de mercado apropiados, estructurándolos estratégicamente con base al presupuesto y

³⁰ Op cit. Reséndiz Picasso Juan. **El Poder de la Publicidad**. El manual práctico

basándose en determinados criterios para la selección adecuada de medios de comunicación para su conocimiento del público.

Laura Fischer, mercadóloga define a la campaña publicitaria de la siguiente manera. “Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado”.³¹

Por lo tanto la campaña publicitaria está encaminada básicamente a la comunicación y la creatividad, mientras la mercadotecnia es primordial en el desarrollo eficiente de la distribución de mercancías y servicios del público meta.

Dentro de este apartado se desarrollara cada uno de los pasos específicos para desarrollar una campaña publicitaria, es por ello que el punto base es analizar la situación del producto.

Análisis de la situación. Es la identificación y grupo meta de la publicidad, en esta parte se determinan la distribución geográfica, tendencias y situación del mercado, las cualidades del producto o servicio, hábitos de consumo, además se debe incluir características específicas de la competencia. Así en esta parte se expone las cualidades ofrece el producto, y su competencia, por lo tanto se plantea el problema y la situación que tiene.

Objetivos publicitarios. Es el elemento fundamental en la misión publicitaria, ya que realiza la función de la comunicación y estos deben ser claros, alcanzables y medibles. Aquí se debe explicar los efectos que se desean producir en términos de ventas o como se había mencionado de comunicación, ya que lo que se pretende con la campaña es vender y posicionarse en la mente del consumidor.

Así las funciones primordiales de los objetivos publicitarios se resumen de la siguiente manera: **a)** aplicar un mecanismo de comunicación, **b)** proporcionar un criterio para la toma de decisiones y **c)**, que sean estratégicos los objetivos ya que serán la evaluación de los resultados.

³¹ Fischer Laura. **Mercadotecnia**.Edi. Mc Graw Hill. México 2000. Pág.317

Publico meta o target group

Lo constituyen las personas, grupos, organizaciones y áreas geográficas de relevancia para los objetivos de la estrategia pero además están clasificadas de la siguiente manera:

1. **Áreas geográficas:** regionales, urbana rural, suburbana, interurbana y clima
2. **Demográficas:** edad, sexo, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de la vida familiar, religión, clase social, características físicas y actividades.
3. **Psicográficas:** estilo de vida, personalidad o beneficios del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto.
4. **Posición del usuario:** no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por vez primera, usuarios regulares, tasa de uso que se divide en usuario leve, mediano y fuerte, posición de lealtad y las etapas de disposición, que se divide en: sin noticias del producto, conocimiento bueno, conocimiento regular, conocimiento, nulo, deseoso y con intención de comprar.³²

Para llegar a nuestro público meta es necesario conocer cómo se comporta nuestro mercado, qué es lo que busca, es decir se encarga de definir el perfil del consumidor al cual hay que dirigirse, que será dentro del proceso de compra iniciador, persuasivo y comprador del producto o servicio.

Si bien es cierto para conocer el público meta es necesario investigar su comportamiento, qué es lo que le gusta, le divierte o le disgusta, pero también hay más preguntas que el publicista suele hacerse. Es por ello que se debe conocer el comportamiento del consumidor, para eso también es importante recurrir a ciertas necesidades a las que están expuestos los posibles consumidores y transferirlas en las motivaciones, asociándolas con los productos.

Es por ello que la publicidad está al pendiente de las necesidades del ser humano ya que ella trata de proveérselas. A continuación se presentara una breve definición del comportamiento del consumidor por Zaltman, Gerat y Wallendorf, Melanie. **“Definida como los actos, procesos y relaciones sociales**

³² Ibidem. Fischer Laura. Mercadotecnia. Pág.78-79

sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos servicios y otros recursos.”³³

Es decir son las diversas actividades del consumidor, cuando se tiene una necesidad básica o de estatus. El consumidor al comprar un producto reúne cierta información acerca de las diferentes alternativas, después procesa la información y determina cual de todos los productos está acorde de sus necesidades para después comprarlo. Aquí es donde entran las motivaciones.

2.5 FACTORES QUE INDUCEN A LA MOTIVACIÓN

Para la mercadóloga Laura Fischer la motivación; **“Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.”³⁴**

El ser humano posee cinco sentidos el oír, el olfato, el tacto, el gusto y la vista. De esta manera los sentidos son utilizados en estrategias creativas para lanzar un producto o servicio al mercado, ya que por medio de la imaginación en nuestro cerebro se generan ciertas cosas que en ocasiones no son verdaderas pero producen sentimientos y motivaciones que satisfacen al consumidor. Y si a esto de agregamos nuestros sentimientos, también son parte de estas estrategias creativas dando como resultado inimaginables creaciones para el mismo fin de la publicidad.

Ahora bien otra alternativa son las situaciones reales ya que de acuerdo a estos sentidos es cuando se activan y nacen situaciones especiales en los que en ocasiones se desarrollan sentimientos estando en un contexto o situación determinada. El resultado de ambas situaciones se representa en el comportamiento del individuo, por lo cual el publicista se vale de tal ocasión y pone en marcha la venta de productos y servicios para satisfacer la necesidad del individuo que se ha convertido en el consumidor.

Clasificación de las necesidades del ser humano por las cuales suelen comprar un producto o servicio.

³³ Zaltman, Gerat y Wallendorf, Melanie: **Consumer Behavior**: Basic Findings and Manager Implications. Nueva York, John Wiley and Sons, 1979. Pág. 6

³⁴ Fischer Laura. **Mercadotecnia** Edit. Mc Graw Hill, México 2000. Pág. 83

1. **Biológicos:** necesidades fisiológicas (hambre, sexo, sed).
2. **Psicológicos-sociales:** aceptación social, estatus.
3. **Aprendidos:** comportamientos o gustos basados en normas o deseos de un grupo social; éstos son aprendidos.
4. **Instintivos:** comunes a todos los seres humanos, son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros.³⁵

Se debe tomar en cuenta que los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra, es así que las necesidades del consumidor son factores fundamentales que deben ser consideradas. Con base a esto la mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades a corto plazo son manipulables.

Ahora bien siguiendo está temática las necesidades de prestigio o estatus dan un intercambio simbólico al consumidor por ejemplo; si alguien compra un carro muy lujoso, pero vive en una colonia popular, el carro es sinónimo de dinero y de otra clase social, de esta manera otorga ciertas cualidades al dueño y él las creé incrementando su autoestima, su ego o motivación, ya que de alguna manera satisface una necesidad superficial de estatus y piensa que por traer un carro lujoso se convierte en una persona de admiración y al mismo tiempo considera que es superior a los demás por su automóvil, por lo cual supone que es de otra posición social, cuando él vive en una colonia popular resaltando lo que los demás no tienen.

DIFERENTES MOTIVOS POR LOS CUALES EL CONSUMIDOR COMPRA

En este apartado se mencionaran los principales motivos por los cuales el consumidor adquiere un producto o servicio.

Consistencia: se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y a las partes de información que llegan a su atención. Mantener un equilibrio interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la

³⁵ Ibídem. Fischer Laura. Mercadotecnia. Pág.84

causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.

Categorización: los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

Objetivización: muchos consumidores no pueden ser reflexivos ni lograr ver sus motivos observando de cierta manera.

Estimulación: algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo; pueden ser de “**baja lealtad**”, o sea que lo que les hizo probar un nuevo producto p marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo. Por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre consumidores con alta motivación de estímulo.

Utilitarismo: los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida.³⁶

Es así como el consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y lo ve como una valiosa fuente de información. Sin embargo para que haya una buena comunicación en la producción del anuncio tomaremos en cuenta el modelo de **AIDDA**:

Atención: se mira el producto o servicio

Interés: si es de interés el producto, se observa con detenimiento

Deseo: se idealiza y se considera cuál podría ser su uso.

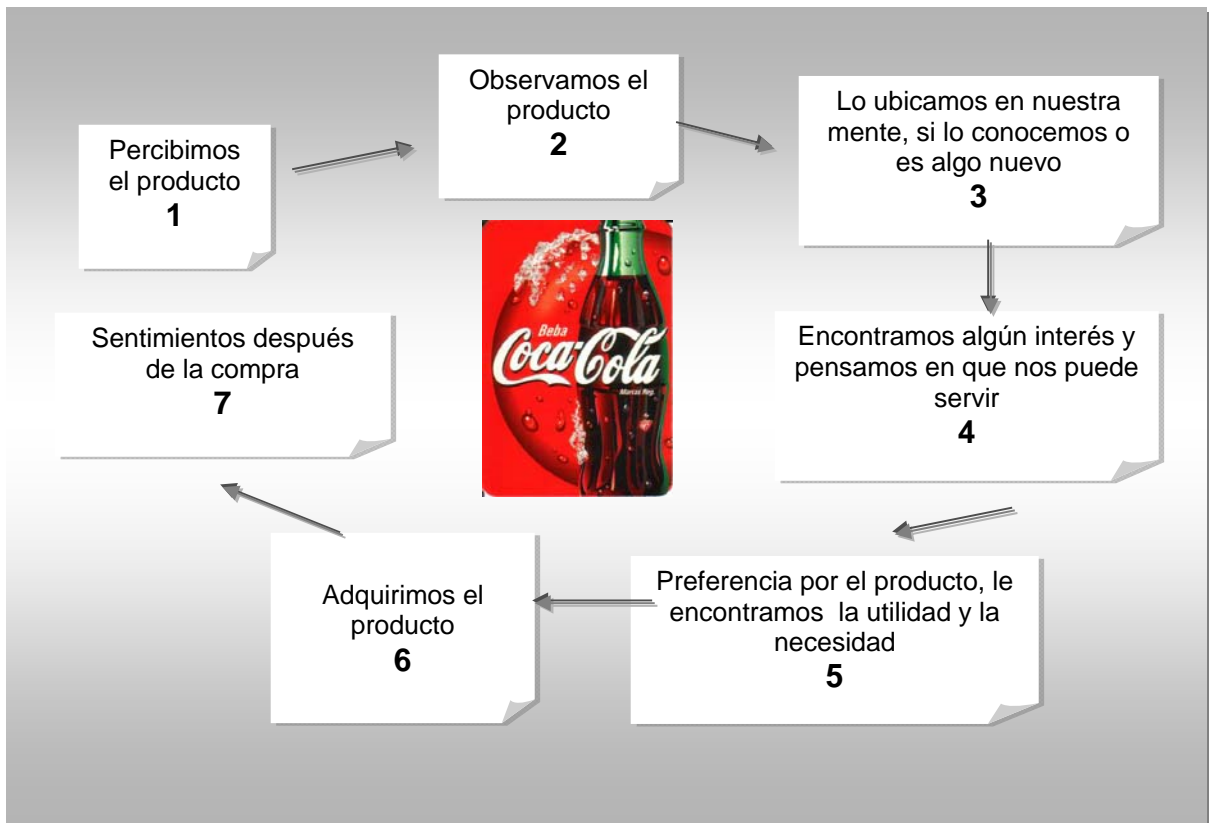
Decisión: se le encuentra utilidad y satisfacción

Acción: se compra el producto o servicio

Este modelo se presentó en 1920, su objetivo es cubrir las grandes funciones mentales desde la primer etapa hasta la última. A continuación un pequeño esquema de cómo hacemos las compras de algún producto o servicio.

³⁶ Ibídem. Fischer Laura. Mercadotecnia. Pág. 87.

PROCESO DE COMPRA



Ahora bien la decisión de compra se sustenta en el tipo de producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda y por su puesto quien vende el producto, la fecha o temporada del año, el precio y finalmente la forma de pago.

Esto resulta ser importante para conocer el perfil de nuestro consumidor para adaptar estas necesidades a los productos y diseñarlos de tal manera que satisfagan cualquier necesidad. Así que deberán tener información acerca de las actitudes, creencias, intereses y valores, características demográficas y los grupos de referencia que lograrán motivarlo y convencerlo.

Se han mencionado los diferentes motivos por los cuáles el consumidor compra pero qué es el consumo, cómo se define, en qué se justifica. Por lo tanto se tomaron dos definiciones, una de la mercadóloga Laura Fischer y la otra del psicólogo Federico Dogana.

Laura Fischer define al consumo; **“El conjunto de impulsos y deseos que se relacionan con el acto de consumir no se pueden disociar de la manera en que los propios individuos los perciben y los representan”**.³⁷

Para Federico Dogana **“el consumo es una necesidad instintiva, la cual se da por diferentes fuentes de satisfacción y vista desde esta perspectiva un producto es un objeto que satisface necesidades básicas o prestigio o de estatus según sea el caso”**.³⁸

De hecho, será siempre muy difícil poder distinguir entre los valores individuales y los sociales, porque en realidad, existe una estrecha interdependencia entre la colectividad y los individuos que aprenden a valorar los bienes y los objetivos de consumo tras un aprendizaje social.

El consumo se apoya a unos valores nuevos y específicos: la demostración del prestigio social o de la pertenencia de un grupo mediante la adquisición y exhibición de determinados objetos; la confianza en el valor específico de la **“novedad”** del mercado; la aceptación de los medios de comunicación masivos indicadores del éxito y del fracaso existencial.

La representación publicitaria del consumo, en su manifestación más frecuente y masiva, es esencialmente mítica. Una realidad superior a la cotidiana, en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad, Por lo tanto, para la publicidad lo esencial del consumo es el deseo. El consumo se ha transformado de una acción natural que sirve para satisfacer las necesidades básicas del hombre en la exaltación del acto de comprar.

No es valor de uso real, sino la promesa del mismo que la desencadena, la compra. El motivo impulsor del comprador el valor de uso y la promesa objetiva de éste, debe indicar los datos sensibles que el objeto emite y en cuya forma el valor de uso aparece del consumo. **“Lo exterior de la mercancía su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizás el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad, etc.; todo esto junto “promete” al comprador el valor de uso.”**³⁹

³⁷ Fischer Laura. **Mercadotecnia** Edit. Mc Graw Hill, México 2000. Pág.84

³⁸ Dogana Federico. **Antropología del Consumo** Edit. Gedisa 1998. Pág. 54-60

³⁹ Ibídem. **Manual de la Publicidad Kleppner.**, Tomo 1. Pág. 90

El valor de promesa subjetiva del valor de uso debe señalar la actividad del sujeto, el cual espera, con base en los datos sensibles objetivos, un valor de uso del objeto en cuestión.

Se ha mencionado los diferentes motivos por los cuales el consumidor compra, pero falta el complemento para que este proceso de compra se realice. Es por eso que a continuación se hablara del producto en el ámbito publicitario.

¿Qué es el producto en el ámbito publicitario?

“Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que pueda ser de utilidad al consumidor, ya sea por necesidad o por alguna motivación que impulso a comprarlo.”⁴⁰

Por consiguiente un producto es un bien material o servicio que ofrece cualidades o bien satisfacen una necesidad o motivación e incluso ambas. De está manera el consumidor tiene distintas consideraciones cerca de las distintas necesidades y es por ello que se diseñan productos para que coincidan con las consideraciones de un grupo.

Para Eyssautier un producto es **“...cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer a un mercado para uso o consumo que satisfaga una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. Incluye objetos tangibles e intangibles (servicios, personas, organizaciones e ideas”⁴¹**

El producto en sentido publicitario sintetiza los objetivos y las estrategias del producto o servicio a desarrollar y consta de toda la información relativa a mercado, consumo y competencia. A continuación se presentaran las características específicas del producto, que tienen determinada influencia psicológica en la conducta de compra y posteriormente se dará el concepto de mercado y competencia.

Productos de prestigio. Son aquellos productos que tienden a convertirse en símbolos sociales de status alto. Los cuales constituyen un atributo de cierto tipo de personalidades.

⁴⁰ Russell Thomas y Lane Ronald. **Manual de Publicidad Kleppner.**, Tomo 1. 12 Edic. Prentice may., México 1993.

⁴¹ Ibidem. Eyssautier, 1995. Pág. 269

Productos mayores. Son los que el uso social ha consagrado para determinada edad y quedan en consecuencia fuera del alcance de los jóvenes. El usar estos productos significan de alguna manera, que el sujeto ha alcanzado cierto grado de madurez.

Productos de posición o status. Son todos aquellos a los que se les atribuye cierto rango o categoría por ser distintivos o característicos de cierta clase social. A la persona que usa estos productos se les considera con éxito, distinción, calidad y buen gusto.

Productos de ansiedad. Son los productos que alivian la tensión producida en el sujeto por una amenaza personal o social.

Productos de hedonismo. En este grupo se incluyen todos los productos que proporcionan placer o beneficio directo al usuario: bebidas, alimentos, golosinas y ropa.⁴²

Es así como algunos consumidores le dan cierto valor y se lo atribuyen por medio de los productos o servicios. Los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad, se han visto influidos por el ambiente cultural, el cual está constituido por las instituciones. Es de esta manera que las personas crecen y se desarrollan en la sociedad que le forma sus valores básicos, los cuales hacen que vea el mundo con relación a ellos y lo que les rodea.

Las personas que conforman una sociedad siempre tienen costumbres y valores, **“las creencias dan forma a las actitudes y al comportamiento”**.⁴³

Ir acorde con las creencias y los valores es lograr un equilibrio cognoscitivo, el cual en sí mismo **“ es una teoría que asume que las personas procuran tener un estado de armonía es un estado incómodo que produce tensión cosa que por lo instinto la gente evita. Tal incomodidad puede surgir cuando la fuente del producto resulta no estar en armonía con la categoría del producto”**.⁴⁴

⁴² Fco.D' Egremy. Págs. 60-61

⁴³ Ibídem Kotler, 1985,.Pág. 146.

⁴⁴ Teoría de León Festinger, 1957

A partir de la información recabada podemos concretar que el producto o briefing, debe contener los siguientes elementos para su venta:

Briefing. Son datos que sintetizan de manera fundamental los objetivos y estrategias del producto o servicio, cuenta con la información necesaria del producto desde su origen, su función principal, quién lo produce, por qué se escogió determinado diseño de empaque, color, textura y forma, además de proporcionar información del producto de la competencia.

1. Nombre del producto o servicio

2. Historia del producto o servicio

3. Marca. Sedimento de interacciones y asociaciones combinadas de una empresa o institución que aluden a la personalidad del producto o servicio.⁴⁵

4. Etiqueta. Es la parte del producto que contienen la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente del producto.⁴⁶

5. Empaque y / envase. Las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto, este puede incluir tres niveles de material.⁴⁷

6. Características y cualidades del producto o servicio

7. Precio

8. Competencia. Una empresa que lanza al mercado un producto o servicio con características y cualidades similares.

Por otra parte es importante hacer un análisis del público consumidor que se pretende vender, **“es importante decir que cualquier individuo tiene la capacidad de adquisición y que adquiere bienes y servicios que se ofrecen en venta por las instituciones mercadistas con el fin de satisfacer necesidades”**.⁴⁸

⁴⁵ **“El posicionamiento”** Cuadernos de la comunicación N°.98-99. 1989

⁴⁶ Ibidem. . Fischer Laura. **Mercadotecnia.** Pág. 149

⁴⁷ Ibidem. Fischer Laura. **Mercadotecnia.** Pág. 151

⁴⁸ Eyssautier, 1995. Pág. 26

Se han indicado las características principales de ciertos productos, el consumo y su significado, pero también se ha mencionado las necesidades y motivaciones por las cuales el ser humano consume. Pero en un contexto global publicitario, el publicista tiene que ubicar el segmento de mercado para el cual el producto sea vendido satisfactoriamente, es así que parte de los elementos ya mencionados son parte de los criterios que conforman una investigación de mercado. A continuación se desarrollara qué es el mercado, posteriormente los elementos que componen una investigación de mercado.

¿Qué es el mercado?

“Se considera que un mercado pueda ser un grupo de personas que puedan identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que puedan utilizar un producto y sacar provecho de éste y que puedan tener dinero para comprarlo y a los cuáles se podrían llegar a través de algún medio de comunicación.”⁴⁹

Siguiendo estas consideraciones se puede decir que el mercado es el grupo de personas que por tales circunstancias se identifican con un producto o servicio, para ellos va hacer de utilidad y al usarlo expresan una necesidad o motivación, que lo utilizarán para su beneficio, es así que lo conocieron por algún medio de comunicación y decidieron comprarlo.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dentro de cualquier investigación de mercado se realizan una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Los objetivos básicos de la investigación de mercado se clasifican en tres:

Objetivo social

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sean utilizados.

⁴⁹ Ibídem. Manual de la Publicidad Kleppner., Tomo 1. Pág. 93

Objetivo económico

Determinar al grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real potencial y así diseñar el sistema adecuado para seguir.

Objetivo administrativo

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Para poder dirigirse al problema en una investigación de mercado es necesario seguir ciertos pasos, ya que se debe ubicar perfectamente el público meta al que está dirigido el producto o servicio que deseo poner en el mercado, es así que en una campaña publicitaria es primordial ubicar estos pasos, ya que si no se conoce el nicho, ni el producto y aún más a la competencia, sería seguro que la campaña fuera un fracaso, ya que esto es parte de estrategias para la venta del producto o servicio.

Ahora bien la investigación de mercados sirve para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real la controla, dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intentar deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

A continuación se darán las bases fundamentales de la planeación y el esquema de trabajo para recopilación de información en un esquema muy práctico.

Planeación y diseño de la investigación de mercados

El plan de investigación de mercados se puede definir como una serie de decisiones que se tomen anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio. El objetivo

preliminar se puede definir la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado y consta de cinco etapas:

1. **Definir los objetivos de la investigación.** Valorar los beneficios que aportara dependiendo los objetivos.

Analizar la situación- problema: se estudia la información disponible y las fuentes secundarias, conocer el verdadero problema y hacer una hipótesis

2. **Investigación informal (Sondeo).** Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía (como por ejemplo: un proveedor, un consumidor etc.) con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios de investigados, y las condiciones en que se encuentran.
3. **Definición de hipótesis.** Está es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.
4. **Plan de investigación formal.** En sí es el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.

LOS PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SON:

- a) Determinación del objetivo
- b) Investigación preliminar
- c) Determinación de la hipótesis
- d) Método básico de recolección de información
- e) Determinación de la muestra universo
- f) Diseño del cuestionario
- g) Prueba piloto
- h) Trabajo de campo
- i) Tabulación
- j) Análisis e interpretación
- k) Conclusiones
- l) Presentación final del informe

Ahora bien la investigación de mercados va hacer importante por lo ya se menciono, es así que de acuerdo a las necesidades de la campaña publicitaria

se tendrían que ubicar cuáles son los métodos para poder recolectar la información que se necesita, aunque para poder escoger un método es necesario saber mi objetivo principal.

2.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La parte final de una campaña publicitaria es la estrategia de medios, pero no por ser la última tiene menor importancia. Cuando un producto y servicio ya están terminados en su forma física es decir el diseño del producto y se tiene ubicado al público meta a quién está dirigido, es necesario determinar cuáles serían los medios de comunicación idóneos para su venta.

Para escoger los principales medios en los que se quieran publicitar un producto o servicio se debe tomar en cuenta el área de mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el presupuesto con lo que se dispone.

Para seleccionar un medio es importante la finalidad de la campaña y a estos sus características del medio para conocer sus ventajas y desventajas. En forma general, los medios publicitarios se dividen en:

Medios Masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas por ejemplo:

Televisión: es el medio masivo de gran alcance y penetración, presenta a los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Su desventaja principal es caro y los mensajes son fugaces.

El cine: este medio es muy similar a la televisión, la diferencia es en el tamaño de la pantalla. Cuentan con las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido). La primordial desventaja es un medio.

El radio: es un medio que tiene una cobertura en casi todos los lugares, además a la mayoría de los automovilistas lo escuchan. Su desventaja es la atención ilimitada del receptor ya que mientras lo escucha hace otras actividades.

Periódico: esta compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas consideran que este medio sólo abarca los periódicos y los toman por separado. En cuestión de los periódicos todos informan datos similares, pero la diferencia es que no lo hacen de la misma manera ya que los lectores a los que se dirigen no es el mismo y las revistas son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca del tema. Las desventajas de ambos medios son diferentes por un lado el periódico su vida es muy breve y tiene poca calidad de papel, mientras que la desventaja de las revistas es su alto costo global.

Medios auxiliares y complementarios

A continuación se clasificaran los medios auxiliares o complementarios que a diferencia de los masivos afectan a un número menos de personas.

Publicidad directa: en la estrategia de medios también se maneja la publicidad directa o correo directo, aquí se puede enviar desde tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Su desventaja es que se le puede considerar como desperdicio si no se selecciona la lista de los posibles clientes.

Publicidad exterior: son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el receptor los ve al encontrarse en la calle. Como está dirigida a la gente que circula en la calle está debe ser gráfica e impactante. Su desventaja es que al pasar el tiempo su eficacia es nula y llega el momento que es visto como algo del entorno, además que se le critica por constituir un peligro para el tránsito.

Publicidad interior: es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Al igual que los demás medios tienen desventajas las cuales son que no llegan a profesionistas o empresarios y como son numerosos se confunden y el receptor pierde el interés.

Asimismo que en la estrategia de medios se debe buscar el medio más idóneo para el tipo de campaña que se quiere proyectar. De esta manera el producto y el grupo meta a quién se va a dirigir deben ser claros, para buscar el medio primario y si se requiere el medio auxiliar o complementario que darán por resultado el medio publicitario para la venta del producto de forma eficaz.

2.8 PRESUPUESTO

Es una de las actividades fundamentales, ya que se debe determinar con cuanto dinero se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria y distribuirlo en cada departamento. Por otra parte es indispensable hacer una estimación en el dinero que se pueda gastar en la estrategia de medios, para llevar acabo la publicidad en los medios. En el presupuesto se incluyen servicios terceros que serán indispensables para llevar acabo la campaña publicitaria.

Para concluir este capítulo debo señalar que la parte fundamental de está tesis es la comunicación, ya que es la proveedora del conocimiento de cada uno de los elementos que señale. Se puede decir que la publicidad es otra forma de comunicación sólo que su sentido es comercial, el objetivo de está forma de comunicación es el publicitario y utiliza procesos comunicativos donde necesita de los mismos elementos de la comunicación, pero finalmente en el contexto publicitario. Por lo que en este contexto se pretende alcanzar bajo ciertas estrategias publicitarias e investigaciones de mercado vender el producto o servicio al público meta.

Así el presente trabajo se basara en la comunicación el cual será como su espina dorsal. A continuación se desarrollaran las estrategias, parte substancial de la campaña publicitaria ya que va hacer utilizada para influir en el público meta, cuyo propósito es motivarlo, para que adquiera el producto o servicio en el proceso de consumo con estrategias publicitarias y creativas donde los mensajes, diseños e información serán imprescindibles.

CAPÍTULO 3 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este capítulo se abordará una de las partes más importantes donde se sustenta esta tesis, la estrategia publicitaria por lo cual resulta una de sus vértebras más importantes para su desarrollo. En el capítulo anterior se menciona que en este apartado se desarrollarían los conceptos de una estrategia creativa para ponerlo en marcha en el capítulo siguiente, en el estudio de caso.

Ahora bien para comenzar qué es una estrategia se dará inicio con una breve definición para ubicar de lo que se compone y como se puede aplicar. Posteriormente se justificara el por qué y el cómo la estrategia de la publicidad es un factor determinante en la compra de un producto o servicio. De esta manera se hará mención de las tres formas de comunicación individual, interpersonal y masiva ya que son usadas como estrategias de comunicación para persuadir al consumidor.

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

La palabra estrategia proviene del **latín srategos**, el cual significa general, la forma de dirigir las operaciones militares.⁵⁰

La estrategia se ha convertido en una filosofía empresarial que se aplica a las metas financieras, comerciales, políticas, etc. Por lo tanto las gestiones comunicativas en materia de publicidad se han visto en la confabulación con cierto detenimiento que se desarrolla en lo profundo de las empresas y que responde a ciertas demandas. Así se parte de los presupuestos que se dan esto en el carácter estratégico para cualquier acción o misión.

Otro concepto muy particular de estrategia es la hace referencia a un conflicto, en el cual su solución no es fácil, se tiene que hacer un análisis muy detallado, ya que en este caso no sólo hay que buscar un camino sino varios que se desconocen al momento.

⁵⁰ Fischer Laura. **Mercadotecnia**. Edit. Mc Graw Hill. México 2000. Pág.317

Ya se definió que es una estrategia pero en el caso de las Ciencias de la Comunicación **¿qué papel juega o para sirven?.**, pues bien comencemos con la siguiente definición en el contexto de la comunicación.

3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación en la actualidad constituye una necesidad para el funcionamiento de un sistema social en cualquier contexto. Ahora bien si estamos hablando de un intercambio de un mensaje, por el cual paso por un codificador y estuvo en cierto canal y va a hacer decodificado nos estamos refiriendo a un sistema de comunicación, donde no sólo hay un intercambio de comunicación sino este intercambio ya tiene ciertas características donde lo primordial es el mensaje.

Ahora bien siguiendo esta temática la comunicación se puede dividir en tres categorías básicas:

- 1. Comunicación masiva**
- 2. Comunicación interpersonal**
- 3. Comunicación individual**

La diferencia es por el número de personas involucradas en el sistema de comunicación, además por utilizar diferentes clases de canal. A continuación se darán brevemente sus definiciones.

Comunicación masiva

Los medios masivos se clasifican en forma general como los impresos (periódicos, revistas, exteriores), de transmisión por las ondas hertzianas (radio, televisión) aunque los medios electrónicos se están volviendo cada vez más importantes por ejemplo: fax, o las computadoras.

Es de esta manera que son formas de comunicación interactiva que permiten que las audiencias de medios masivos proporcionen una retroalimentación directa, en la actualidad con las nuevas tecnologías se están empezando a borrar las diferencias entre la comunicación interpersonal e impersonal. Por ejemplo en algunas ciudades los consumidores a través de la televisión compran productos que les son enviados al domicilio.

La comunicación masiva o masificada utiliza mensajes verbales y no verbales, ya sea hablados o escritos, por lo general contiene información específica de un producto o servicio. En ocasiones se combina una imagen o demostración que da las características físicas, y juntos proporcionan al consumidor más información. De esta forma la comunicación necesita de los medios de comunicación ya que tienen un gran alcance, para que los consumidores puedan ver sus características y de esta manera procedan a consumirlas.

Aunque existe un inconveniente en este sistema de comunicación masiva ya que hay un factor que no garantiza la compra del producto o servicio. El ser humano cuenta con una memoria limitada y continuando con el ejemplo anterior La televisión además de tener una programación para cierto público a determinada hora, cuenta con los comerciales o mejor dicho publicidad, pero depende del receptor si quiere ver los anuncios comerciales o cambiar de canal, es así que se convierte en una selección de publicidad. Y si a esto le agrega que el posible consumidor constantemente cambia de canal sin darle tiempo a los comerciales, esto resultara terrible ya que no conocerá el producto o servicio.

Comunicación interpersonal

En este tipo de comunicación se conjugan dos partes muy importantes las dos personas que van a conformar el sistema de comunicación. Aquí el éxito de la comunicación depende de que el emisor pueda encontrar o desarrollar algún terreno de experiencia compartida con el receptor. En este tipo de comunicación lo más importante es el emisor y receptor ya que la comunicación del mensaje publicitario será de cara a cara, por eso se combinan varios elementos como la gesticulación entonación y manera del mensaje publicitario en el cual el emisor es quien debe proporcionar estos elementos para su éxito del producto o servicio.

Aunque también este tipo de comunicación por teléfono, o por correo electrónico ya sea entre dos amigos, o una conversación formal entre un vendedor o cliente. El medio puede ser indeterminado/ un medio masivo como es el caso de un periódico o un programa de televisión.

La comunicación individual.

Su estructura lo conforma el receptor el cual está expuesto al mensaje, en este caso es el mensaje publicitario, ahora el canal son las diferentes formas en

las cuales aparece el mensaje publicitario, ya que se expuso el mensaje, lo que hace un publicista es atraer la atención del posible consumidor. Pero un factor determinante en el éxito de la compra de un producto o servicio es el ruido en la comunicación es decir medios ajenos o externos que estropean esa comunicación y por ende el mensaje, ya que no llega o no se da de la manera adecuada.

Por último el consumidor debe retener el mensaje publicitario, pero uno de los problemas que se enfrenta el publicista es que por más que se esfuerce en la creatividad publicitaria y la estrategia de medios, si el receptor no pone atención por cualquier circunstancia al mensaje, su respuesta no va a hacer la esperada por el publicista, el cual es vender el producto o servicio.

El proceso de comunicación eficaz en las clasificaciones ya mencionadas se da cuando de alguna manera el receptor acepta que necesita comprar el producto o servicio y si en ocasiones no realiza enseguida su compra es por otras circunstancias, pero en su mente se almacena esta información y más adelante lo comprara.

Por lo tanto la estrategia comunicacional depende de los diferentes sistemas de comunicación ya que determina la construcción aplicación y programación del trabajo planeado, lo cual resulta importante al receptor; para esto debemos conocer su perfil y contexto donde se desenvuelve. Es así como se analiza su posición ante el conflicto, de esta manera se deduce la posible actitud a los mensajes, después se procede a detectar líderes de opinión, por lo cual se convertirán en guías para llegar al fin planteado.

3.3 PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel fundamental, ya que resulta ser el medio idóneo, ella será encargada de promocionar, difundir las características del producto, por lo cuál el consumidor percibirá y comprenderá los mensajes publicitarios para atraer su atención. Es por ello que se ocupa de describir la comunicación suficiente en el mensaje para llegar al objetivo planteado.

Así para muchos autores la estrategia creativa y estrategia publicitaria son lo mismo, ya que el objetivo del producto o servicio se desarrolla en esta etapa dando los elementos y características apropiadas del contexto creativo de la publicidad, para después continuar en la estrategia de medios.

Cada una de las estrategias tienen objetivos que seguir, pero es importante considerar la planeación estratégica de un anuncio, ya que es lo que va a dar la parte complementaria de las demás estrategias, es así que se van a necesitar de varios elementos que intervienen como: **la originalidad, innovación, novedad y resultado estético del producto o servicio.**

Por otra parte dentro de la campaña publicitaria cuando un producto ya está en el mercado, pero no ha tenido las ventas que satisfagan a la empresa se hace un reposicionamiento del producto, formulando cuál es el problema que tiene para posicionarlo en el mercado. Por esa razón en este apartado se incluirá la definición de reposicionamiento, ya que es la propuesta para realizar esta tesis. **“Propuesta del público meta para el reposicionamiento: Brandy Azteca de Oro de Casa Pedro Domecq”.**

Por consiguiente la estrategia publicitaria es un proceso de comunicación donde el publicista apoyado en los beneficios espera satisfacer, la preferencia del público meta, la promesa básica y la satisfacción de las necesidades, a través de imágenes visuales, verbales y sonoras, para la elaboración asertiva del producto, el consumidor y la competencia.

Por lo anterior expuesto es importante que la composición de la imagen debe transmitir el mensaje, es decir comunique e impacte visualmente al público receptor, aunque ciertamente no existe una receta o una fórmula que asegure el éxito de la composición, pero si nos dan ejemplos de cómo ser más efectivos en poder transmitir el mensaje publicitario. Por lo tanto el mensaje y la imagen publicitaria son intencionales, ya que el objetivo es persuadir

3.4 ¿QUÉ ES EL REPOSICIONAMIENTO?

Para comenzar un reposicionamiento en una campaña Publicitaria según Jack Trout y Steve Riukin, autores del libro **“El nuevo posicionamiento”**, en el capítulo ocho mencionan, que un cambio de enfoque a la mitad del mercado cambia de rumbo tomando otro y al presentarte este problema muchas veces no se ve a simple vista.

Independiente de qué tan bien en apariencia se halle posicionado un producto, puede ser obligado su reposicionamiento como respuesta a hechos que se den en el mercado, como el que el competidor vaya apoderándose de la porción del mercado ocupada por la marca. Aunque en ocasiones el producto se este vendiendo con la actual competencia surge innovaciones que han sido

estudiadas y a través de los contextos actuales surgen cambios en esos productos⁵¹. **Por ejemplo.**

Los pantalones de mezclilla surgen para las labores de trabajo, ya que por su resistencia de la tela eran ideales, pero con el paso del tiempo esos pantalones han tenido modificaciones de consumo, ya que en la actualidad son tanto para hombre como para mujeres, por lo cual surgieron diferentes diseños que en cada temporada tienen nuevos estilos, es de esta manera que hay muchas marcas que buscan posicionarse y las que ya están consolidadas buscan la renovación de proponer nuevas tendencias para estar a la moda y poder cubrir su mercado.

Otra razón para reposicionar un producto o servicio es cambiar las preferencias del consumidor⁵². **Por ejemplo.**

A medida que surgen enfermedades como la obesidad, surge la preocupación para algunos consumidores, por lo cual los productos para bajar de peso no podrían faltar: Productos light, las cadenas de comida rápida comenzaron a vender ensaladas o productos bajos en grasa, barras de trigo con frutas, cereales, aunque además surgieron las famosas pastillas que eliminan grasa y numerosos aparatos para ejercicio. Es de esta manera que surgen nuevas empresas y otras que ya estaban en el mercado proponen nuevos productos a medida de las necesidades actuales del consumidor.

Por lo tanto el posicionarse consiste en concentrarse en una idea o incluso en una palabra que defina el servicio y producto que se ofrece. Además de siempre estar actualizado de lo que hace la competencia. Así que una estrategia va vinculada, con el posicionamiento y reposicionamiento porque de ello depende la derivación del plan de campaña publicitaria y resolver el problema que se presenta con una estrategia publicitaria.

Factores externos por el cual no llega la publicidad

Si bien es cierto el contexto donde uno está en muchos casos va a dar la pauta, para la compra o solicitar algún servicio, es importante mencionar esto por que en la comunicación de acuerdo al esquema de emisor, receptor y el mensaje. La memoria no es igual para todos, ya que hay personas que no retienen suficiente información, se les olvidan las cosas o las dicen incompletas y esto en el

⁵¹ Shiffman Leon G. y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**. Edit. Mc Graw Hill 1997. Pág. 190

⁵² *Ibidem*. Shiffman Leon G. y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**

posicionamiento de un producto o servicio es sumamente importante, ya que los mensajes que quieren ser transmitidos deben llevar ciertas características para atrapar a más posibles consumidores y llegar al punto exacto.

Es por ello que al hablar del contexto me refiero al hecho de que la persona este observando el televisor y en ese momento hay cierto comercial, el problema es que hay demasiado ruido hay más personas hablando por lo cual se convierte en transferencia y el mensaje publicitario no está llegando correctamente y si a esto le agregamos que el receptor no tiene suficiente retención de memoria, el mensaje será ineficaz. Es de esta manera que aunque el mensaje publicitario este bien elaborado por factores externos no llegara al receptor.

Así que la memoria corta parece ser más auditiva que visual, mientras que la memoria de larga duración puede ser de ambas clases. Es por eso que cuando un comercial su slogan es corto o tiene la idea precisa para vender, de inmediato se queda en la mente del consumidor. Basándose en esto se puede decir que el posicionamiento de un producto o servicio debe ser corto, breve y sencillo dar la intención de lo que se emitirá, de esta manera se llegara a la mente del consumidor.

3.5 DESARROLLO ESTRATÉGICO CREATIVO

En un plan de publicitario la estrategia tiene como objetivo producir el conocimiento para los consumidores potenciales. A continuación se presentara un modelo para el desarrollo estratégico creativo. Es así como se construye un esquema de trabajo.

EL PROBLEMA

Se debe ubicar el problema preciso del por qué el producto o servicio no tiene las ventas deseadas desde el punto de vista publicitario. Ahora bien la estrategia se estudiara con detenimiento para conocer el punto por el cuál no alcanzo las ventas previstas.

El hecho clave

Se debe conocer las características del producto, es así que se ven con detenimiento sus cualidades y defectos. De la misma manera se comparan con productos de la competencia y se estudia con detenimiento si hay ciertas similitudes entre ambos productos, es así que se ubica el problema en el cual se está fallando y conoceremos que está haciendo la competencia.

Aunque también existe otra relación que no le pertenece específicamente a la estrategia creativa pero si la puede detectar, puede ser que el problema este relacionado con el consumidor o qué el producto sea para otro público meta.

El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad

Ya que se tenga localizado el problema o los problemas sólo se optara por uno en específico, es decir el que englobe de manera más precisa el problema clave, ya sea por qué el mercado meta, no funcione como se había previsto o este mal ubicado el publico meta y las zonas de distribución. Situado el problema se tomaran elementos de la publicidad y la mercadotecnia para resolverlos, utilizando estrategias acordes a las necesidades.

Es así como estos dos puntos el hecho clave y el problema de la publicidad se ponen en marcha para ayudar a resolver la dificultad.

3.6 ESTRATEGIA CREATIVA

Para Dunn Watson, publicista la **estrategia creativa** de un producto o servicio está enfocado a lo que se quiere decir a través de una táctica creativa de la manera más precisa.⁵³

Ahora bien en términos de los objetivos publicitarios sería la intención, la medida y el plazo. En objetivos generales sería la idea de lo que es el producto o su servicio, la impresión que causa de forma contigua, después otorgarle ciertas características o elementos para que el producto luzca interesante, de está

⁵³ Dunn Watson. **Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna**. Edit. Hispano- Americana, 1980. , Pág. 58

manera cuando el consumidor lo observe, tenga la necesaria información del producto o servicio que se ofrece. Para que después con el uso de una estrategia de medios sea conocido gracias a las diversas posibilidades de los medios de comunicación que se hayan escogido. Es el ciclo de la actividad publicitaria en la que se vincula el contenido del mensaje y el modo cómo se va a producir en los medios, la finalidad está en parte a la elaboración del mensaje del producto o servicio.

Una estrategia creativa es utilizada para modificar la idea de aceptación o rechazo de un producto o servicio, con sus ventajas o desventajas. El objetivo es verificar si el mensaje del producto es el adecuado y de esta manera saber si esta llegando al público meta de acuerdo a las características del producto.

Es por ello que en este capítulo se están desarrollando las características y elementos que componen una estrategia creativa. Ahora bien para la construcción de la estrategia creativa se mencionaran, las tres bases fundamentales que la satisfacen.

1. **Elementos visuales**, el conjunto de figuras retóricas e imágenes, y la conformación de textos, es decir la composición, diseño del producto, slogan y colores.
2. **Elementos de la denotación y connotación** de forma publicitaria, lo que se comunica y es mostrado desde diferentes perspectivas explícitas e implícitas.
3. **La rapidez de la comunicación** ya sea por la retórica o por el texto, donde son transmitidas las motivaciones.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara. El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla. La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva. La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?.

Una estrategia creativa consta de:

1. **Definición del Producto o servicio**
2. **Objetivo de la comunicación**
3. **Target group (Grupo Objetivo)**
4. **Beneficio: (Primario y Secundario(s))**
5. **Reason why (Razón de respaldo)**
6. **Posicionamiento**
7. **Personalidad de la marca**
8. **Tono y manera.**

La estrategia creativa en cuestión general de la publicidad, pero también se requiere conocer qué es una estrategia del producto, de cómo se conforma y cuál es el papel que juega dentro de este contexto publicitario.

¿Qué es la estrategia del producto?

Producto: la estrategia del producto es una de las más importantes en la estrategia publicitaria y por ende la creativa, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores potenciales.

“Se considera un producto como un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio de la marca o del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton)⁵⁴.

Es decir que el producto satisface una necesidad o deseo gracias a su diseño y fundamentalmente por lo que ofrece. Ya que se tengan estos elementos lo primordial es pensar **¿qué producto voy a vender? ¿Cuáles son sus**

⁵⁴ Ibídem. Fischer Laura. **Mercadotecnia**. México 2000 Pág.119

ingredientes?¿Cómo está fabricado?¿En dónde se cultiva?¿Quién lo cultiva? ¿Quién lo fabrica?, teniendo en cuenta estos datos se procede a recabar la información.⁵⁵

El propósito de la selección sobre la realidad del producto es obtener todos los hechos acerca del producto, de lo que se hace. Por consiguiente la construcción del mensaje del anuncio consta de partes que son: **el texto y el trabajo artístico**. En primer instancia cuando vemos un producto lo primordial es la imagen. La imagen ha pasado de ser un simple cazamiradas para convertirse en símbolo e incluso objeto. El texto firma, explícitamente y amplía la imagen. La imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión y significa el mensaje.

Para el diseño del producto es necesario tomar en cuenta ciertos elementos morfológicos, aunque también serán necesarios para la conformación del diseño y mensaje publicitario. Por lo que en el siguiente capítulo se explicará la importancia de la semiótica en los anuncios publicitarios, así como el papel de la imagen dentro del ámbito publicitario, por lo que también se mencionarán los elementos morfológicos que conforman el producto o servicio, además de la importancia del geosímbolo dentro del contexto social, para dar paso a una estrategia creativa capaz de resolver un problema de reposicionamiento.

⁵⁵Don E. Shultz y Stanley I. Tannenbaum. **Estrategia Publicitaria**. Edt. Mc Graw Hill

CAPÍTULO 4. SEMIÓTICA EN LOS MENSAJES E IMÁGENES PUBLICITARIAS

4.1 EL PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN LA HISTORIA

La palabra “**semiótica**” proviene de la raíz griega **seme**, como en **semeiotikos**, interprete de signos. La semiótica es una disciplina, entre sus precursores se encuentra Platón (428-348 AEC) el cual reflexiona sobre el origen del lenguaje. Aristóteles (348-322 AEC), quien analiza los sustantivos en la Poética y sobre la interpretación⁵⁶.

San Agustín (354- 430) desarrollo su teoría de los “**signa data**”, signos convencionales, también delimito el estudio de los signos al expresar que las palabras parecen ser correlatos de “**palabras mentales**”.

Guillermo de Occam, franciscano Ingles su principal aportación fue la categorización de los signos ya que los dividió en “**mentales y privados**”.

John Locke (1632-1704). Hizo un ensayo sustentado en lo que había mencionado Guillermo Occam el cual se llamo “**Ensayo sobre el entendimiento humano**”.

Durante el siglo XX surgen nuevos fundadores de la semiótica muy importantes como: **Ferdinand Saussure** (1857- 1913) fue catedrático de la Universidad de Ginebra en 1906, por lo que se le asigno un curso de lingüística general, es de está manera que el enfoque de Saussure sobre la lengua difería de los filólogos del siglo pasado. Aunque este gran lingüista no publico ninguno de sus análisis, sus discípulos y colegas con sus notas que conservaron publicaron el libro que lleva el nombre del curso que dio.

Saussure menciona que en contraposición a una lingüística “**histórica**” **diacrónica**, (*estudio de los cambios producidos a través del tiempo de ciertas lenguas*), Saussure postulo una **lingüística sincrónica** y presento un análisis del estado de la lengua en general estableciendo las condiciones necesarias para la existencia de cualquier lengua. Saussure definió el signo lingüístico como una entidad de dos caras a la que le llamo **significante** (al hablar emitimos sonidos por lo tanto es una “**imagen acústica**”, por lo tanto el **significante escrito** es lo que nosotros escribimos. De está manera el **significado** es el concepto mental.

⁵⁶ Paul Copley y litza Jansz. **Semiótica para Principiantes**. Edit. Era Renaciente 2001.

Por lo tanto surge la inseparabilidad entre el significado (**concepto mental**) y el significante (**aspecto material**)⁵⁷.

El concepto de signo lingüístico formulado por Saussure es la naturaleza arbitraria del lazo que une el significante del significado. Para Saussure emplea a la semiología en contra posición a semiótica. El termino pasará a asociarse con la escuela europea del estudio de los signos, mientras que el segundo se asocia con teóricos estadounidenses⁵⁸.

Charles Sanders Peirce filósofo estadounidense escribió artículos para revistas sobre su lógica y filosofía circunscripta a lo que denomino “**semiótica**”, donde postulo la teoría de los signos. Tiempo más tarde efectuó otra teoría llamada “**La teoría triádica del signo**”. Ya que se compone de tres elementos: el representamen (**es el signo mismo**) el cual mantienen la relación con un **objeto**, relación que implica un **interpretante**. Peirce clasifico más 59.049 tipos de signos.

Es de esta manera que tanto Saussure como Peirce fueron los semiólogos que constituyeron una nueva interpretación, respecto al estudio de la semiótica del siglo XIX. Sin embargo sus legados sirvieron para otros estudiosos que continuaron con nuevas aportaciones.

Los sucesores de Saussure fueron: Jean Baudrillard, Foucault, Derrida, Lévis-Strauss y Roland Barthes. Mientras los sucesores de Peirce fueron: Richards, Morris, Ogden, Fisch y Sebeok.

Por consiguiente siguieron nuevos teóricos como el soviético Valentín Volosinov, el cual mencionaba que el objeto de estudio del lenguaje es el habla (**la parole**), el cual cambia en determinada situación.

Louis Hjelmslev lingüista danés se baso en Saussure haciendo un proyecto el cual consistió en promover la lengua al nivel de un sistema maestro de signos. Mencionaba que el signo no sólo contiene una relación entre la sustancia material (**significante**) y un concepto mental (**significado**), sino que además contiene una relación entre sí mismo y sistemas de signos que están a fuerza de sí mismo⁵⁹.

⁵⁷ Saussure Ferdinand. **Curso de Lingüística General**. Edit. Losada, Buenos Aires. 1971

⁵⁸ Ibídem. Paul Cobley y Litza Jansz. **Semiótica para Principiantes**.

⁵⁹ Hjelmslev Louis. **Prolegómenos a una teoría del lenguaje**. Edit. Gredos, Madrid 1971

Hjelmslev menciona que el signo además de tener la dimensión de denotar, que es relativamente fácil identificar los signos utilizados la otra vertiente es la connotación de un signo. Es de esta manera que Roland Barthes concreto sus estudios en estos conceptos, obviamente sustentado en Saussure.

Roland Barthes semiólogo que escribía en una revista francesa **Les lettres Nouvelles**, procedía a exponer una “**Mitología al mes**” que demostraba como las denotaciones de los signos de una cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas “**mitos**” generados por el sistema de signos más amplio que conforma la sociedad.

El termino de semiótica y semiología tienen dos vertientes, en primer instancia la semiología en el sentido que tiene en las ciencias humanas fue postulada por **Saussure en el Curso de Lingüística General**. Cuando la semiología se desarrollo y fue el objeto de estudios internacionales. Mientras el termino semiótica había progresado en América gracias a los trabajos de **Peirce**, quien en la misma época que Saussure, desarrollaba independientemente una reflexión sobre los modos de significación⁶⁰.

Es de esta manera que Barthes propone en diversas ocasiones reservar el término de “**semiología**” para designar a la ciencia general de los signos, y emplear “**semiótica**” para sistemas de significación concretos como la publicidad. Sin embargo tal matización no fue seguida por Barthes aunque de todos modos se interesa en la semiología, por ser un medio válido para denunciar la ideología oculta tras los signos que las distintas facetas de nuestra sociedad, para denunciar la producción de estereotipos, tarea que Umberto Eco llevará igualmente a cabo en “**La estructura ausente**”⁶¹. Es de esta manera que la semiótica y la semiología estudian estructuras significantes, pero en el caso de la primera su lógica formal. Para **Pierre Guiraud** semiología “**es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas códigos, señalizaciones, etc.**”⁶²

Roland Barthes: Retórica de la Imagen

Para puntualizar el tema de imagen se mencionará con relación al contexto, por lo cual es importante entablar sobre la teoría semiótica de la imagen. Toda teoría semiótica presupone un significado y estudia sistemas culturales

⁶⁰ Stephen Heath, **Vertige déplacement: lecture de Barthes**, Paris, Fayard, 1974, Pág. 59

⁶¹ Sirvent Ramos Angeles. **Roland Barthes. De las críticas de interpretación al análisis textual**. Edit. Universidad ate. 1989.

⁶² Guiraud, Pierre. **La semiología**. Edit. Fondo de Cultura Económica. París 1955

actualizados en las operaciones de la representación. Ahora bien cuando hablamos de imágenes publicitarias es hablar de su función ya que no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas, reglas gráficas y tecnológicas.

Para poder efectuar un análisis semiológico a una postal o anuncio publicitario es necesario tener un modelo de análisis de la imagen por lo cual retome el de Roland Barthes en el cual lo analiza de dos maneras, el denotativo y connotativo desarrollados en su libro llamado “**Elementos de semiología**” por lo cual enfatiza lo siguiente “**Un sistema de significación conlleva un plano de expresiones y un plan de contenido ya que la relación coincide con la relación de ambos planos**” es decir cuando se analiza una imagen en los dos planos connotativo y denotativo como son parte de una imagen tiene cierta relación que se justifica en sus componentes, solo que una significa el contexto social y cultural del producto, es decir el ambiente o paisaje donde está colocada la imagen y el denotativo que es el análisis de la conformación de los elementos que componen dicha imagen.

Roland Barthes escribió “**Retórica de la imagen**”, por lo cual analiza un anuncio con metodología semiológica. Barthes menciona que la ideología como el dominio propio de los significados de connotación serán específicos en cada momento histórico – social. Ya que al mismo tiempo los significados correspondientes serán llamados connotados y el conjunto de estos connotadores establecerá una retórica que, así entendida se presenta como la faz significante de la ideología⁶³.

Barthes ejemplifica lo anterior con un aviso publicitario de pasta Panzani compuesto por una simple fotografía y lo divide en tres partes: **mensaje lingüístico, mensaje icónico simbólico y mensaje icónico lateral.**

1. **Mensaje lingüístico:** Se relaciona a los componentes textuales “**lenguaje articulado escrito**”. En algunos casos forma parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos)⁶⁴. El mensaje lingüístico es relacionado con la imagen, ya que denota el nombre del producto junto con otros signos lingüísticos, por lo que la imagen obtenida es la interpretación del receptor el cual se le llama connotación.
2. **Mensaje icónico simbólico:** (o mensaje icónico codificado). Su estructura está en agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen

⁶³ Ibídem. Sirvent Ramos Ángeles. **Roland Barthes.** Pag.120

⁶⁴ Op cit. **Roland Barthes.** Pág.121

significación al activar o actualizar ciertos “**saberes**” culturales⁶⁵. Se refiere a las connotaciones visuales procedentes de la forma en que están aptos los elementos fotografiados.

3. **Mensaje icónico literal** (o mensaje icónico no codificado). Es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesta por signos discontinuos cuyos significados son los “**objetos**” reales de la escena y los significados⁶⁶. El mensaje icónico no codificado se utiliza para referirse a la denotación “**literal**”, el reconocimiento de objetos identificables en la fotografía, independientemente del código más amplio de la sociedad (o langue).

Para Barthes el proceso de connotación es natural e inmediato, ya que resulta casi imposible separarlo de la denotación. Lo denotado forma parte de lo literal en el primer nivel de lenguaje y a medida que se relaciona con **significante/ significado** se establece el proceso natural. Por otra parte el elemento semiótico simbólico forma parte de la connotación ya que establece relación con la cultura por lo que se encuentra en un segundo nivel.

“La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; hace inocente el artificio semántico, muy denso (sobre todo en la publicidad) la connotación”⁶⁷. De esta manera la imagen publicitaria no se concreta solamente a destacar las características denotativas del producto o servicio, sino sus implicaciones connotativas.

Ejemplo:

En el ámbito publicitario cuando hablamos de una determinada marca de automóvil como la Mercedes Benz, no sólo se menciona que sirve para transportar a una o varias personas, o que es un vehículo que consta de cuatro llantas, asientos, cofre etc. Sino que es más que eso promete valores, adjudica otro nivel social, proporciona seguridad a través de las cualidades que ofrece el producto por lo que adquiere un valor simbólico, el cual proporciona el segundo nivel de significado siendo la connotación. Por esta razón se afirma que las imágenes publicitarias inducen, persuaden, motivan, convencen, refuerzan, etc.

⁶⁵ Op.cit. **Roland Barthes.** Pág.122

⁶⁶ Op cit., Pág.122

⁶⁷ J.M. Pérez Tornero. **La semiótica de la Publicidad.** Edit. Mitre. España 1992.

En la actualidad el receptor es un consumidor de mensajes visuales, sonoros y audiovisuales, es quien percibe la publicidad y de esta manera diferencia la realidad de la fantasía que es muy común en la publicidad. Hay receptores que observan una imagen con detenimiento y buscan reflexionar acerca del mensaje de la imagen, pero también hay receptores que no observan sólo miran, sin reflexionar lo que se quiere transmitir de la publicidad.

Por lo tanto la publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para incluir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. Es por eso que para poder leer imágenes tomemos en cuenta el nivel denotativo y connotativo.

Es de esta manera que a continuación se presento dos conceptos de la denotación y la connotación.

Denotativo: descripción del anuncio publicitario de los elementos morfológicos, los puntos de mayor interés, las líneas de fuerza, la apreciación de las figuras que tienen mayor importancia, la iluminación si es directa, si crea sombras o si da volumen, los colores si dan profundidad, si son saturados o son neutros, los ángulos si están a la altura correcta, los planos si son los adecuados, el análisis del texto si está en pregunta, en reflexión o dónde está la clave del mensaje para anclarlo con la imagen o si se fusionaron ambos. El análisis se hace en un primer nivel.

Connotativo: las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una calidad o atributo del producto. La connotación es más abstracta, no está pegada al significante. De acuerdo a la imagen publicitaria que se plante es cómo se hace un análisis basado en el contexto social, cultural o al que refiere el anuncio, es decir utilizando cuestiones o tratando temas que son de gran importancia en la actualidad y que nos pueden llegar a una gran reflexión.

Aunque es valido en el sentido que hay que reflexionar cuando vemos un anuncio ya que retrata parte de situaciones que hay en nuestra sociedad, pero cuando son problemas sociales muchas empresas las utilizan para sacar beneficio y no les importa lucrar con este tipo de problemas sociales, ya que lo único que les importa es vender sus productos. Es de esta manera que el efecto global produce la imagen en yuxtaposición **naturaleza/ cultura. “La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; hace inocente el artificio semántico, muy denso (sobre todo en publicidad) de la connotación”**. Por lo

cual hay un antifaz de los códigos y connotaciones culturales por medio de lo “**natural**” de la denotación.

4.2 PERCEPCIÓN DEL OBJETO PUBLICITARIO

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Si bien es cierto cuando surge la publicidad, también nace con ella la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

Todas las percepciones comienzan por la observación, es así que la capacidad de recuerdo de las imágenes publicitarias se queda más grabada en la memoria ya que las palabras cuestan un poco más de trabajo, por lo cual la imagen es más fácil para recordar. La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que hemos construidos a través de la experiencia previa o con conocimiento.

Teoría de la percepción

La teoría de Gestalt menciona que la información de un mensaje tiene cierta intención. Por lo cual son asignadas determinadas propiedades o reglas del proceso perceptivo, el cual es conducido a través del reconocimiento que el receptor tiene de algún mensaje. Sin embargo las interpretaciones se realizan por medio de códigos y redundancia.

La teoría está vinculada con una idea de contorno, sin embargo en los mensajes publicitarios se conducen por medio de los contenidos de la forma, donde están dentro de una estructura que le dan cuerpo al contenido. Es decir la forma se refiere en la manera que se dice el mensaje publicitario; la intención y la pregnancia.

La pregnancia da la forma, la fuerza con la que se imponen al receptor (**consumidor**). Por lo cual el mensaje publicitario adquiere significación que proyectan sobre los estímulos. El receptor por medio de la percepción extrae

elementos del contorno (**contextos**) que son utilizados para organizar o conducir conductas.

Es por esta razón que la percepción incluye el desciframiento o decodificación después de haber sido identificadas las sensaciones, el cual se refiere a un mecanismo como la construcción de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos ya reconocidos. Por lo cual los siguientes aspectos son tomados en cuenta para la percepción.

a. La agrupación: tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Ejemplo de ello cuando observamos el cielo por la noche vemos infinidad de estrellas pero si las agrupamos vemos figuras que no son familiares.

Proximidad (la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos). Complementa lo anterior.

Por Semejanza (cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos).

Por Continuidad (nuestra percepción crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen).

Por Simetría (para que los elementos formen figuras conocidas).

b. Percepción figura-fondo: percibimos los elementos separados del fondo, aunque también podemos tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en diseños de dimensiones).

c. Percepción de contorno: El contorno es precisamente lo que nos hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

d. Pregnancia: Tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina. **Ejemplo** es cuando hacemos un círculo y no lo concluimos, por nuestras referencias anteriores sabemos que es un círculo aunque no este terminado⁶⁸. Es por estas razones que los códigos son mensajes ya que pueden ser visuales como las imágenes y las figuras retóricas publicitarias.

⁶⁸ Villafañe Justo. **Introducción a la teoría de la Imagen**. Edit. Pirámide. Madrid, 1992.

Umberto Eco ensayista, novelista y semiótico menciona que la relación **código – mensaje** como categoría en el análisis de los **mensajes/ culturales**, son códigos visuales que están basados en códigos convencionales de experiencias adquiridas⁶⁹. La relación del código- mensaje esta determinada por el mecanismo por el cual un interpretante (**receptor**) percibe un acto de comunicación que en el caso de la publicidad, el mensaje es publicitario, por medio de ciertas experiencias aprendidas que le proporcionan ciertos estímulos.

4.3 LA IMAGEN DENTRO DE LA PUBLICIDAD

En la publicidad de algún producto, la imagen se convierte en un vehículo de comunicación cuyo campo de acción es mayor que el de la escritura, entre otras razones porque el código icónico es más universal que el escrito y porque su aprendizaje es asimismo más fácil.

Ahora bien la imagen es muy importante porque de ella depende que el público, crea una opinión acerca de un producto determinado. Sin embargo se han dado fenómenos como la obsolescencia de la imagen.

“Las imágenes pueden estar obsoletas desde 5 a 10 años antes, de la misma manera que no vemos a una estrella como era años antes, puesto que los años luz para llegar, la persistencia de la imagen es el resultado de que la gente continua viendo lo que espera ver y no lo que es. Esto quiere decir que resulta difícil mejorar la imagen en corto tiempo.”

“En relación a la creación de una imagen, Pierre Martineau, en 1957, dijo que los esfuerzos, que consiste en construir una imagen del producto atrayente, sólida y significativa”.⁷⁰

Según este autor, al crear una imagen debemos pensar a corto plazo y hacer que el público se cree una imagen fiel permanente a la marca. Esta tarea tiene que ver con la publicidad, porque ella puede crear una base para que el producto sea aceptado sin mucho problema lo cual se da individualmente en cada consumidor, ya sea consiente o inconscientemente.

La función de la imagen consiste llamar la atención en el consumidor para después conducirla al texto. De acuerdo con esta concepción de la imagen

⁶⁹ Eco Umberto. **Tratado de semiótica general**. Barcelona. Lumen, 1978

⁷⁰ Martineau, 1957, Pág. 248

(atractiva), del texto (informativo) y del consumidor (racionalista), el proceso publicitario se desarrolla a lo largo de cuatro fases independientes entre sí.

- atraer la atención del cliente
- suscitar su interés
- despertar su deseo
- incitarle a la adquisición de la mercancía

La función de la imagen

Al hablar de semiótica en función de la imagen se establece semejanza entre los elementos de la expresión: los colores y los espacios, así como las formas de expresión (**la configuración iconográfica y de las cosas personales que se relacionan con las sustancias de contenido y cultura**⁷¹). Las imágenes son elaboradas y vistas de acuerdo a nuestro contexto cultural, religioso, político, económico etc., estableciendo determinados modelos estructurados para nuestro medio en que vivimos.

Justo Villafañe autor del libro *Introducción a la Teoría de la Imagen*, menciona que el origen de toda imagen es la realidad, pero esta realidad es la constituye uno de los tres hechos participantes en la naturaleza icónica, después continua un proceso de percepción y este proceso es responsable de la selección de la realidad; también define cuatro tipos de imágenes y las clasifica de la siguiente manera:

Imágenes mentales poseen gran parte de las características de la naturaleza icónica “convencional” ya que tienen un contenido sensorial.

Imágenes naturales son aquellas que el individuo extrae del entorno que le rodea cuando existen condiciones lumínicas que permitan la visualización.

Imágenes creadas son generalmente vehículos de comunicación o, al menos significativas. Este extremo dependerá de los límites que se le impongan al concepto mismo de comunicación.

⁷¹ Ibídem. Villafañe Justo. Introducción a la teoría de la Imagen.1992.

Imágenes registradas éstas son las más complejas desde el punto de vista material ya que el registro por transformación exige la intervención humana antes y después del momento de la exposición entre la luz y material, conformarte y soporte.

Ahora bien tanto la percepción como la representación visual van hacer los factores que intervengan en la modelización icónica, es decir la primera parte es la observación de la imagen y la segunda se contextualiza en el proceso de modelación icónica de la realidad en que se sitúa el individuo. El análisis visual comienza donde el individuo observa, después extrae en un sentido preicónico recoge rasgos culturales más relevantes del objeto y los asimila de acuerdo a su contexto social.

Para **Villafañe** el análisis visual de una imagen es la extracción del entorno en que se sitúa la persona. Así cada imagen posee un impacto emocional, aquí el análisis pone en evidencia que de acuerdo a su contexto es como se comporta el individuo ante tal imagen y ponga en certeza los elementos que se utilizaron para construir esa imagen como son: la composición, el color, el brillo, el contraste, la textura el movimiento, la expresión el gesto, el ritmo etc.

Lorenzo Vilches autor del libro **La lectura de la imagen** menciona que la mente construye modelos que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva y en este sentido los iconos son proposiciones de imágenes. **“La imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones geométricas, parentales, etc.”**.⁷²

Vilches menciona que la teoría de la imagen debe instruirse en los procedimientos culturales actualizados en operaciones de representación ya que las imágenes no se representan de forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas, reglas graficas y tecnológicas, es aquí donde la materialidad se relaciona con la representación. Así la imagen debe estudiarse como función semiótica ya que establece la relación entre las sustancia de la expresión (**colores y espacios**) y las formas de expresión (**la configuración iconográfica de las cosas**).

Al definir el concepto de imagen es necesario comprender otros ámbitos. Es decir no sólo es el significado de una palabra y ponerlo, ya que implica de

⁷² Vilches Lorenzo. **La lectura de la Imagen**. Edit. Paídos Comunicación. Barcelona 1999

ciertos elementos que son indispensables y no sólo se quedan en una definición icónica.

Ambos autores nos dan ciertas referencias acerca del estudio de la imagen para **Justo Villafañe** define el ambiente de la imagen como una construcción de la realidad dada por el contexto donde se situó el individuo, además agrega que es importante el proceso cognitivo de la percepción, no si antes hacer hincapié en los elementos morfológicos de la imagen los cuales son parte sustancial, es decir su composición. Ya que cada elemento comunica y al ser parte integral nos da como resultado un significado de acuerdo al entorno.

Mientras **Lorenzo Vilches** coincide con **Villafañe** en el hecho de que la imagen es la realidad representada por signos que a su vez significan y comunican de acuerdo al referente donde se encuentre el individuo, es decir vincula la imagen con las reglas culturales. Menciona que una imagen es un texto, ya que mientras una persona observa una imagen percibe su naturaleza, pero antes está persona de acuerdo a su referencia mental, contextual, cultural etc., lo asocia y lo percibe con sus referentes. **Vilches** menciona que la imagen y el movimiento es otra forma de discurso visual que es utilizada en otros medios de comunicación como la televisión o el cine por lo cual desarrolla los elementos que la conforman.

4.4 LA FUNCIÓN DEL MENSAJE EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

La función del mensaje en la imagen publicitaria comprende una estructura específica que presenta el producto, los hechos o los personajes en determinada situación, el cual van a influir y motivar la conducta del receptor. Por lo cual va haber un impacto visual. Una imagen publicitaria va a transmitir los colores, los personajes, el mensaje lingüístico, los objetos, los contextos, además de cada uno de los diseños que hicieron posible esa imagen, es decir los elementos morfológicos. Sin embargo en ocasiones llevaran un texto publicitario (slogan) cuando es publicidad impresa, pero cuando es por radio o televisión la imagen acústica será importante al igual que el jingle (música del comercial).

El impacto visual de un mensaje publicitario debe lograrse a través de los siguientes códigos: **cromáticos, lingüísticos, tipográficos, fotográficos, paralingüísticos y proxémicos**. Es de esta manera que los mensajes publicitarios se valen de los signos icónicos, personajes creados, efectos fantásticos, objetos y personajes verosímiles.

Para Barthes los componentes de un mensaje publicitario deben llevar las siguientes características: **a) registro textual; b) registro icónico; y c) un registro icónico simbólico.** Esta clasificación introduce un criterio distintivo en lo que respecta a la modalidad concreta de la significación, por está razón diferencia entre lo literal y lo icónico⁷³. Es de está manera que el mensaje publicitario posee lo denotativo y lo connotativo ya que dependen de ambos léxicos. De está manera los mensajes publicitarios están inmersos dentro de una cultura determinada en un tiempo y espacio, por lo cual están en un contexto, el cual establece el contenido de los mensajes de comunicación, puesto que relaciona el mercado y la época.

4.5 CÓDIGOS COMUNICATIVOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Si bien es cierto la finalidad de una imagen en el campo de la publicidad es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales, ya que serán la parte fundamental en la promoción y venta del producto o servicio, ya que en la actualidad la competencia es fugaz, intrépida por lo que ellos también se esfuerzan por conseguir más clientes. Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

La composición de una imagen en el contexto publicitario es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente se ha seleccionado, combinándolo de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Ahora bien todo mensaje publicitario se elabora por medio de una estructura coherente a los que se quiere transmitir al publico meta se estudian los elementos visuales. Estos elementos visuales pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos... o por el contrario.

El código espacial. Es el encuadre (**arriba, abajo, izquierda, derecha**), se hace siempre con una intención: **objetividad /distorsión, realismo/ engaño; etc.** y da noticia de la posición física e ideológica del autor del mensaje icónico.

⁷³ Ibídem. J.M. Pérez Tornero. **La semiótica de la Publicidad.** Pág.83

Los códigos gestual y el escenográfico. Cuando se analiza una imagen es importante detenerse en la sensación que produce la actitud y gestualidad de las figuras que aparecen (**inquietud, nerviosismo, tristeza, angustia, serenidad..**) y mirar detenidamente el fondo atendiendo a la escenografía, a los aditamentos que están adjetivando el tema central (**como el vestuario, el maquillaje, los objetos que aparecen...**⁷⁴)

El código lumínico. La luz puede añadir significaciones a la imagen: es decir una luz frontal aplasta las figuras y les da un aspecto vagamente irreal; la iluminación posterior separa las figuras del fondo y agrega tridimensionalidad a la imagen; la luz lateral y la cenital - que se dirige de arriba abajo- acentúan volúmenes; y la luz de abajo a arriba puede producir deformaciones inquietantes o siniestras: **por ejemplo, la iluminación que se utiliza en algunas escenas de las películas de suspenso o terror.**

El código simbólico. A veces, las imágenes representan muchas más cosas de las que aparecen en ellas. Se produce entonces un proceso comunicativo de carácter simbólico que hace posible la representación de ideas abstractas o inmateriales⁷⁵. Es decir las relaciones entre los símbolos y aquello que simbolizan pueden establecerse, por analogía: **por ejemplo**, la paloma, símbolo de la paz, que se convirtió en una convención mundial.

Los códigos gráficos. Por ejemplo, cuando la realidad se toma con una lente gran angular la imagen resultante produce una sensación de lejanía de los objetos y figuras, aunque éstos estén cerca, y aumentan en el receptor la sensación de profundidad: los objetos cercanos se perciben con una acentuación exagerada de la perspectiva.

Los códigos de relación. Existen muchas formas de composición de la imagen: **composición plana o en profundidad, armónica o en tensión, estable o dinámica.** En la imagen se juega con tensiones, equilibrios, paralelismos,

⁷⁴ Manuel Alonso y Luis Matilla. **Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa.** Akal. Madrid, 1990. Natalia Bernabeu, Olga González y Carmen Nicolás. Lengua castellana y literatura. 1º Bachillerato. Ed. Bruño.

⁷⁵ Op. cit. Manuel Alonso y Luis Matilla. Pág. 122

antagonismos complementariedades etc. que indudablemente aportan a la imagen un sentido determinado⁷⁶.

A continuación se mencionaran los elementos visuales que se utilizan para hacer la estrategia creativa del diseño publicitario de un producto o servicio, por lo cual anteriormente sólo se ubico generalmente el termino de semiótica y la importancia de la imagen.

4.6 ELEMENTOS VISUALES QUE CONFORMAN EL PRODUCTO O SERVICIO

El lenguaje no verbal, es decir el visual constituye un alfabeto en significación, ya que las imágenes pueden descomponerse en unidades de significación y cada una tiene su función. Ahora bien los elementos básicos son: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

El punto. Es la unidad mínima de comunicación visual y se puede intensificar por medio del color el tamaño y la posición del plano. El punto se define por su color, dimensión y dinamismo de acuerdo al contexto donde se sitúe.

Características del punto:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual⁷⁷.

La línea. Es la unión de varios puntos, además conecta dos puntos en el espacio. La línea genera dinamismo pero también tensión ya que en el espacio donde se ubica afecta a los diferentes elementos que están en su contexto.

⁷⁶ Op. cit. Manuel Alonso y Luis Matilla. Pág. 123

⁷⁷ Thomas Russell/Ronald Lane. **Manual de Publicidad Kleppner Tomo I.** Edit. Prentice Hall Hispanoamérica. México 1995.

Además “**la línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado**”⁷⁸. La línea posee grandes cualidades dentro del diseño ya que es un elemento indispensable en el espacio gráfico y para la representación de las ideas del creativo o diseñador

El contorno. Este elemento da volumen a los objetos que se dibujaron por medio de unión y aproximación de líneas. Cuando se dibuja la línea se visualiza las cosas que no se pueden ver, de esta manera no se queda en la imaginación nuestra idea ya que se traslada a la realidad.

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites, es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte⁷⁹.

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto son estos tres:

El círculo. Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado...

El cuadrado: Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados. Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

El triángulo: Equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

⁷⁸ Ibidem. Thomas Russell/Ronald Lane. Manual de Publicidad Kleppner Tomo I.

⁷⁹ Ibidem. Thomas Russell/Ronald Lane. Manual de Publicidad Kleppner Tomo I.

A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran. Dependiendo de como coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos darán una sensación de estabilidad y también de estatismo.

La textura: Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. **"Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo"**⁸⁰.

Escala: Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros, esto es lo que denominamos escala

Dimensión: La dimensión existe en el mundo real. La perspectiva utiliza la línea y fórmulas y reglas exactas para crear los efectos volumétricos e intentar representar la realidad.

El color: Otro elemento fundamental en la composición del diseño de un producto es el color, ya que cada uno de estos elementos tiene cierto significado por lo tanto su tarea al igual que imagen y el texto son atraer al consumidor, se podría decir que es parte complementaria de la imagen ya que el color da la brillo, las texturas, sombras y contornos, mientras la imagen lo engloba todo con ayuda del diseño.

El color. Es una representación simbólica de identidad visual que obedece a estrategias y tiene como finalidad reforzar la implicación psicológica, es así como de esta manera la fuerza comunicativa ayuda a la transmisión del mensaje. **"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo"**⁸¹

A continuación se dará un breve significado de los colores básicos y secundarios que conforman el círculo cromático..

⁸⁰ Ibidem. Thomas Russell/Ronald Lane. **Manual de Publicidad Kleppner Tomo.**

⁸¹ (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski).

Rojo: Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es rebosante y agresivo. Símbolo de sexo, virilidad, pasión implica sentimientos de amor y a la vez agresión, este color es muy estimulante a la mente, por lo tanto atrae la atención.

Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. da un equilibrio y te remonta a la naturaleza, sensaciones de libertad y simboliza esperanza.

Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable fresca, transparencia aunque también connota el discernimiento. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

Amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es luz, claridad, reflexión, brillo, sublime, alegre y transmite felicidad. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

Blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color. Simboliza lo puro, es sensación de vacío e infinidad. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Proyecta elegancia y dignidad, se asocia con la muerte de igual manera con oscuridad.

Colores secundarios

Gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Azul claro: puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde

atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

Naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Plata, Oro y platino: se vinculan con lo regio, la opulencia y lo imponente, por lo cual sugieren un precio superior.

Los colores producen algunas reacciones según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski. "**El lenguaje de los colores**" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado. El uso del color es importante por los efectos que produce. Por otra parte sólo se nombraron los más importantes ya que la conformación de estos colores dan otros.

El tono: Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es -simplemente- un sinónimo de color.

La brillantez: Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

La saturación: Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente.

Armonización: Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen parte de los mismos pigmentos de los restantes.

Cada elemento que constituye el diseño de un producto o servicio tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad.

Composición: la finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales. La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y actualmente la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor. Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

Para saber que tipo de diseño se debe hacer es necesario saber a que segmento de la población va dirigido y que margen geográfico vamos a cubrir (nacional, internacional, provincial... Seleccionar los elementos que vamos a utilizar. Todos los elementos de la composición deben tener un por qué de su utilidad en dicha composición.

Encuadre y planos: cuando se produce una fotografía o bien una postal los elementos que componen esa imagen tienen cierta dirección, están colocados de tal forma que el producto o servicio este situado en diferentes formas, es así como ha esto se le llama encuadre, pero si existen diferentes modelos de encuadres del producto, depende del tipo de producto o servicio, pero lo más importante el tipo de mensaje y sentido queremos transmitir.

En la fotografía hay dos tipos de planos:

- **planos de ubicación**
- **planos de expresión**

Los planos de ubicación sitúan la escena y describen al sujeto en relación con su contexto mientras que los planos de expresión refieren exclusivamente al sujeto, además transmiten emociones y sentimientos. Por lo tanto cada plano aporta un significado, unos son muy emotivos, otros estáticos, curiosos, dinámicos, informativos, directos o abstractos. Según el mensaje publicitario que se quiera transmitir.

Otro factor que interviene en el encuadre del diseño, es el ángulo ya que cada angulación tiene un propósito y un efecto distinto. Existen tres tipos de ángulos los cuales son:

- **ángulo Picado** (de arriba hacia abajo), así el picado disminuye al objeto
- **ángulo contrapicado** (de abajo hacia arriba) el picado engrandece al objeto
- **ángulo normal** el cual tiene un efecto neutro.

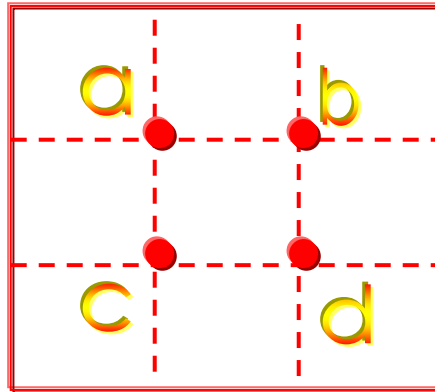
Por consiguiente el encuadre, el plano y la angulación, son fundamentales para la imagen, ya que se selecciona el espacio donde tendrá más impacto. Retomando el campo visual que debe tener una imagen publicitaria otro factor importante son los puntos de mayor atención, es así que a continuación se proponen dos tipos de composición.

LEY DE TERCIOS

“La ley de tercios es una regla muy utilizada en la pintura, el video, así como el cine, pero sobre todo se maneja en la fotografía”⁸².

⁸² *Ibíd.* *Es una norma clásica de composición descubierta en el Renacimiento.* Manuel Alonso y Luis Matilla. **Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa.** Akal. Madrid, 1990.

Se trazan las líneas paralelas verticales y dos horizontales que dividan a la escena en partes iguales, es así que los lugares donde se interceptan las líneas dan lugar a cuatro puntos focales:



La ley de tercios nos menciona los puntos de mayor atención de la imagen son las intersecciones, ya que el centro es pasivo. Ahora bien si se aplica está ley no es necesario ocupar todas las líneas ni los puntos, sino situar sobre cualquiera de las intersecciones.

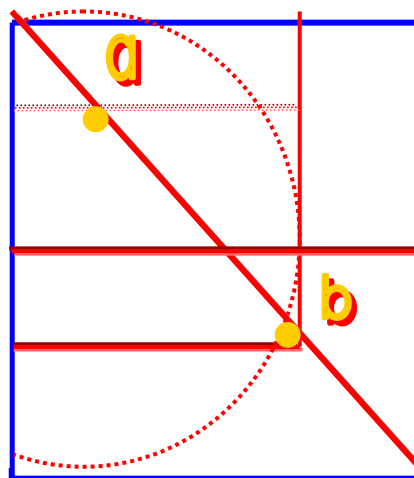
Por otra parte si se busca una composición simétrica, la ley de tercios no es la indicada, ya que si los motivos situados a ambos lados del eje de simetría: **(personas, animales, objetos o líneas)** no tienen el mismo peso visual se estaría efectuando una mala composición. Son pocos los motivos que ameritan una composición simétrica, ya que estás composiciones son mecánicas y frías. Complementando la forma de cómo deben estar colocados los elementos para una buena composición, es importante hacer hincapié en las líneas. Las líneas horizontales dan sensación de tranquilidad mientras que las líneas verticales y diagonales dan actividad a la escena y motivan al espectador hacia un determinado elemento de la imagen.

Otro factor importante dentro de la composición es el fondo, ya que tiene una importancia decisiva a la hora de valorar el punto de interés, pero nunca debe competir con el punto principal. La composición correcta que se puede realizar es que el producto o servicio sea claro y el fondo obscuro o viceversa, esto es porque de alguna forma resalta el punto de interés y si ambos fueran de las mismas tonalidades se perdería la atención del producto o servicio, aunque existiera una buena distribución de los elementos.

Recordemos que cada elemento tiene una importancia indispensable dentro de la composición, ya sea por la elección del tamaño, forma, o dimensión que tiene dentro del área de diseño y son conceptos fundamentales para la realización de este trabajo. Por esta razón las proporciones nos sirven para escoger la mejor área de diseño que debe seleccionarse para poder tener un equilibrio entre la imagen publicitaria y el mensaje. A continuación se explicará otra forma de sacar proporciones y encontrar puntos básicos para colocar los elementos necesarios que lleva un cartel, postal y espectacular en la clasificación de medios impresos.

PROPORCIÓN ÁUREA

Es importante la proporción ya que influye en el modo de percibir las cosas. Proporción Áurea es un sistema matemático de la división pictórica, llamada “**regla áurea**⁸³” o sección áurea. Se basa en el principio general de dividir un cuadrado y utilizando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar más dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en un “**rectángulo áureo**”. Teniendo estas líneas, se toma conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.



Todo lo que rompa la neutralidad en la imagen sirve para atraer la atención del receptor hacia un punto de ruptura. El centro óptimo es aquel que recibimos como real y tiende a estar por encima del centro geométrico de la figura

83 Vitruvio Polión Marco. Arquitecto y tratadista romano. Ideo un sistema matemático de la división pictórica, para seleccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición a la que llamo “La regla áurea”. Varios autores. “**Enciclopedia Océano Uno**”. Edit. Carvajal S.A., Bogotá Colombia 1992.

seleccionada, sea éste cuadrado o rectángulo. Toda la imagen se crea en tomando en cuenta los denominados puntos fuertes. Así en el esquema de la proporción Áurea los puntos señalados con letras **(a y b)** son los idóneos para colocar una imagen.

La tipografía en la publicidad

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (**dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad**), **puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios...**⁸⁴

Al igual que el resto de los elementos que utilizamos en la composición de nuestro diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características son necesarias para una utilización correcta. Las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos, son conocidas como tipometría.

Los tipos constan de unas partes que se denominan como: brazos, piernas, ojos, columnas, colas... Estas son las partes que se han utilizado de forma tradicional para la construcción de las diferentes letras. La estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta la tipografía: ejemplo una **“B”** mayúscula consta de un brazo vertical y dos curvos. Por lo tanto en la actualidad existe una gran variedad de tipografías por lo cual considero hacer una clasificación de las familias más importantes.

1. Gótico: Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano el cual lo llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Varía desde la más antigua, de ojo pequeño, hasta las influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible. ejemplo: **Monotype Corsiva**.

2. Romana (o con serif): Se distinguen cuatro tipos:

A. Son los primeros tipos romanos basado en la columna de Trajano. El palo de la letra está adornado con una base con serif que surge de las letras talladas en piedra (**Bembo, Platin**).

⁸⁴ Ibídem Pág. 7

B. De transición: Se denominan así a los que se producen en el siglo XVIII. Las mejores calidades del papel y de impresión posibilitan una variación en su grosor y se hacen más finos (**Garamond y Baskerville**).

C. Modernos: Se caracterizan por tener los serif horizontales y delgados (**Bodoni**).

D. Del siglo XX: Mejoran su legibilidad. Se diseñan tipos de letra derivados del romano, con el ojo de mayor tamaño (**Times New Roman**). Por lo tanto, algunas de estas letras de estilo romano son: **Times, Arial, Bookman Old Syle, Book Antiqua, Bodoni, Garamond, Bembo, Baskerville, Century Expanded**. Además de que existan muchas otras, hay diferentes estilos dentro de cada una, como por ejemplo, **Garamond Italic, Garamond Semibold...**

3. Egipcio: Se deriva del romano. Tienen astas iguales y más anchas y el remate rectangular (**Rockwell, Clarendon**).

4. Palo seco (o sin serif): Algunas de estas letras son: **Helvetica, Gill Sans, Franklin Gothic, Frutiger o Futura, Univers**. Al igual que el primer grupo, existen muchas más y hay diferentes estilos dentro de cada una, como por ejemplo, **Gill Sans Bold, Gill Sans Bold Italic...**

5. Otros: Algunos tipos más modernos y con amplias variaciones se escapan de la clasificación anterior creando nuevas familias como, la "**caligráfica**" que imita la escritura manual, la "**mecano**" letras densas y pesadas o la ornamental cargada de trazos y adornos.

4.7 ELEMENTOS DEL TEXTO PUBLICITARIO

El slogan: es el lema del producto y servicio anunciado en una frase corta que destacan sus características o cualidades. Este debe ser fugaz por lo tanto breve y fácil de recordar.

El gimmick o gancho de atención: es un recurso verbal o gráfico que sirve precisamente como llamada de atención como un elemento para despertar al consumidor, atraerlo a nuestro mensaje, hacerlo fijar la vista o abrirlo a lo que deseamos decir.

Dentro de la publicidad hay diferentes tipos de textos los cuales están clasificados de la siguiente manera.

- **Texto de venta.** Incrementa la venta de uno o varios productos.
- **Texto promocional.** Promueve productos o servicios.
- **Texto institucional.** Hace resaltar la imagen corporativa de alguna empresa.
- **Texto testimonial.** Dirigido a la posible mimética del posible consumidor, poniendo en relieve el testimonio de algún líder de opinión.
- **Texto preventivo.** Prepara el terreno de lanzamiento o la nueva presentación de algún producto.
- **Texto informativo.** Comunica un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico., etc.
- **Texto técnico.** se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripción de catálogos.

Ahora bien el texto se compone de la cabeza, qué es el mensaje el cuál debe impactar y ser claro. Puede utilizar recursos graciosos, naturales, es decir utilizar la imaginación y divertir.

Mientras el cuerpo del texto debe ser breve, sustanciosos, ágil, conciso y por supuesto congruente, la entrada será la que siempre atraiga al consumidor para que en el desarrollo del texto, se cumpla la finalidad de construir un excelente slogan anclado con la imagen o bien si es sólo el texto, llegar al consumidor potencial y dejando las palabras en la mente o imaginación del consumidor.

Es importante mencionar que los textos o slóganes empleados determinan claramente el tipo de consumidor del producto, al igual que el personaje elegido, ya que para otro segmento de consumidores, tanto el famoso/a elegido hubieran cambiado. A continuación se darán los elementos más importantes de la composición del diseño de un producto: las funciones del texto, la imagen, la relación entre texto e imagen, la semántica del discurso y los elementos extraverbales.

Funciones del texto	Funciones de la imagen	Relaciones entre el texto e imagen	Semántica del discurso	Elementos extraverbales
Firmar el mensaje	Atraer la atención	Ambos elementos deben conformar el mensaje.	Formulas del tratamiento. Se utiliza dirigir el mensaje en primer y tercera persona.	
Ser objetivos	Asegurar la recordabilidad	La imagen es una representación visual del texto	Tendencia a la adjetivación, ciertos adornos al texto según la imagen	Formulas de apelación directa. Fijan procedimientos gramaticales.
Hacerlo explícito	Facilitar la comprensión	Imagen como continuación del texto.	El texto debe ser modelado se resume a slogan	Modo de interpelación, como prescripción de un mandato de acción.
Ampliar lo que se quiere decir del producto.	Significar el mensaje	El texto como cualificación, texto surge como un tipo de comunicación en lo que se conjuga lo visual con lo verbal.	Frase imperativa. Tiende a mandar un mensaje de orden en forma indirecta	Sintaxis fragmentaria. Elementos extraverbales o imágenes que ya se tiene un anticipado conocimiento, a esto lo vinculan con un producto.

TABLA FUNCIONES DEL TEXTO & IMAGEN⁸⁵

En la gráfica anterior se muestra la conjunción de imagen y texto ambos elementos son indispensable para la elaboración estrategia del producto o servicio, cada uno de estos elementos son indispensables para el diseño, ya que conforman un fin específico.

Siguiendo está temática el construir mensajes publicitarios que estén bien planteados con las características necesarias y utilizando los elementos visuales que ya se mencionaron, la designación de los medios y sustentos adecuados para la transportación de acciones precisas es el medio por el cual se llevara a cabo la estrategia publicitaria.

Por lo cual **“los mensajes publicitarios constituyen una de las fuentes más importante de las imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o**

⁸⁵ TABLA. Fuente: Thomas Russell/Ronald Lane. Manual de Publicidad Kleppner Tomo I. Edit. Prentice Hall Hispanoamérica. México 1995.

temores vastos sectores de la población. Promueven e inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impedirá una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano”⁸⁶.

4.8 LA CULTURA Y EL GEOSÍMBOLO

Para poder proponer el nuevo perfil de consumidor para el producto Azteca de Oro, será necesario explicar que función tiene la cultura, los contextos y espacios geográficos dentro de la sociedad, además de cómo se dan las relaciones culturales con las personas, así como sus formas simbólicas que son parte de su entorno, de sus tradiciones y costumbres.

La cultura en su globalidad *sub specie semiótica*, quiere decir que los objetos, los comportamientos y los valores funcionan como tales porque obedecen a las leyes semióticas. La semiótica está asociada con la cultura puesto que significar y comunicar son funciones sociales que determinan la organización y la evolución cultural “**hablar**” de los actos del habla, significar la significación o comunicar sobre la comunicación tienen por fuerza que influir en el universo de hablar, del significar, del comunicar⁸⁷.

Ahora bien hablar de cultura es una serie de elementos de índole material o espiritual, organizados lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad. Aunque también comprende el folklore, el mito, la leyenda, la fábula, las canciones y la música popular, la artesanía y la indumentaria⁸⁸.

De esta manera que la cultura es un factor importante en el sistema de la publicidad, ya que constantemente la sociedad es el blanco de productos que sin ser de necesidad primordial para vivir la requieren utilizando diferentes patrones de otras sociedades desarrolladas, que se basan en la transmisión de los

⁸⁶ Magariños de Morentin Juan A. El mensaje publicitario. Edit. Tres Tiempos, Buenos Aires, 1991. Pág. 11

⁸⁷ *Ibidem*. Eco Umberto. Tratado de semiótica general. Pág. 51-52.

⁸⁸ *Ibidem*. Diccionario Enciclopédico Océano Uno. Colombia 1992

conocimientos y las creencias a partir de los medios de comunicación de masas (Tv., radio, prensa, internet etc.)

Con base en las estructuras simbólicas de la sociedad es cómo el proceso de comunicación intercede en el ámbito publicitario, pero la forma de cómo interactúa con la publicidad para llegar a la sociedad es a través de su forma de vida, del lugar donde evoca su estudio de mercado para conocer a próximos consumidores de productos. De esta manera cuando se lanza un producto o servicio una de sus estrategias es conocer el perfil de los consumidores con base en su nivel socioeconómico, su forma de diversión, el lugar donde habitan, con quien conviven, cuánto ganan, qué es lo que les gusta de su entorno y demás situaciones específicas requeridas para poder lograr las estrategias publicitarias.

Ejemplo.

Con el boom de nuevos productos de comida rápida, donde el cocinar es dolor de cabeza para las nuevas mujeres modernas, sale al mercado comida rápida que se consigue en tiendas de autoservicio, ejemplo de ello son las sopas instantáneas que tan sólo agregando agua caliente tienes una sopa que sustituye a una comida elaborada.

Remontemos a nuestras abuelas, la mayoría de las mujeres de esa época casi no trabajaban fuera del hogar se decía que eran amas de casa donde ellas se llevaban gran tiempo en la cocina preparando guisos para deleitar el paladar de sus maridos que en su mayoría eran machistas. Pues decían que ***“una buena ama de casa tenía de cocinar bien, sino cuál era la enseñanza que le había dado su madre”***. De nuevo regresemos a la actualidad, como sabemos a través del tiempo la mujer poco a poco ha logrado quitarse el yugo, el estereotipo de la mujer ama de casa que sólo sirve para cocinar, tener hijos y mantener limpio su hogar, ¡ha! sin dejar pasar por alto el rol de ser abnegada ante su marido.

Es de esta manera que a través del tiempo la mujer se ha ido incorporando a una sociedad que lucha por tener la igualdad. Es por ello que la publicidad al ver los cambios que han modificado ciertos patrones pone al alcance nuevas formas de cocinar, es por ello que resulta ser una alternativa en la comida. Aunque cada vez más somos el blanco de patrones norteamericanos no sólo en el ámbito de la comida sino en otros más, que poco a poco los adoptamos como

parte de nuestra sociedad. Sin embargo con la igualdad de sexos es una gran ventaja que ha tenido la mujer en el rol social.

Es por ello que al representar icónicamente un objeto, las propiedades culturales se le atribuyen, ya que una cultura al definir sus objetos, recurre algunos códigos de reconocimiento que identifican rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido ⁸⁹.

De esta manera que las estructuras simbólicas dentro de la sociedad representan las relaciones culturales de cada individuo en su contexto, por lo cual la cultura tiene sus signos simbólicos, que son parte de las tradiciones, costumbres e historia que están inmersas dentro del contexto y que con ayuda de las imágenes mentales reales representativas sean la falacia para los diferentes grupos sociales que compone nuestra sociedad.

Para poder vincular el concepto de cultura con los medios de comunicación y de esta manera entablar la relación con la publicidad, es necesario conocer el termino de “transmitir”. En el diccionario la palabra significa **Comp. “Acto por el que se envíen datos por otro sistema (terminales, computadoras, impresoras etc.)”**. Sin embargo otra definición menciona el “**envío y recepción de datos efectuados por ciertos procedimientos**”⁹⁰. Es de esta manera que el transmitir es enviar información o ideas por medio de algún aparato, imágenes, personas o cualquier otro medio factible que pueda lograr ceder la información.

La comunicación nos relaciona son significados y significantes ante un contexto. Mientras el proceso de transmisión es la vía que utilizan los medios de comunicación (televisión, prensa, radio, cine, internet etc.) llevando los mensajes que extienden su significado ya sea de una palabra, imágenes o ambas, en un contexto connotativo. Por lo cual a lo largo de la historia nuestros ancestros han hecho uso de la transmisión en sus costumbres, tradiciones, mitos, leyendas y folklore a través de los diferentes medios de acuerdo a su época. **Ejemplo de ello son:** las culturas prehispánicas que vivieron en nuestra República Mexicana

⁸⁹ “Nosotros seleccionamos los aspectos fundamentales del precepto a partir de los códigos de reconocimiento cuando vemos en el zoológico a una cebra, la reconocemos por sus rayas, ya que son un elemento que se queda en nuestra memoria y cuando nos preguntan cómo es una cebra rápidamente nos acordaremos de sus rayas, aunque la forma del animal sea aproximada a un caballo”. Eco, 1968, Pág. 114

⁹⁰ *Ibíd.* **Enciclopedia Océano Uno**. Colombia 1992

dejando formas de vida y legado en la actualidad por medio de sus construcciones monumentales, jeroglíficos, lenguas, danzas, música, artes y demás.

Es por ello que en la actualidad en el contexto político, social, económico y sobre todo globalizador, el comunicar es determinante para un país, ya que de ello depende la transmisión ideologías, costumbres, usos, costumbres, religiones etc. Sin duda la comunicación ha sido el mejor medio de transmisión de la cultura y de los actuales conocimientos que el ser humano tiene, ya que a través del tiempo se ha logrado traspasar esas barreras que hoy recibimos aunque con ciertas modificaciones por los diferentes factores que prevalecen. Por ello es la importancia de la transmisión de conocimientos ya que se conserva toda una forma de vida a la que hoy conocemos como cultura.

Por otra parte la actual problemática que aqueja a la cultura es que con la globalización y el surgimiento de nuevos medios masivos de comunicación como el Internet las empresas extranjeras tratan de bombardearnos con su publicidad, lo paradójico es que utilizan nuestras formas de vida cotidiana para adoptar esos productos como parte primordial de nuestro consumo. Esto se hace mediante estudios del mercado mexicano y con base a nuestras manifestaciones culturales, usos y costumbres tratan de vendernos productos extranjeros a fin de no consumir lo que en nuestro país se produce, pero lo curioso es que poco a poco se van adueñando no sólo del mercado sino de nuestra forma de vida que sustituyen lo sedimentado de nuestra sociedad produciendo cambios en las relaciones sociales.

Ejemplo de ello es la ropa de los indígenas: hace unos cuantos años nosotros veíamos a los campesinos o indígenas recién llegados a la ciudad vestidos con pantalón y camisa de manta, con huaraches, sombrero de palma y en ocasiones con un mecapal sujetado de su cabeza, donde cargaban sus pertenencias. Pero a través del tiempo se fue modificando su vestimenta no en todos los casos pero en la gran mayoría se dio el fenómeno.

Unas de los factores fue el auge de los medios masivos de comunicación al inculcar nuevas formas de vestir a través de programas televisivos, la radio etc., por lo cual se produjo cierta moda en determinadas clases sociales y segmentos indígenas para pertenecer a un grupo de pertenencia, (pantalones de mezclilla, playeras con estampados extranjeros, además de adoptar tenis que aunque no sean de marca reconocida son de gran uso, se sustituyo el sombrero de palma

por una gorra con el logotipo de algún equipo norteamericano y para guardar sus cosas se optó por una mochila de lona).

Otro factor que determinó el tipo de atuendo fue la discriminación hacia su persona por el tipo de vestimenta que utilizaban ya que en ocasiones la gente los ridiculizaban en las grandes ciudades. Por lo cual lo utilizaron como camuflaje, aunque también pudo intervenir el cambio de atuendo porque la mezclilla dura más y se adapta más a las necesidades de trabajo, además con los tenis se soporta más tiempo estar de pie. De esta manera al estar en otro contexto su identificación con el espacio geográfico cambia su forma de vida, ya que se tienen que adaptar al nuevo y cuando vuelven a su lugar de origen identifican su lugar de pertenencia.

4.9 ¿QUÉ ES EL GEOSÍMBOLO?

Los anteriores conceptos fueron explicados para comprender la importancia del geosímbolo dentro del ámbito publicitario, es importante mencionar que en este término me base en la tesis de Rodrigo Maroto Altiriva **“Aproximación al concepto geosímbolo en comunicación: un estudio de caso en publicidad”**⁹¹.

El término geosímbolo está compuesto por dos palabras, **geo** el cual significa tierra y **símbolo** el cual significa representación de un objeto o sujeto en su ausencia de este⁹². Este concepto reúne dos características la primera es el estudio de la cultura dentro de un determinado contexto, territorio y espacio, mientras el segundo es la relación de los individuos en un contexto de significantes y significados por medio de símbolos característicos de su espacio geográfico, que se manifiestan en sus tradiciones, costumbres, relaciones sociales, religión y demás características de la cultura.

Geosímbolo **“Se define como un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales**

⁹¹ Maroto Altiriva Rodrigo. **“Aproximación al concepto geosímbolo en comunicación: un estudio de caso en publicidad”**. FCP y S. México 2002. Pág. 55.

⁹² Op. cit. Pág. 55.

reviste a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad”⁹³.

El geosímbolo se define como un símbolo que representa un lugar geográfico para la comunidad y por ende la cultura; este termino se crea en la persona un sentimiento de pertenencia al lugar o comunidad como parte inherente a él de la identidad frente a los demás. La persona representa a su entorno y territorio asignando significados específicos a objetos que lo rodea y son palpables. Este concepto marca la base de estudio en las relaciones simbólicas de la persona con su entorno geográfico por lo que es necesario designar elementos que las comunidades utilizan como acercamiento a su identidad⁹⁴.

De esta manera se puede concretar que el geosímbolo es parte de la vida del ser humano que a través de ese tiempo a dejado vestigios en determinado entorno geográfico por una cultura, costumbres, religiones y demás elementos que componen una comunidad. Sin embargo esa conjunción que se da ante el medio y la forma de vida de las personas adoptan características que serán diferentes para otra comunidad, ya que el medio ambiente es un factor determinante en la construcción de sus viviendas, su forma de vestir, comer y hasta en su actividad cotidiana.

Se puede mencionar que el **“geosímbolo”** tiene relación con tres ciencias en primer instancia la antropología, ya que se adjudica la llamada **“geografía cultural”** mientras en las representaciones sociales el estudio le corresponde a la **psicología** y por último la concordancia que hay entre los símbolos y su relación con las personas para adquirir su significación, la ciencia encargada es la **comunicación**⁹⁵. Este concepto resulta ser innovador no sólo para los estudiosos sino para las personas que le dan importancia a su lugar de origen ya que estando en una ciudad desconocida viviendo bien, siempre tienen la idea de regresar a su pueblo natal aunque sea el lugar más pobre que exista. Esto es por que le dan un sentido de pertenencia.

⁹³ Giménez M. Gilberto. **Modernización, cultura e identidades tradicionales en México.** Revista Mexicana de Sociología N° 4 México 1994 Pág.9

⁹⁴Ibídem. Maroto A. Rodrigo. **“Aproximación al concepto geosímbolo”**. Pág. 55.

⁹⁵ Ibídem. Maroto A. Rodrigo. **“Aproximación al concepto geosímbolo”**. Pág. 56

Ejemplo:

Los Aztecas rendían culto a Tláloc dios de la lluvia y del rayo, su forma de veneración eran danzas prehispánicas, sacrificios y ofrendas, para que lloviera y mantuvieran sus cosechas y agua para beber. La creencia de este pueblo radicaba que simbolizaban en una piedra tallada la presencia de un Dios, es decir le daban el significado de acuerdo su contexto, por tal consecuencia resulto ser una imagen que adquirió su importancia ante esa cultura y otras, ya que sino rendían el culto no llovería y al no suceder esto ellos tendrían que abandonar el Valle de México por que sin agua no habría vida⁹⁶.

Una estipulación sería que si en el Valle de México no hubiera estado lleno de lagunas, ríos y canales, sino por el contrario fuera una meseta con flora y fauna pero pocos ríos, al no llover seguido la cultura Azteca hubiera terminado todo eso en poco tiempo, en consecuencia tuvieran que irse a otro lugar geográficamente idóneo para establecerse, aunque la ciudad estuviera establecida dejado sus templos y escuelas ya que no les hubiera quedado otra alternativa que abandonar todo aunque tuvieran que dejar su lugar de origen.

La realidad es que la cultura Azteca o Mexica aunque fue pobre en la ganadería fueron beneficiados por la agricultura, ya fue la base de su economía al contar con las chinampas y grandes lagos. La tierra resulto fértil para la siembra de muchos vegetales y semillas entre ellas el maíz. Es por ello que cuando llegaron los conquistadores el pueblo mexica fue despojado de sus tierras por lo cual añoraban su forma de vida, su ideológica que conlleva a su religión, usos y costumbres que eran parte de su lugar de pertenencia y al inculcar otra forma de vivir que conlleva una conquista muchos fueron asesinados y torturados.

Por una parte los españoles estaban horrorizados con los aztecas por los sacrificios que ellos rendían a sus dioses, ya que era parte de su religión mientras los Aztecas no entendían a los españoles con esa ideología llamada religión católica que les fue impuesta y mucho menos cambiar el significado de sus dioses tallados en piedra por los nuevos hechos de otro material llamados santos, ángeles y vírgenes. Donde tenían que rezar y aprender otro idioma que era uno de los principales pilares para acabar con su cultura.

⁹⁶ Aunque actualmente sabemos que la lluvia es un fenómeno natural y es uno de los cinco elementos que componen el planeta. Además la gran ciudad Azteca se fundó en alrededor de agua, por lo cual eran islotes.

Es de esta manera que en este ejemplo se hablan de tres ciencias las cuales es participe el “**geosímbolo**”: la antropología cultural, en este caso los Aztecas como se menciona su religión era la base ideológica de su pueblo. El culto a sus dioses era la intención, importancia y veneración a las imágenes materiales o inmateriales, por eso los españoles no entendían los sacrificios y ofrendas, ya que los europeos venían con otra carga ideológica muy distinta por lo cual llamaban a su culto brujería con asesinatos siendo que muchos de los sacrificados se sentían honrados al ser elegidos por su dios.

Es aquí donde las ciencias de la comunicación hacen su aportación ya que la connotación que dieron los españoles no es la que representaba a los Aztecas, además se parte de un significado y un significante representado en lo material con las esculturas de esos dioses. Es por eso que sus dioses eran símbolos de una gran carga ideológica y espiritual. Por lo tanto la otra ciencia que ayuda al significado del geosímbolo es la psicología el cual se encarga de las conductas que mantenían los creyentes ante las imágenes y de ese cambio tan radical que se dio con la imposición de una nueva religión nunca antes vista, donde además de quemar a sus ídolos sus representaciones sociales fueron repudiadas inculcando una nueva cultura lejos de ser lo que ellos alguna vez fueron.

Es importante destacar que un país, ciudad y sociedad hay determinados elementos de su contexto que son parte de su estructura social sus manifestaciones culturales e históricas además de sus usos, costumbres y lugar de habitar, donde nace su identidad y origen que de alguna manera se vuelve parte de su vida que muy difícilmente se pueden eliminar aún con la presencia de una nueva cultura, tal vez al paso del tiempo y con sus nuevas generaciones se modifique pero prevalecerán ciertos rasgos denominados como parte de una estructura social.

Los geosímbolos pueden tener dos orígenes, pero el proceso de simbolización no de inmediato ya que se va labrando a través del tiempo cuando una sociedad la asimila haciéndola parte de su cultura. El primer origen del geosímbolo es natural, el cual se conforma por la naturaleza o medio ambiente del lugar, por lo que el segundo origen es artificial o construido por la mano del hombre, que de igual manera conforma parte del paisaje en el contexto urbano de acuerdo a la época en que se sitúe. Ejemplo de ello es el palacio de las Bellas Artes, que es el máximo recinto donde la cultura de nuestro país se exhibe en distintas formas: (música, danza y muestras de distintas artes. Un ejemplo natural es el lago de Xochimilco que en la actualidad se ha convertido en el centro turístico de la ciudad de México, donde las trajineras y chinampas muestran nuestra cultura folklórica y nuestras manifestaciones culturales e históricas. Ya

que Xochimilco se ha convertido en un símbolo representativo no sólo en nuestro país sino del mundo.

Por lo cual los geosímbolos pueden tener un significado de acuerdo a la época, por lo que las zonas arqueológicas de Monte Albán en su momento era una ciudad, pero en la actualidad son vestigios que nos muestran una civilización en la ciudad de Oaxaca que hoy es centro de atención para arqueólogos y turistas. Aunque también hay geosímbolos que en el pasado representaban algo y en la actualidad perdieron su significación ya que el tiempo y las personas dejaron de darle el significado.

Lo importante de este concepto es que está conformado por factores culturales, sociales, económicos, ideológicos, y en ocasiones naturales pero sobre todo ponen en manifiesto las dos formas geosimbólicas; la natural y la artificial donde el ser humano puede asimilarlas como parte de su vida cotidiana que de alguna manera las dos, serán parte de su vida y adquirirán el significado que le corresponde con base a la época.

Por otra parte para poder proponer una estrategia creativa capaz de dar las intenciones adecuadas para la venta del producto es necesario comprender este ámbito. Las estructuras simbólicas y su relación con la cultura en el contexto de nuestro país a fin de resaltar nuestras manifestaciones populares a través de la arquitectura vernácula pero sin dejar pasar el carácter significativo de **“las formas simbólicas términos de cinco aspectos típicos: intencionalidad, convencionalidad, estructural, referencial y contextual”**⁹⁷. Pero el mejor concepto que puede ser utilizado en esta estrategia creativa será el geosímbolo.

De esta manera el anterior capítulo la estrategia creativa, se vincula con la teoría y metodología poniendo los principales teóricos que han conformado el estudio de la semiótica, además de los elementos que conforman una campaña publicitaria, dando como resultado las características necesarias para la conformación de un buen mensaje publicitario, de esta manera podemos decir que la publicidad soluciona problemas por medio de estos elementos aunque hay que saber adecuarlos tomando en cuenta el objetivo que se persigue.

⁹⁷ Thompson, John B. Ideology and modern culture. Pág. 59

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS PUBLICITARIO DEL PRODUCTO: BRANDY AZTECA DE ORO

En este capítulo se hará un análisis exhaustivo de los elementos morfológicos en forma denotativa y connotativa de los cinco anuncios que compusieron la campaña publicitaria de brandy Azteca de Oro, los cuales se exhibieron en medios impresos como revistas; (Expansión, Proceso, Certeza, Vértigo, Escala, Época, Quién); periódicos (La Jornada, El Reforma, El Milenio, El Economista, El Financiero y el Universal); y espectaculares en los principales cruces y avenidas de la Ciudad de México (Av. Insurgentes con eje 10, río Consulado, Av. Chapultepec, esquina viaducto Miguel Alemán, Periférico Sur a la altura de Av. Toluca, Av. Taxqueña y Av. Revolución en el cruce de Patriotismo).



En la actual sociedad de consumo la publicidad como ente reproductivo de los mensajes publicitarios tiene el objetivo de persuadir a los receptores por medio de una serie de códigos que persiguen el fin del consumo. Es de esta manera que los mensajes publicitarios acompañados de una imagen publicitaria cumplen la función de persuadir al receptor a través de la denotación y la connotación de su mensaje.

A continuación se hará el análisis semiológico de los anuncios publicitarios que se han manejado en las campañas del producto brandy Azteca de Oro de Casa Pedro Domecq, por lo cual se utilizarán los elementos morfológicos que componen una imagen publicitaria, basándose para ello en los aspectos teóricos del capítulo 4 y 5 de esta tesis. En primer instancia cuando vemos un producto lo

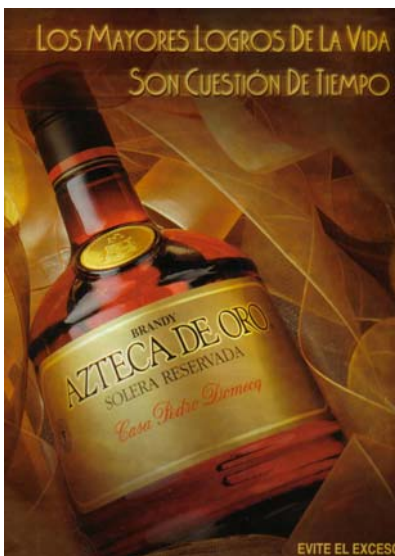
primordial es la imagen. La imagen ha pasado ser un simple cazamiradas para convertirse en símbolo e incluso objeto. El texto firma, explícitamente y amplía la imagen. La imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión y significa el mensaje.

Todas las imágenes presentadas corresponden a un lapso de tres años, se recabaron de distintas campañas por lo cual tienen un diseño diferente. En primera instancia comencare por el análisis morfológico de la botella del brandy Azteca de Oro.



5.1 ANALISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL PRODUCTO: BOTELLA ACOSTADA SOBRE ORGANZA SUIZA.

5.1.1 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA



Aunque la imagen publicitaria es simple, estéticamente es muy femenina y sensual, ya que la botella aparece reclinada sobre una cama cubierta por la delicada organza suiza color durazno.

El punto

La unidad básica, es el punto así que cualquier imagen parte de este, ya que es el principio de seguir una secuencia. La continuación tan estrecha de puntos forma líneas que dirigidas en determinados puntos son la estructura de la figura.

Cada elemento morfológico lo encontramos implícito en la imagen ya que están ordenados en el contexto y en el producto, dando el volumen, a las sombras y creando puntos estratégicos repartidos en todo el espacio visual de su construcción, es así que los observamos agrupados como líneas creando movimiento y forma. (Ejemplo lámina 1).

La línea

La línea conecta dos puntos en el espacio, en la mayoría de las ocasiones genera dinamismo como en este caso. Las líneas dan fuerza para proyectar a los contornos y resaltar los tonos luminosos de los colores. La constitución de este producto parte de líneas rectas que al finalizar cada recta se sigue con una curva. De esta forma se compone el diseño del producto: la tapa, la base y el logotipo que está en forma circular. Por lo tanto el significado de este tipo de líneas es protección ya que al conjuntarse con las líneas rectas dan como resultado una expresividad gráfica de calidez. (Ejemplo lámina 1).

Contorno

Se habla de contorno cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto y su función en una imagen es dar volumen. Como ya se mencionó el grado de volumen de un contorno es el significado que adquiere el diseño del producto.

Por lo tanto en la etiqueta se observa una línea gruesa que rodea su perímetro, el grosor nos transmite una sensación de estabilidad, aunque también soporte y firmeza. Ahora bien en el cuello de la botella hay tres franjas de diferente grosor comenzando por ser delgada, mediana y terminando con una muy gruesa que sugieren firmeza y tradición. Pero al ser predominantes los contornos curvos que son parte de las líneas comprueban la expresividad de calidez.

Asimismo por las cualidades de sus líneas y contornos del producto el logotipo está centrado en el pecho de la botella, como símbolo de la marca enalteciéndola en un contorno grueso que significa fuerza, sobre el contorno del logotipo siendo más delgado, el cual transmite una idea de movimiento. (Ejemplo lámina 1).

Dimensión

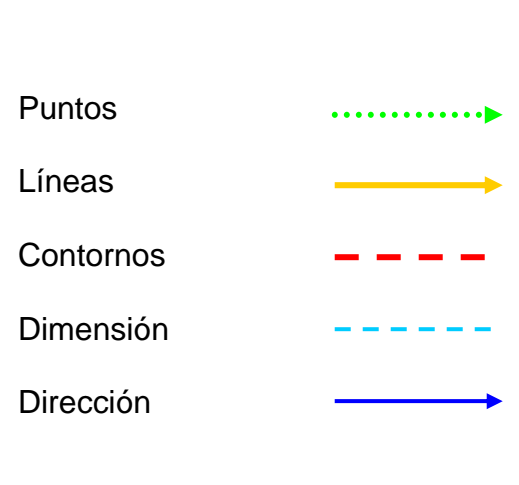
El contexto donde se encuentra recostada la botella es en la organza suiza color durazno que forma líneas en diferentes posiciones curvas y rectas que dan dinamismo, asimismo los contornos son gruesos, significado de fuerza o estabilidad. De está manera resalta el contorno de la botella con el contexto donde está en encaje dando como resultado contornos armoniosos. (Ejemplo lámina 1).

Dirección

Este elemento morfológico está en relación con lo anterior, ya que como se menciono cada contorno tiene un significado asociativo. En el caso de la botella las líneas y los contornos terminan en curva, es decir, circulares que representa calidez. Sin embargo la dirección que tiene la botella en el contexto es horizontal por lo que muestra referencias de actividad. Ahora bien el contexto que son los encajes en diferentes direcciones es el que permite distinguir el dinamismo global. (Ejemplo lámina 1).



Lámina 1



Textura y tono

El tono es la variación de luz, por lo que da como resultado texturas en la composición de la botella, ya que mediante la repetición de luces y sombras confiere una tridimensionalidad a la imagen, ya que con la luminosidad y el obscurecimiento exalta al producto y complementa los elementos morfológicos anteriores. (Ejemplo lámina 2).

El color

Es uno de los elementos más evidentes del diseño de este producto. Los colores que predominan en la botella son: café, ámbar y oro. En menor cantidad son: amarillo, negro y rojo.

El café que es el color predominante en la botella, este color es muy común que los hombres lo busquen, ya que representa masculinidad. Además el café en determinadas tonalidades y con luz, evoca tridimensionalidad en el brandy y confiere que es un producto refinado y de buena calidad. Con los juegos de luz en ángulos de contrapicado se observa otro color, aunque son variables del mismo color café, es así que da la tonalidad de ámbar, equivalente al color del brandy que hay en el interior de la botella y por su puesto el color de la botella se descifra como un lujo al alcance.

El color oro se observa en la parte inferior del cuerpo de la botella, ya que está en la etiqueta, por lo cual se ve más luminosa, resaltando el nombre del producto, este color sugiere un precio superior pero también suele interpretarse como la sabiduría y calidez.

Ahora bien se ha dicho que el cuerpo de la botella está en color café el cual significa masculinidad y fuerza, pero al contrastar con el color oro de la etiqueta es sabiduría. Por lo tanto los colores armonizan, ya que es un oscuro con uno brillante pero no sólo eso, ya que indican por una parte que es para hombres maduros y el color el oro confiere sabiduría esto quiere decir que por medio de los colores quieren transmitir que esa sabiduría sólo la obtienen los hombres maduros.

El contexto o fondo dónde se sitúa el producto da información ya que ubica el segmento de mercado al que va dirigido un producto o servicio en términos publicitarios. El color predominante es el café claro y con la luz contrasta, el amarillo y los contornos del encaje son más luminosos y nos dan como significado un color cálido llamativo porque juega con la luz. Ahora bien en la parte superior se encuentra el texto publicitario con color oro con contornos brillantes y atrás

está un listón difuminado como el del contexto, es así que la botella de brandy resalta en los encajes por los colores y el manejo de luz. (Ejemplo lámina 2).

Composición

La botella esta acostada sobre gran cantidad de organzas suizas de acuerdo a los efectos de cámara fotográfica, dando como resultado el efecto de profundidad a la foto y con ayuda de los colores utilizados se da la conjunción de la tridimensionalidad. (Ejemplo lámina 2).

Planos

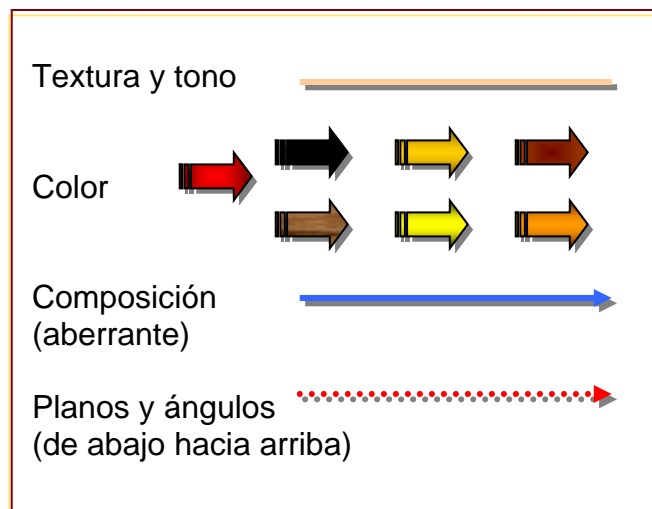
La elección del plano es general ya que está situando la escena, nos está refiriendo al contexto de sensualidad que son los listones. (Ejemplo lámina 2).

Angulo

El ángulo que adopto la cámara fue contrapicado ya que la botella se observa más grande de su base y va disminuyendo aunque no es mucho este efecto, ya que se ayudo de las proporciones áureas que a continuación explicare. (Ejemplo lámina 2).



Lámina 2



Regla Áurea o Ley de tercios

En este caso se utilizó la proporción áurea, ya que el producto se encuentra en un tercio inferior, justamente utiliza la regla o proporción áurea donde comienza la tapa de la botella hasta donde termina su base del lado derecho. Las demás proporciones se sitúan en cada listón ya que se acomodaron de tal forma que cada uno tenga un movimiento diferente para obtener dimensión, profundidad, y ángulos de asimetría, ya que están en diferentes direcciones y esto da como resultado el dinamismo que contribuye a una sensación de profundidad.



Lámina 3

Texto publicitario

En el capítulo tres se menciona sobre la conjunción de imagen y texto ya que son elementos indispensables para la elaboración estrategia del producto. El slogan que utiliza el brandy Azteca de Oro tiene un texto en forma de refrán con doble significado, el cual se dará en el significado connotativo.

**LOS MAYORES LOGROS DE LA VIDA
SON CUESTIÓN DE TIEMPO**

5.1.2 TEXTO DENOTATIVO

Slogan

El slogan utiliza frases sencillas no imperativas, menciona para qué tipo de consumidores quiere llegar, el único problema es el slogan ya que es poco largo, pero las palabras son sencillas y poéticas por lo cual se pueden quedar en la mente del consumidor, como refrán.

La tipografía utilizada se le llama., Siglo XX ya que son derivadas del romano con influencia renacista, ya que por una parte son altas y delgadas pero anchas. Para darle mayor énfasis al mensaje cada palabra comienza con mayúscula asignándoles su importancia de cada una y en el juego de palabras dan un significado al mensaje publicitario.

El color de las letras al igual que la composición de la imagen, fue el color oro con contorno café, es así que tiene un color muy brillante de relleno el cual atrae la mirada con mayor rapidez y el contorno pone el límite de esa brillantes que enfatiza el equilibrio.

La etiqueta da información del producto, utilizando cuatro tipografías diferentes:

1. **BRANDY** tipografía Times Roman denominada Siglo XX, derivada de la familia romana, con el ojo⁹⁸ de mayor tamaño, el color utilizado es el negro que significa elegancia.

2. **AZTECA DE ORO** tipografía Bookman Old Syle también la familia Romana del Siglo XX, las letras están en mayúscula con negritas lo cual significa la elegancia, el contorno es color oro el cual da la calidez y al mismo tiempo el equilibrio entre ambos contrastes.

3. **SOLERA RESERVADA** tipografía Book Antiqua corresponde al grupo Romano del Siglo XX, el color utilizado es café, el cual reitera la masculinidad del producto.

⁹⁸ En la tipografía “ojo” se refiere a la forma delgada, ancha, redondeada y tamaños de la forma de las letras.

4. **Casa Pedro Domecq** tipografía Monotype Corsiva corresponde al grupo Gótico, fue una letra muy utilizada en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano, su diseño del ojo más pequeño, pero redondeado. El color es naranja más que rojo, ya que posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Su carácter es acogedor, cálido y estimulante por el cual, adquiere ese significado. Además ese color resalta el nombre de la marca, el prestigio que le da a sus productos a través de su imagen por lo cual resulta ser positiva y energética.

5. Al final del diseño en la parte inferior derecha está la leyenda publicitaria “**EVITE EL EXCESO**”, utilizando la tipografía de Transición de la familia Romana nombrada así por el tipo de ojo, ya que es más redondeado y facilitan la claridad para leerla, además su grosor es más fino. El color utilizado es oro y está en relieve, el cual reitera que es un color expansivo. La regla áurea de la leyenda está en un ángulo estratégico para poder ubicarlo de inmediato, por lo cual la empresa reitera evitar el exceso del producto.

5.1.3. ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Este anuncio parte de una categoría estética que es la belleza y utiliza como anclaje los elementos visuales: el slogan, la imagen del producto y el contexto dónde se sitúa y pone de manifiesto el mensaje publicitario entrelazando todos los elementos.

Slogan

Este anuncio comienza con el juego de palabras como un refrán:

**LOS MAYORES LOGROS DE LA VIDA
SON CUESTIÓN DE TIEMPO**

Esto significa que por su añejamiento brandy Azteca de Oro, es un brandy que a logrado tener el punto exacto para su degustación, ya que ha tenido que pasar por varios procesos para su añejamiento que se a forjado a través del tiempo y que solo Casa Pedro Domecq se distingue por su excelente calidad. Brandy Azteca de Oro es un producto 100 % de uva añejado en barricas de roble blanco, hecho para satisfacer las exigencias de cualquier paladar.

Ahora bien con este mismo juego de palabras se puede encontrar otro significado. Como ya se había mencionado por las características físicas del anuncio comercial este producto es para personas mayores de 40 años, es decir hombres maduros empresarios, ya que por el manejo de los colores indican dos cosas: su economía y su personalidad. Son personas de un nivel social A y B, es decir personas que son dueños de empresas o disponen de dinero además de ser varoniles.

La botella

Ahora bien el contraste y armonía de colores que son; el café el cual representa la masculinidad además es un color oscuro y el oro es brillante que sugiere un precio superior. Muestran que el diseño de la botella es para hombres adultos de buen nivel socioeconómico, que les gustan los colores serios, poco extrovertidos e intelectuales.

Si observamos detenidamente la botella el tamaño que tiene, es casi el mismo en su forma real, así que la botella también se asemeja a una colonia para caballero o mejor dicho hay colonias que utilizan un diseño muy parecido, esto se debe por el estereotipo del color café, el cual significa la masculinidad y virilidad de un hombre representado en un producto de alcohol que enfatiza su buen gusto.

Ambiente o contexto

Combinado la botella reclinada sobre la cama de encajes color café claro, muestran que al lado de un gran hombre hay una mujer, esto es el lado femenino y delicado pero exigente, que sugiere que hay un hombre apasionado y seductor.

En consecuencia este anuncio posee una función documental, dado que alude a características que puede decidir la preferencia por determinada marca a través de una selección basada en lo racional y que además la leyenda “**EVITE EL EXCESO**” reitera el mensaje que está colocada de manera estratégica para que el consumidor pueda notarlo, ya que el mensaje publicitario ciertamente promueve su consumo del brandy Azteca de Oro, pero también menciona hay que consumirlo con medida.

Este anuncio cumple con la función imaginaria que va más allá de sólo un texto simple por su composición y el juego de los elementos morfológicos, pues el producto se asocia con personajes apasionados y situaciones que generan sensaciones placenteras, lúdicas o que se refieren al comportamiento sexual.

5.2 ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL PRODUCTO: DÍA DEL PADRE.

5.2.1 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

A continuación se analizará la campaña de Azteca de Oro en temporada del día de padres que es en el mes de Junio, esta campaña se exhibió el año pasado en periódicos y revistas como: La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, Revistas Expansión, El Ejecutivo y las que se mencionaron al principio de este capítulo. Cabe señalar que el análisis de la botella se efectuó en el anterior anuncio, por lo cual sólo se ubicará el análisis en los demás elementos que conforman este anuncio publicitario.



Punto

Estas imágenes están compuestas por miles de puntos que tienen color, dimensión y forma que unidos conforman líneas y posteriormente figuras. El punto que está en la parte superior centrada que es parte del marco del cuadro produce una sensación de tensión ya que debajo de él, están dos puntos en forma horizontal y construyen un vector direccional. (Ejemplo lámina 4).

Línea

Aquí el punto de atracción es el cuadro que está conformado por cuatro líneas, dos largas y dos cortas que conforman un rectángulo, la línea de fuerza está en la parte superior centrada que ayuda a sobresalir al objeto que se

encuentra dentro del cuadro. El estuche que está dentro del cuadro se ven sus cuatro líneas verticales. (Ejemplo lámina 4).

Contorno

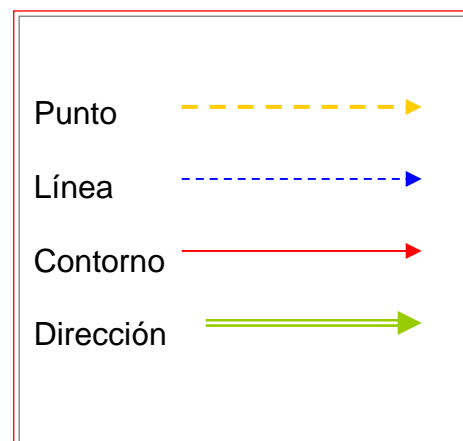
Los contornos utilizados son cuadrados y gruesos este tipo de contorno se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. (Ejemplo lámina 4).

Dirección

El cuadro aunque no está del todo cuadrado, expresa horizontalidad y la verticalidad: que constituye referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar, pero quien da la tridimensionalidad y movimiento es el fondo del cuadro ya que son líneas que producen llamaradas en forma de triángulos o diagonales, por lo tanto hace referencia a fuerza, el cual significa que es amenazador y subversivo. (Ejemplo lámina 4).



Lámina 4



Textura

Se presenta en el cuadro, pero en mayor medida en el estuche ya que como está en forma octagonal y por el volumen del objeto sobresale la superficie de los materiales utilizados, ya sean de forma visual o táctil expresa sus cualidades de otro sentido, el tacto. Por una parte se distingue que el cuadro está hecho de madera y por la otra que aunque pareciera que la intención del estuche es una pintura o fotografía, se observa en tercera dimensión por las combinaciones de la luz. (Ejemplo lámina 5).

Color

En primer instancia se encuentra el color rojo oscuro, el naranja combinando con el color amarillo y en menor medida el color café claro, blanco y oro. El color rojo oscuro es el fondo de todo el anuncio publicitario, tiene un degradado horizontal en el centro muy tenue, su matiz de este color es profundo, casi no tiene ángulos de luz, sólo el centro. Ahora bien el significado de este color por su profundidad y carecer de brillo significa virilidad, es un color que por la intensidad maneja el sentido de lo apasionado y fuerte.

El marco del cuadro es café obscuro pero con la luz se va tornando de varias tonalidades, ya que este color tiene variantes, por lo tanto el significado en este caso es diferente. El café obscuro usualmente se asocian con lealtad, honradez y masculinidad, después el color canela que es variante del café se interpreta como un color otoñal y da la impresión de discreción, pero con la luz se observa el color oro que significa riqueza y sugiere un precio superior, por lo tanto el color blanco en este contexto significa refinamiento y formalidad.

El estuche es un octágono que comprende de varios colores como el rojo que va desde el obscuro hasta el brillante, el cual significa pasión, seducción y emoción, aunque también se ve un naranja que llama la atención y significa poder, después con los ángulos de luz se distingue el amarillo que es expansivo, pero con la luz ese amarillo se transforma a oro.

El problema que tiene esta composición es que el color elegido para el fondo es demasiado obscuro, se pierde en las esquinas del cuadro y no llama mucho la atención, por lo tanto lo único que resalta es el centro del cuadro con el estuche. Si la idea era crear misterio o interés para atraer a los consumidores no era necesario utilizar un color y después dar efecto con la luz, en este caso se hubiera utilizado un caoba o canela medio o claro y el cuadro color café obscuro. Ahora bien con un ángulo de picada darle la luz, simulando como si fuera un pequeño reflector que iluminara, de esta forma se enaltecería el producto y daría el significado sugerido. (Ejemplo lámina 5).

Composición de la luz

En este caso se utilizó como factor importante fue la posición de la luz para determinar la energía de la imagen ya que sino se hubiera hecho uso de ella no se notaría el producto. Dentro de los encuadres se utilizó el apaisado u horizontal, el cual proyecta la imagen con movimiento, ya que la luz es el factor que dio el dinamismo para reflejar un efecto de profundidad del cuadro y tridimensionalidad en el estuche que está dentro de él.

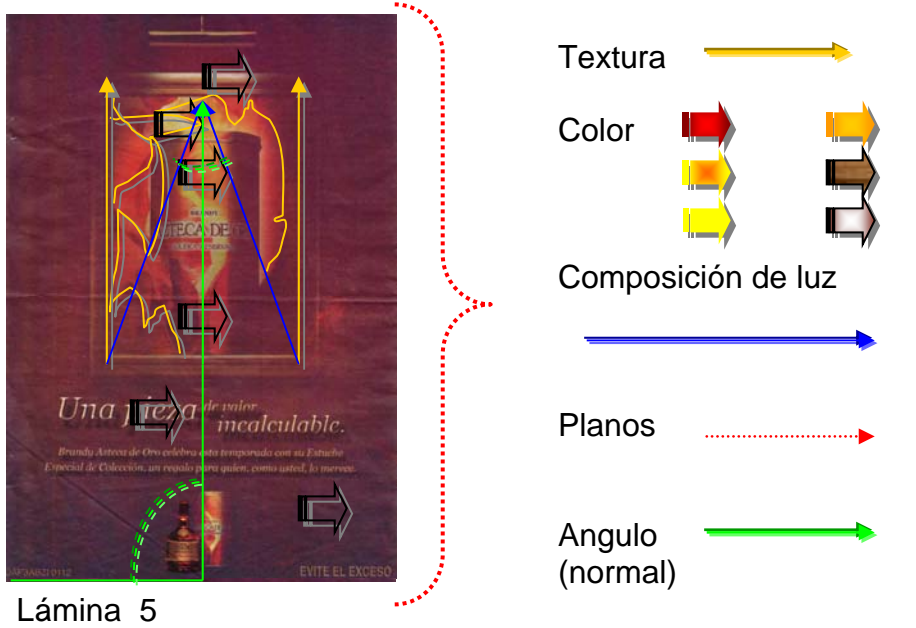
Ahora bien dentro de esta composición, debajo del cuadro se presenta la botella de brandy Azteca de Oro con el estuche de temporada en pequeña escala, aquí el encuadre y la composición cambia ya que es un retrato vertical, el cual muestra al producto en miniatura. (Ejemplo lámina 5).

Planos

En este caso se utilizó un plano de ubicación, ya que sitúa la escena y nos refiere al cuadro en relación con su entorno con los demás elementos que conforman el fondo. (Ejemplo lámina 5).

Ángulo

El cuadro está en un ángulo normal, por lo tanto su efecto es neutro, sin embargo la botella que está debajo de él, está en picada por lo tanto el efecto reduce su tamaño real. (Ejemplo lámina 5).



Regla áurea

En este anuncio publicitario no se pudo aplicar la ley de tercios ya que indica que los puntos de mayor atención son las intersecciones de las líneas, A, B, C o D pero nunca el centro por que es pasivo, y es precisamente lo que se hizo se utilizó el centro, es así sólo se necesitó la proporción áurea para colocar la imagen y la leyenda.



Lámina 6

5.2.2 TEXTO DENOTATIVO

Slogan



El slogan que se utilizo es una frase breve y sencilla que se alterna con la imagen, de está manera se refuerzan ambas. Ahora bien el slogan al igual que en el anuncio pasado nos da la referencia del público meta al que está destinado el producto Azteca de Oro, el cual es para grandes empresarios, por lo cual se explicara en el análisis connotativo.

La tipografía que se utilizo es Times Roman denominada del Siglo XX de la familia Romana, es por eso que el diseño del ojo es más grande, el color utilizado es blanco que tiene como significado en este contexto como un triunfo aunque también puede expresar refinamiento y formalidad, es así que dentro del color rojo oscuro resalta el blanco, lo único que casi no se observa es la sombra de las letras ya que con el color de fondo se pierde, en ese caso se hubiera puesto el efecto de relieve.

Debajo del slogan sigue más texto publicitario que hace referencia a la promoción del mes de junio, refiriéndose al usted.

Brandy Azteca de Oro celebra esta temporada con su Estuche Especial de Colección, un regalo para quien, como usted, lo merece.

El texto está incluyendo información adicional de la promoción y al mismo tiempo lo relaciona un pensamiento propio del mes de junio. La tipografía es la misma del texto pasado sólo, cambia el tamaño y hay una jerarquía en las palabras más importantes del mensaje publicitario, ya que a través de las letras en mayúscula enfatiza el producto, y la promoción. El color es marrón claro que está dentro de colores cafés, el cual significa masculinidad.

Ahora bien las letras de este texto deberían ser un poco más grandes, ya que al verlas tan pequeñas causan desinterés, ya que las letras blancas anteriores están en distintos tamaños y dimensiones creando un espacio visual más dinámico. Con relación al color de las letras debería ser brillante, ya que el fondo es muy oscuro y no resaltan por lo cual es otro factor de que causa apatía. Por lo tanto el color oro hubiera resaltado en esta composición ya que es un color brillante y al relacionarse con el contexto daría un equilibrio.

En la parte final del texto en el centro aparece en dimensión muy pequeña la botella de brandy Azteca de Oro con el estuche de colección, posteriormente la leyenda de **“EVITE EL EXCESO”** en color marrón claro en mayúsculas, para dar mayor énfasis al mensaje, el cual está en proporción áurea.

Cuando se hace un mensaje publicitario es importante seleccionar adecuadamente el tipo de letra, ya que por su diseño es un elemento importante que atrae el interés al consumidor, por lo tanto se vuelve indispensable.

5.2.3 ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

El anuncio publicitario parte de un nivel estético novedoso, ya que utiliza una estrategia para lograr transmitir el mensaje al público meta que quiere llegar, esto es por medio de la imagen que es el cuadro, el cual da a entender que es una pieza de valor excepcional.

Ahora bien situándonos en esto podemos intuir que el contexto es la sala de un museo de arte de gran prestigio o está en una exposición para ser subastada, por lo cual exhibir esa pieza merece un lugar digno para su admiración y que no cualquier gente puede apreciarla, además que la persona que la llegara a comprar sería un señor maduro de una buena posición social, conocedor, exigente en gustos e intuitivo.



El slogan está partido en tres con diferente tamaño pero mismo color, por lo cual resalta de inmediato al público, el cual indica que es una pieza de valor incalculable, ya que los coleccionistas según el estereotipo tienen piezas de precios muy altos por lo cual sólo una persona de un buen nivel económico puede acceder a comprar. Aunque con ayuda del texto que sigue, aporta más información que indica que el anuncio de brandy Azteca de Oro es el ideal para celebrar a los papás, por lo cual se está obsequiando el estuche que es de colección. Es aquí donde se da el significado del cuadro con el texto publicitario encadenando la idea y transmitiendo el mensaje.

Siguiendo esta temática el cuadro hace significativa la fecha del día del padre ya que muestra al estuche y por deducción a la pieza de valor incalculable que es el brandy, es por eso que el slogan complementa a la imagen haciendo un anclaje, por lo cual se identifica qué es el cuadro el medio para exaltar las cualidades del estuche que se regala en determinadas ocasiones especiales.

Debajo del slogan está el texto, que además de reiterar el mensaje de consumir el producto, se refiere al consumidor diciéndole:

Brandy Azteca de Oro celebra esta temporada con su Estuche Especial de Colección, un regalo para quien, como usted, lo merece.

Es decir “quien como usted para quererse y comprarse lo que quiere, además se lo merece por trabajar”, es como si uno mismo se consintiera.

Al final de las imágenes en el centro está la botella de brandy Azteca de Oro con el estuche de colección por temporada del día de los padres. Lo único que difiere en esta composición es el tamaño de la botella junto con el estuche, ya que reiteran la idea del cuadro solo que aquí ambas imágenes aparecen juntas y por el color seleccionado como fondo que es rojo oscuro que connota el color del brandy y sugieren un fondo seductor que es asociado con la sensualidad. Es así como se une la imagen del brandy Azteca de Oro con la actividad que comúnmente efectúa el consumidor potencial, por lo cual resulta ser para hombres de grandes negocios, seductores, de gustos muy exclusivos y sobre todo muy intelectuales.

Y finalmente la leyenda **“EVITE EL EXCESO”** reitera que es de hombres no excederse y alguien que sabe disfrutar y saborear tan exquisito brandy tomara lo necesario sin llegar a embriagarse.

Por otra parte la publicidad impresa que utiliza el producto Azteca de Oro en cada temporada lo justifica con el contexto, donde se determina de igual manera el público meta al que quieren llegar. De esta manera el siguiente anuncio publicitario se evoca en temporada navideña que corresponde a los meses de noviembre, diciembre y enero por lo cual la estrategia comercial consiste en vender el producto en determinadas fechas convencionales como el 24, 31 de diciembre la primera por la navidad y la segunda por el año nuevo además del 6 de enero en la rosca de Reyes proponiendo un ambiente familiar.

5.3 ANÁLISIS DENOTATIVA Y CONNOTATIVA DEL PRODUCTO: TEMPORADA NAVIDEÑA.

5.3.1 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA



Nuevamente determinados momentos tradicionales no sólo de nuestro país sino también de otras partes del mundo toman como referencia fechas significativas por las tradiciones y costumbres como es la navidad, es de esta manera que el centro de atención de este anuncio publicitario es la esfera de cristal que está sobre una montaña cubierta con nieve y alrededor pinos. Dentro de la esfera está el estuche especial de colección en plena tormenta de nieve.

El punto

En este anuncio como los dos anteriores parten de este elemento morfológico para después hacer líneas o curvas, pero dentro de la esfera la nieve se presenta con cientos y cientos de puntos que enfatizan la navidad, además debajo de la esfera se notan pequeños puntos del hielo como parte del piso de la montaña. (Ejemplo lámina 7).

La línea

La mayor parte de las líneas son curvas o circulares, salvo el caso del estuche su terminación es simétrica utilizando ocho líneas rectas. De esta manera las líneas que se observan depende de su espesor, longitud y dirección para dar la variabilidad en el diseño. (Ejemplo lámina 7).

El contorno

Este elemento es parte de la línea curva y recta pero en determinado grosor da una intención a la imagen, por lo cual en el anuncio se observa un delgado contorno alrededor de la esfera, dentro de ella está el estuche que tiene la forma de un octágono, el cual su base es de un contorno equidista, es decir el punto del centro con cualquier movimiento de rotación produce el dominio de equilibrio por lo tanto la altura del estuche en las orillas se observa un poco grueso esto es para determinar el área y expresa una yuxtaposición de dos tonos. (Ejemplo lámina 7).

Dimensión

En la imagen se utilizan dos tipos de contornos los delgados que producen delicadeza y los gruesos que son los que dan la intención de cambio, además las líneas en diferentes posiciones y terminaciones producen dinamismo y profundidad dando un efecto dimensional. (Ejemplo lámina 7).

Dirección

La dirección que llevan los contornos y las formas de las líneas en su mayoría son curvas y en el caso específico de la burbuja de cristal es circular por lo cual reitera el producto de forma cálida al asociarlo con la temporada navideña. (Ejemplo lámina 7).



Lámina 7

Textura y Tono

La imagen que se refiere está contextualizando la temporada navideña por lo cual la burbuja de cristal enfatiza una lluvia de nieve, por lo que la textura manejada expresa visualmente las cualidades de otro sentido, al provocar una realidad, sin necesidad del tacto. **“Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como en el tono o el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado específicamente, permitiendo una sensación individual del ojo y a la mano, aunque se proyecten ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo”⁹⁹.** (Ejemplo lámina 8).

El color

Se recurre a este elemento por ser uno de los medios estratégicos capaces de crear una traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos

⁹⁹ Moles Abraham y Janiszewski Luc. Grafismo Funcional

mediante la gama de colores utilizados. En el anuncio publicitario se presenta en mayor cantidad el color azul en diferentes matizaciones, así como el morado y en menor cantidad el color negro, blanco, verde, oro.

La esfera encierra varios matices de azul su contorno permite visualizar un azul oscuro muy delineado, el cual se asocia con el respeto y crea cierto volumen. En sí, el color azul es denominado como frío ya que se relaciona con agua o la luz de la luna.

Resulta interesante destacar como un mismo color permite tener muchas intenciones por medio de la brillantez, ya que tiene que ver con la intensidad. Es por ello que el azul claro que brilla alrededor de la esfera significa armonía, amistad, serenidad y posee la virtud de crear la ilusión óptica de vacío.

La esfera como ya se explicó encierra varios matices de color azul, del lado derecho del interior es un azul oscuro que expresa el infinito y del lado izquierdo hay más luminosidad por lo cual se observa un azul claro que pronuncia una sensación de placidez. Estos mismos colores los presenta el estuche que está dentro de la esfera lo cual confiere al mismo significado. Ahora bien en forma de nieve prevalece el color blanco, aunque también este color se presenta en el estuche de colección, para destacar el nombre del producto por lo cual significa refinamiento y formalidad.

Fuera de la esfera el contexto es un bosque lleno de pinos navideños color verde oscuro el cual enfatiza la frialdad y la naturaleza del bosque en plena tormenta de nieve, por lo cual el significado del color es la esperanza misma que se combina con los grandes pinos típicos de navidad.

En la parte superior debajo del texto publicitario está de fondo el color violeta el cual se asocia con la lucidez y la reflexión. Cuando baja este color en el fondo del anuncio publicitario se observa un azul cielo símbolo de la profundidad y nuevamente aparece el violeta con el resto del texto publicitario.

La nieve tiene dos combinaciones de color el blanco con el azul, pero con los ángulos de luz en determinados momentos se enfatiza una profundidad del contexto y en otras se observa un piso cubierto por nieve creando una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

En la parte izquierda del diseño está la botella de brandy Azteca de Oro con el estuche de colección, por lo cual los colores de producto fueron explicados en el

primer análisis. Es de esta manera que con la utilización de los colores denominados fríos nos proponen la temporada navideña y con los ángulos de luz bien se podrían referir a la luz de la luna iluminando el bosque en una noche oscura y en la cumbre de la montaña la esfera con el producto. (Ejemplo lámina 8).

Composición

La imagen está centrada de tal forma que la disposición de los elementos diversos es utilizada para expresar decorativamente una sensación de la época navideña. Es de esta manera que la esfera tiene un peso visual y da la proyección y avance a la composición. Por el contrario, los elementos situados alrededor son el contexto que está en yuxtaposición del elemento principal por lo cual indican la época de venta para el producto. (Ejemplo lámina 8).

Planos

La elección del plano que se propuso es general con un sentido estético, es decir están situando la escena y nos están refiriendo al producto con relación al entorno. (Ejemplo lámina 8).

Ángulo

Dentro de la composición se encuentra ubicado el producto en dos ángulos uno centrado, donde se enfatiza la presencia del empaque de colección por temporada y el otro ángulo está en la parte inferior derecha en yuxtaposición con la imagen anterior por lo cual está reitera la presencia del producto. (Ejemplo lámina 8).

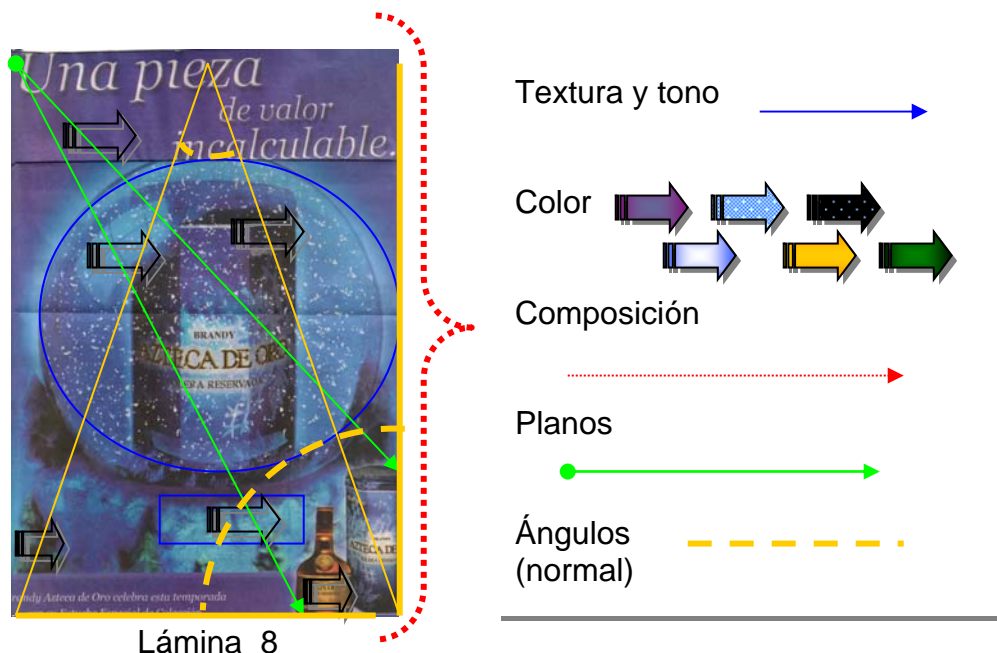


Lámina 8

Regla áurea

El motivo está situado en el centro, por lo cual es el punto de atracción, debajo de ella en el ángulo derecho se vuelve a presentar de otra manera el producto resaltando el estuche de colección, el problema de esta composición es que si sólo se hubiera colocado la esfera con el estuche ya que con dos motivos con la misma intención establece una competencia entre ellos y genera una confusión, ya que está por entendido que dentro del estuche está el producto por qué el mismo empaque lo dice, en ese caso el fondo de la parte inferior que deja ver parte del bosque con los pinos cubiertos con nieve, se hubiera recorrido hasta abajo y delante del contexto se colocaran la otra parte del texto publicitario.



Lámina 9

5.3.2 TEXTO DENOTATIVO

Slogan

*Una pieza
de valor
incalculable.*

El slogan que se utilizó para esta imagen publicitaria, es la misma del anuncio pasado. Recordemos que la anterior publicidad fue por temporada día

del padre, por lo cual en esta temporada se sigue utilizando el mismo texto publicitario y se cambio el diseño de la imagen para relacionarlo con la navidad o el año nuevo.

Es por esa causa que no se explicara la frase publicitaria, ni la tipografía utilizada ya que sería repetitivo. La única diferencia es en el color de las letras y en la cuarta palabra que es “**de valor**” estaba en superíndice y en este anuncio está normal la tipografía. Por lo tanto el color de las letras es blanco y en el fondo azul contrastan, por lo cual hay un equilibrio ya que el blanco en esta composición representa refinamiento.

*Brandy Azteca de Oro celebra esta temporada
con su Estuche Especial de Colección,
un regalo para quien, como usted, lo merece.*

En esta composición la frase publicitaria nuevamente cambio el color de la letra para contrastar con el fondo que es violeta y de esta manera tener un equilibrio, de tal modo que las letras están centradas, pero en el diseño del anuncio publicitario están del lado izquierdo, ya que por el contrario está el brandy Azteca de Oro con el estuche de Colección.

Finalmente aparece la leyenda “ **EVITE EL EXCESO**”, con tipografía Arial del Siglo XX de la familia Romana, por lo que el color de las letras concuerda con la frase publicitaria. Aunque en cuestión de tamaño debería ser más grande.

Es así como este anuncio cumple con la función imaginaria, pues el producto se asocia con las fiestas de diciembre, por lo que la imagen refuerza al texto publicitario y ambas refuerzan la idea publicitaria de su consumo.

5.3.3 ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

La sociedad de consumo que actualmente interactúa con la publicidad en colocar imágenes que atribuyan a ciertos contextos nos da determinados significados, como el ejemplo presentado en este anuncio publicitario por temporada de promoción. La esfera de cristal contiene el estuche de colección con el brandy Azteca de Oro, por lo que en la imagen se ve como cae nieve lentamente. El contexto es presentado de una manera muy navideña, ya que es un bosque, donde se distingue los pinos verdes y robustos, pero justamente en la cima de la montaña que está cubierta por nieve está colocada la esfera, todo esto

en una noche oscura, sin embargo con los efectos de iluminación que están en picada crea una la sensación que la luna está alumbrando al producto.

Es por esa razón que el nivel estético para este anuncio publicitario es típico, ya que la mayoría de los anuncios publicitarios en temporada navideña utiliza ciertos simbolismos, ejemplo de ello son los pinos y la nieve. Sin embargo el estereotipo de la navidad en este anuncio está muy lejos del público meta mexicano, ya que en las imágenes presentadas no corresponden a nuestro país.

En primer instancia en México no cae nieve, sólo en América del Norte, que corresponde a Estados Unidos, Canadá y Groelandia, por lo mismo las esferas en forma de burbuja que contienen aceite y cuando se voltean tienen la impresión de cambiar de ambiente es como la propuesta en el anuncio y tampoco es parte de nuestra cultura, por lo que se observa está diseñado para otro tipo de consumidores. La realidad es que este tipo de anuncios publicitarios se publican en periódicos como: El Reforma, La Jornada, El Universal en la Ciudad de México por lo cuál resulta ser un anuncio irreal ante nuestro contexto.

El diseño es fantasioso juega con la realidad, ya en la cima de la montaña está el estuche de colección con el producto, el tamaño es enorme, por lo cual es irreal lo que se observa. Con el color azul como ya se menciono en el análisis denotativo su significado se atribuye a lo frío, se asocia con el hielo, es por esa causa que por los manejos de colores resulto ser atractivo, pero es publicidad estereotipada por la temporada de navidad.

En los dos anteriores anuncios publicitarios se ha mencionado el público meta al que quiere llegar este producto por medio del contexto dónde se localiza el producto, es así que en este anuncio parte de la misma idea. Hombres maduros empresarios, en este caso que les gusta disfrutar de las fiestas navideñas en compañía de su familia, por lo cual son hogareños, su nivel socioeconómico es A y B, son personas de prestigio social reconocidos en el ámbito de los negocios.

El color azul que es el que está en mayor cantidad tiene una gran vinculación con la personalidad del hombre, ya que impone respeto y autoridad, por lo cual el estuche de colección también es azul.

Sin embargo el estuche de promoción que se está obsequiando a la compra del producto para los hombres, es de gran atracción. Ya que en navidad es común que los hombres de grandes negocios compren vinos, brandies, rones y demás tipo de licores para regalarlos a sus amigos o socios, por lo que la promoción tiene la estrategia de regalar el estuche haciéndolo como un producto

de glamour y calidad ya que dependiendo el tipo de vino o licor es como materializan su afecto o distinción a la persona según sea el caso.

La intención de la burbuja o esfera de cristal es relacionarla con el toque femenino, la delicadeza, la elegancia, sentimientos, recuerdos y propósitos en vísperas de las fiestas de diciembre. Por lo cual la intención de relacionar un producto para hombres y que en el diseño tenga esa intención es vincular que a lado de un gran hombre hay una gran mujer.

El texto publicitario por lo que se menciono en el análisis denotativo es el mismo que en la temporada del día de los padres, lo único que cambio fue el color de las letras, su tamaño en la segunda palabra, y la posición que tienen dentro del diseño, por lo cual sería repetitivo volver explicar el mismo contenido.

Este fue el tercer anuncio publicitario que se baso en el mismo público meta para posicionarse en el mercado de brandies, por lo que la temática manejada era muy parecida, ya que sólo los diseños de los contextos cambian la idea del mercado para vender el producto. Por lo que a continuación seguiré con el análisis de los dos últimos anuncios publicitarios del brandy Azteca de Oro en el cual se verán grandes cambios de contextualización para dar referencia del público meta que se quiere llegar, por lo que resulta interesante conocer cómo el análisis denotativo y connotativo puede ser capaz de detectar problemas de mercadeo utilizando como herramienta el análisis de los anuncios impresos.

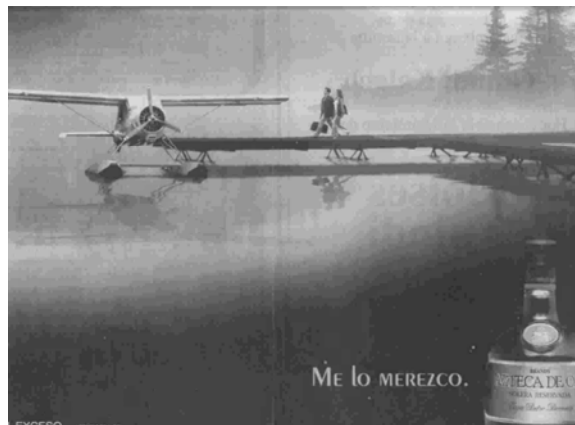
La propuesta de realizar este tipo de análisis de la imagen publicitaria del producto que se divide en: denotativo y el connotativo se basan en una forma de poder encontrar las soluciones para un problema de ventas de algún producto o servicio ya que serviría como herramienta de trabajo para poder involucrarse en el mundo publicitario desde otra perspectiva ya que como publicista es necesario conocer a los posibles consumidores, para saber que es lo que les gusta o les disgusta. Por esa razón hay que ponerse sus zapatos y buscar la manera más idónea a través de este medio, para vender los productos de la manera más adecuada de acuerdo a sus características físicas, políticas, económicas, culturales y sociales.

Finalmente la publicidad promete lujos, el confort, la eficacia, el bienestar, ella aminora una promesa de satisfacción, es vendedora de sueños que son materializados por objetos que de algún modo no tienen valor, uno les atribuye lo sentimental o lo simbólico por una rápida ascensión social.

A continuación se analizará bajo los mismos criterios denotativo y connotativo los dos anuncios publicitarios más recientes del producto brandy Azteca de Oro de la Casa Pedro Domecq, por lo cuál habrá grandes cambios en el segmento de mercado.

5.4 ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL PRODUCTO: UN GRAN PASEO EN AVIONETA

5.4.1 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA



El segmento de mercado cambia por lo cual surge una nueva estrategia publicitaria en consecuencia un nuevo diseño que ocupa como elemento importante el color blanco y el negro.

El punto

Representado en el diseño como la expresión mínima, en consecuente es el origen de las líneas. La neblina dentro del ambiente se ve esparcida por miles de puntos que con distintos matices juega un papel importante en el diseño. (Ejemplo lámina 10).

La línea

Este elemento morfológico es uno de los más utilizados en la conformación de este diseño, el centro de atención lo conforman líneas horizontales que son: el pequeño muelle donde van caminando ambas personas, ya que son pequeños bloques de madera en forma rectangular, de está manera la línea la conforma el perímetro de está figura. Ahora bien las otras líneas están en las alas de la

avioneta, la hélice y los soportes. Es por lo anterior que las líneas de la imagen sugieren tranquilidad, por lo que establecen una relación con el campo visual que es sentimental. (Ejemplo lámina 10).

Contorno

Los contornos están dando volumen a las líneas, están representados en la composición del muelle, de esta manera las figuras forman rectángulos el cual se les asocia con estabilidad, permanencia. Por lo tanto las personas al pasar por el muelle enfatizan que ellos son parte importante de la composición.

El contorno de la avioneta contiene muchas líneas en diferentes posiciones y grosores, pero la mayoría son rectangulares, excepto la base de la avioneta que está en forma triangular la cual se asocia con seguridad. Dentro de este anuncio publicitario del lado derecho está el producto Azteca de Oro, el cual tiene un delgado contorno que especifica el refinamiento. (Ejemplo lámina 10).

Dirección

Cada uno de los contornos que hemos visto anteriormente expresan tres direcciones básicas: rectángulo o cuadrado que es la forma como está compuesto el muelle constituyendo la referencia primaria con respecto al equilibrio. Por lo cual es circular la base y boquilla de la botella que se asocia con el encuadramiento y la repetición. Mientras la avioneta está constituida por ambas direcciones. (Ejemplo lámina 10).

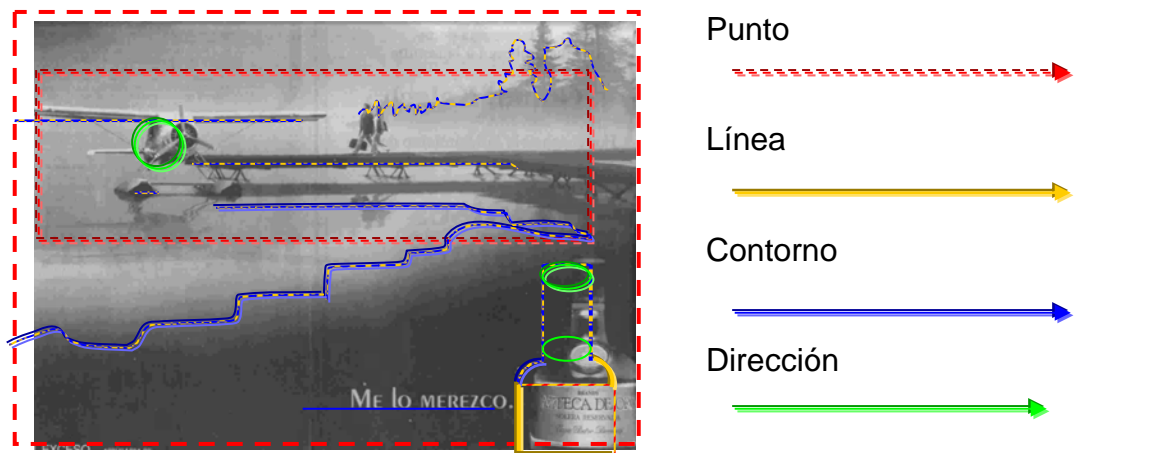


Lámina 10

Textura

Sin necesidad de tocar una imagen por medio de la vista podemos ver texturas, las cuales provocan estímulos. Es de esta manera que el diseñador de esta imagen creó un ambiente sentimental gracias a la neblina, dando así una singular textura de humo que se produce mediante la repetición de luces y sombras en el espacio gráfico. (Ejemplo lámina 11).

Color

En este anuncio publicitario se utilizaron dos colores primarios para dar efectos de profundidad como el negro y blanco creando así grises en diferentes matices.

Dentro de la composición de los objetos son: el producto, las personas y el contexto. La botella se ve oscura casi negra por lo cual se asocia con la sofisticación y poder, la etiqueta que en la realidad es color oro, se ve gris y con los juegos de luz se nota platinada lo cual significa que es un producto para personas de un buen nivel adquisitivo. Las personas están vestidas con colores claros, excepto el saco del hombre que es negro, el cual significa elegancia.

La avioneta es blanca pero en el contexto gris y negro es un elemento que resalta el cual se destaca con brillantez. Ahora bien el entorno está compuesto por los colores ya referidos, sólo que en mayor cantidad el blanco, el cual es la neblina utilizando gran parte del ángulo izquierdo evocando paz, creando así una expresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Ya que es sabido que el blanco es universal en la comunicación gráfica.

Dentro del contexto los objetos que están localizados del lado derecho son dos pinos y parte de una montaña, donde la neblina densa cubrió por completo el ambiente por lo cual el color es gris claro que simboliza la ausencia de energía. Consecuentemente el lago de igual manera se pierde sólo con los ángulos de luz se distinguen los contornos de cada objeto, ya que como se mencionó la neblina es tan densa que baja y mientras va bajando con los efectos de luz se distingue la orilla del lago de color negro opaco el cual evoca al silencio. (Ejemplo lámina 11).

Composición de la luz

Considero que la utilización del blanco y negro sirvieron para dar un efecto melancólico creando una atmósfera sentimental. Aunque el producto casi no se distingue en ese ángulo derecho, ya que está colocado muy abajo además tienen

de fondo el color negro, por lo que gran parte de la botella se pierde. Lo que se hubiera hecho es subir un poco más la botella y colocar más luz en la parte del lago de está manera resaltaría el producto. Por lo que el ángulo izquierdo en la composición tiene más luz lo que permite que el color blanco tenga luminosidad, de está manera enaltece a los personajes centrales que se sitúan en la composición de la imagen. (Ejemplo lámina 11).

Planos

En este anuncio publicitario el plano es de ubicación ya que nos refiere al producto con relación a su entorno, en este caso sería la pareja que está a punto de abordar la avioneta. (Ejemplo lámina 11).

Ángulo

El ángulo donde se encuentra el plano de general es normal, es decir su efecto es neutro, ya que lo que varea en la composición son los ángulos de luz para dar más brillantez, al campo visual previamente seleccionado como foco de atención. (Ejemplo lámina 11).

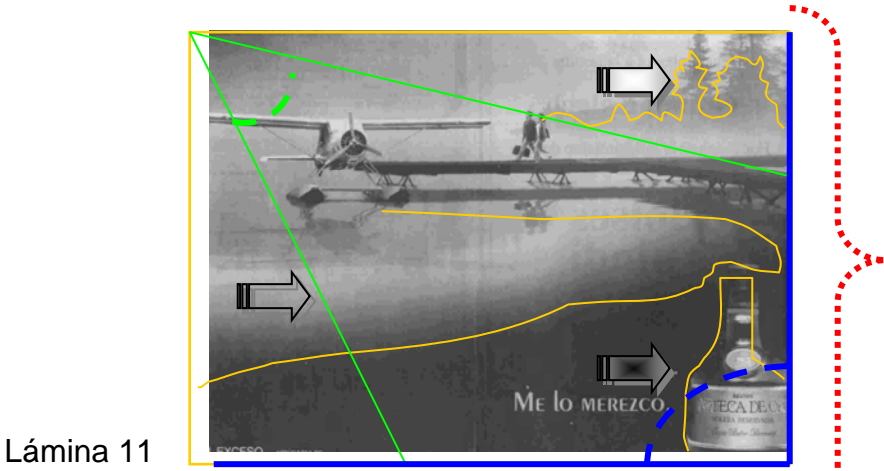
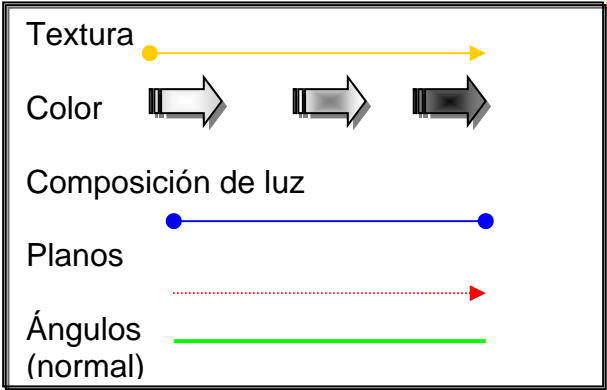


Lámina 11



Ley de tercios

En esta composición se requirió la ley de tercios, ya que esta ley explica que los puntos de mayor atención que son las intersecciones de las líneas, por lo que el motivo se encuentra en un tercio inferior en forma horizontal, contribuyendo a dar un efecto melancólico con la neblina, aunque está cargado de muchos objetos el lado derecho, pero ciertamente la neblina contribuye a dar la sensación de profundidad.

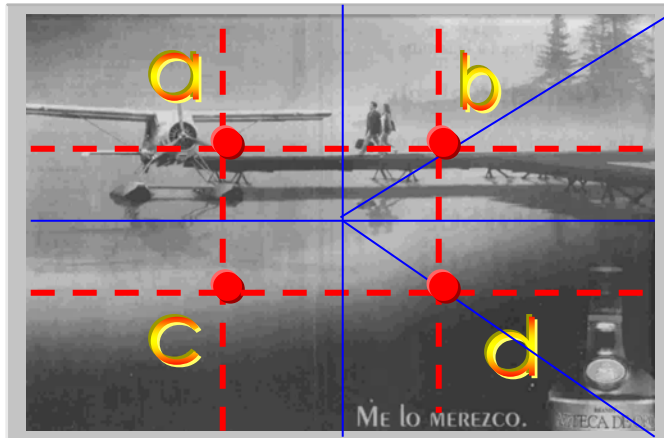


Lámina 12

5.4.2 TEXTO DENOTATIVO

ME LO MEREZCO.

Slogan

El texto publicitario o slogan es muy corto por lo que está relacionado con la imagen, de esta manera nos remite a dos significados el denotado y el connotado. Por lo que en primer lugar especificare el denotado. Las palabras son sencillas por lo que hacen una frase fácil de recordar, además el slogan está en primera persona, es como si nuestro "yo" interno nos hablara.

Por parte de la tipografía es Arial, una letra derivada del romano con el ojo de mayor tamaño, las palabras están en mayúscula por lo que imponen fuerza y la reiteran con la letra inicial de cada palabra, ya que su tamaño es más grande que las que continúan. Respecto al color las letras son blancas vinculadas con el refinamiento por lo que resaltan con el fondo negro que significa sofisticación y poder.

El lado izquierdo en el ángulo inferior derecho está la leyenda “**EVITE EL EXCESO**” con letra Arial color blanco para seguir la secuencia de la composición, el cual reitera el abuso del producto.

Por otra parte en la campaña publicitaria de brandy Don Pedro Domecq, la leyenda cambia singularmente por: “**ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE**” el cual sólo se aplica en ciertos productos, aunque sea la misma casa productora. Por lo cual considero que deberían de aplicar en todos los productos, ya que resulta una manera estratégica, para decirle al consumidor que no hay necesidad de embriagarse para deleitarse del sabor del brandy.

5.4.3 ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

El anuncio parte de una idea romántica, ya que el contexto es parte de un bosque, ya que se observan dos pinos a lo lejos en medio de la neblina que al contacto con el agua hacen un efecto de profundidad y misterio el cual es parte del diseño. La laguna sólo se observa cuando la luz toca las orillas por lo que se distingue una sombra, después se ve parte de un muelle donde una pareja de enamorados tomados de la mano se dirigen a una avioneta que los está esperando.

Ahora bien ambos están vestidos casualmente, la joven trae el cabello suelto una blusa blanca y un suéter que coordina perfectamente con su pantalón de vestir ya que es un color claro; mientras él trae un saco negro entre abierto con un pantalón en el mismo tono que su pareja. Ambos caminan sobre el muelle cargando una bolsa negra, por lo cual indica que van a disfrutar un paseo.

Respecto al contexto está indicando que este anuncio publicitario es para personas exclusivas, ya que sólo grandes empresarios disponen de avionetas para dar paseos, lo que indica que el producto es sólo para determinado público. Con respecto al tipo de personas que se observan, son de un nivel socioeconómico alto aunque vayan vestidas casualmente. Por lo que el contexto

bien puede corresponder algún paisaje de Europa ya que en algunos lugares la neblina con relación a los bosques y lagos son parte atractiva de ese continente.

TEXTO CONNOTATIVO DEL TEXTO

Si relacionamos la imagen con el slogan y el producto que está en el ángulo inferior derecho nos remite a pensar qué el viaje se lo merece para disfrutar con su pareja como recompensa de su esfuerzo y trabajo en compañía del brandy Azteca de Oro, por lo cual reitera el texto publicitario la recompensa del esfuerzo, por el reconocimiento de uno mismo de decir **“Me lo merezco”**, pero “gracias a mi dedicación y esmero”. Por consecuencia el mismo anuncio publicitario advierte con la leyenda **“EVITE EL EXCESO”** tome con precaución y medida.

En este anuncio comercial se maneja la exclusividad ya que el contexto es muy romántico y melancólico por lo que sólo las personas de buen poder adquisitivo pueden deleitarse.

5.5 ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL PRODUCTO: IMAGEN JUVENIL

5.5.1 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Antes de comenzar este análisis debo señalar que el siguiente anuncio publicitario del brandy Azteca de Oro, es actualmente uno de los que se observa en revistas y espectaculares en la Ciudad de México.



En este anuncio publicitario no se hace uso de símbolos reconocidos en nuestra cultura, sino que presenta un contexto muy diferente a los anuncios que anteriormente se analizaron. Pareciera que el anuncio se hizo para extranjeros europeos, aunque la empresa sea española. Por lo que considero que: **“Si quieren qué los mexicanos consuman y se identifiquen con este producto tiene que vincularlo con el contexto mexicano para relacionarlo, de esta manera logran motivar al público meta deseado”**.

El punto

Siendo la unidad más pequeña en la composición de este anuncio publicitario, está implícita en elaboración de este anuncio, aunque no lo observamos aislado como tal sino en su derivación que es la línea. (Ejemplo lámina 13).

La línea

Es la unión y secuencia de varios puntos para lograr diferentes figuras, por consiguiente en este anuncio está implícita en la composición de los elementos visuales, es de esta manera que las líneas en sus distintas formas están generando dinamismo y definen entre cada una de ellas, un punto el cual proyecta energía. (Ejemplo lámina 13).

El contorno

Su función es dar volumen a las líneas elaboradas. Los contornos manejados para el producto y el vaso son líneas delicadas lo cual confieren refinamiento, pero en la creación de las figuras utilizan círculos que son la base y la boquilla por lo cual se asocia con la calidez. Ahora bien el fondo del anuncio son figuras rectangulares que van desde grandes medianas y chicas por lo cual este tipo de contornos se asocian con ideas de permanencia. (Ejemplo lámina 13).

Dimensión

Las líneas de los diferentes elementos visuales están en diferentes posiciones curvas y rectas proyectando actividad, además de generar un efecto tridimensional a los contornos. (Ejemplo lámina 13).

Dirección

Las direcciones de las líneas la botella y el vaso terminan en curva lo cual significa calidez, aunque observamos que las paredes de ambos objetos son rectas lo cual se asocia con el dinamismo. Ahora bien el fondo del anuncio publicitario está compuesto por rectángulos los cuales se relacionan con equilibrio y bienestar psicológico. (Ejemplo lámina 13).



Lámina 13

Punto (todo está conformado por puntos que unidos forman líneas)



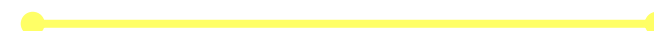
Línea



Contorno



Dimensión



Dirección



Textura y tono

En primer instancia la superficie del producto y el vaso tienen volumen por lo cual se observan tridimensionales provocando un efecto real. Por otra parte el fondo que está en la parte de atrás del grupo de personas tiene dos combinaciones el color naranja y el amarillo conformado por rectángulos de distintos tamaños, por lo cual con los ángulos de luz estos elementos se observan en dimensión. Producida mediante repeticiones de luces y sombras que están en el espacio gráfico. (Ejemplo lámina 14).

El Color

Elemento indispensable y más evidente del diseño el cual ilustra dando dinamismo. Los colores predominantes para este anuncio son: naranja, amarillo, ámbar y café por lo que en menor cantidad están: negro, blanco, verde, gris y oro.

En primer lugar el color naranja es uno de los más utilizados en el diseño de este anuncio, ya que es el fondo por lo cual se le considera un color cálido, tiene un significado estimulante con una cualidad dinámica muy positiva y energética. Ahora bien otro color cálido que acompaña al fondo es el amarillo, es el color más luminoso y expansivo. Se interpreta como un color animado, jovial, excitante y afectivo por lo cual al ser parte integral del fondo resulta una combinación muy estimulante a la vista que despierta el interés de conocer de qué se trata el anuncio.

El siguiente color es el ámbar derivado del café ya que con ángulos de luz se visualiza el color que es el contenido del producto, por lo cual se observa en la parte central de la botella y del vaso que contiene el brandy, por tal motivo el significado de ambos colores se asocian con la masculinidad y calidez.

Ahora bien tanto el vaso como los hielos que contiene el brandy tiene un color incoloro, el cual es manejado en los hielos como el elemento refrescante es decir, el agua en estado sólido que es asociado con los colores cálidos del contexto por lo cual hay un equilibrio entre el ambiente situacional por lo que indica que el producto es refrescante.

La etiqueta y el escudo español que es la marca del producto es de color oro, por lo cual resalta el nombre del producto, este color sugiere un precio superior aunque también suele interpretarse como sabiduría y calidez. Las letras blancas, negras y rojas que aparecen en la etiqueta tienen la finalidad de contrastar.

Dentro del contexto se maneja en menor cantidad el color negro, este color se localiza debajo de las imágenes y del producto de esta manera se busca enaltecer al brandy, por tal motivo se ubica el color negro muy brillante el cual confiere elegancia y distinción.

Por otra parte dentro de la composición de este anuncio los modelos que se observan visten con ropa casual, pero los colores que se utilizaron en su ropa fueron: marrón, verde botella, paja, café claro y naranja por lo cual son colores de temporada de otoño, por lo cual destacan la calidez en un ambiente otoñal ya que este tipo de colores en el diseño da la impresión de expresividad y equilibrio.

Ya que las tonalidades naranjas, amarillos y rojos son percibidas como colores cálidos, mientras el verde es considerado frío. Dentro de esta composición las tonalidades que se utilizaron suelen ser percibidas enérgicas y comunicativas, mientras que el verde es místico. El color gris está inmerso en el celular que se localiza con uno de los modelos varones, por lo que su significado es connotativo ya que el color va con relación al contexto el cual sugiere sofisticación.

Es de esta manera que la selección de los colores para este anuncio publicitario influye para atraer al posible consumidor, por lo cual es importante mencionar que el tipo de personas que están dentro del anuncio influye para la selección del tipo de colores, de esta manera ambos elementos dan dinamismo y rompen el esquema tradicional que se ha presentado en los anteriores anuncios publicitarios del producto. (Ejemplo lámina 14).

Composición

La imagen presentada comprende en el ángulo derecho en forma horizontal por lo que exhiben a los modelos quienes están interpretando un tipo de personas. Por parte del elemento principal que es el producto está presentado en el ángulo izquierdo, esto con la intención de observar primero al brandy Azteca de Oro, posteriormente ubicar el texto publicitario y el contexto. Es de esta manera que ambos elementos están ubicados horizontalmente, más no plana. No obstante los elementos no pierden su volumen por el contrario se ven tridimensionales para dar mayor proyección. (Ejemplo lámina 14).

Planos

La mayoría de los planos que se utilizan en la publicidad son de ubicación ya que muestran el contexto en que se sitúa el producto, de esta manera dan información al consumidor. Por esa razón el plano que se utilizó en este anuncio

publicitario es de ubicación, ya que ejemplifica el público meta al que se quiere llegar. Sin embargo el plano medio es el utilizado para la fotografía, por lo que no aparecen los cuerpos completos de los modelos, ni enfocan una zona concreta de los mismos. (Ejemplo lámina 14).

Ángulo

Los ángulos referidos son los de toma, es el ángulo que adopta una cámara al respecto. En este caso son ángulos normales, por lo que el encuadre, el plano y la angulación, son elementos indispensables dentro de la composición de este anuncio publicitario, ya que nos están transmitiendo un mensaje visual y a la vez publicitario. Aunque el ángulo de la imagen es normal, parece que lo tomaron de una altura concreta, para que la zona que se observa, quede a una altura determinada. (Ejemplo lámina 14).

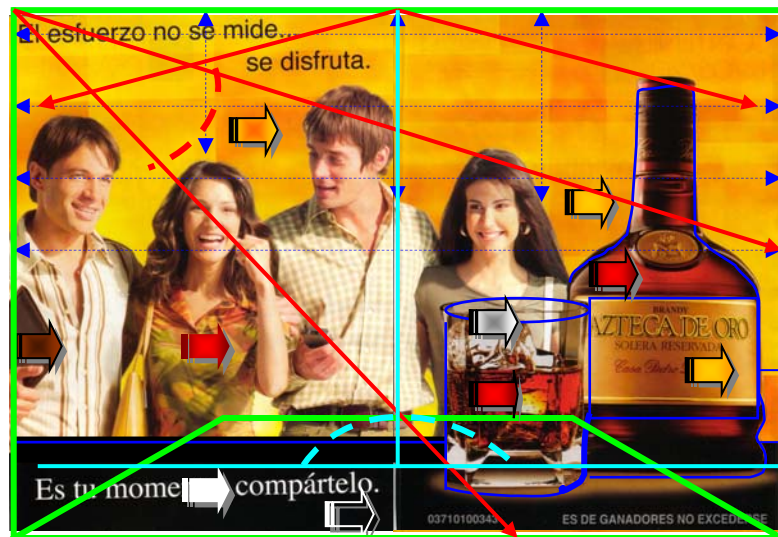
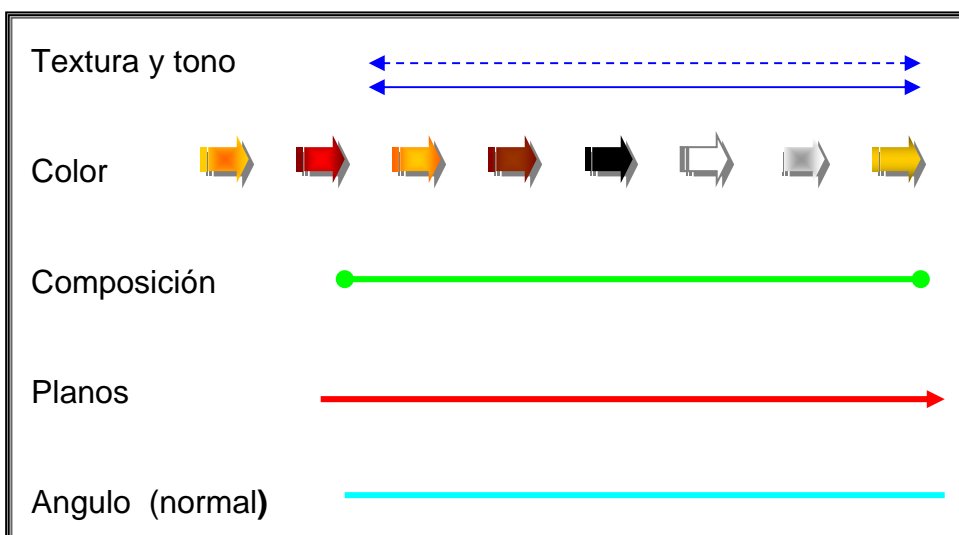


Lámina 14



Regla áurea

La regla o proporción áurea en este caso fue la estructura básica de este anuncio publicitario ya que se determinó en qué espacios se podrían ubicar los elementos morfológicos. En el anuncio se observa que el producto está en yuxtaposición con relación a los modelos por lo que a este proceso se le llama escala, ya que el producto es más grande que las personas, es de esta manera que las formas grandes y anchas suelen ser interpretadas como fuertes.

Dentro de esta composición se localizó cinco proporciones áureas, en primer instancia se ubica el producto y el vaso del lado derecho en la parte inferior, después ubicamos al grupo de modelos que utilizaron la parte del centro y el ángulo izquierdo. Ahora bien los textos publicitarios están divididos en tres partes pero ambos utilizan la parte izquierda en un ángulo superior y el otro el inferior. Y finalmente la leyenda publicitaria debajo del producto.



Lámina 15

5.5.2 TEXTO DENOTATIVO

En la mayoría de anuncios publicitarios impresos es fundamental el texto publicitario o slogan, ya que es el complemento del mensaje. Por esa razón en este anuncio se vale la imagen del texto para emitir el mensaje publicitario, por lo cual el texto tiene dos significados el denotativo y el connotativo.

**El esfuerzo no se mide...
se disfruta.**

La frase publicitaria utiliza la tipografía Arial de la familia Romana clasificada del siglo XX, por lo que el diseño de su ojo es ancho de mayor tamaño, por lo cual es una tipografía muy empleada por su versatilidad. Ahora bien en el primer párrafo termina con tres puntos el cual indica una expresión para dar inicio a una reflexión, por lo que la continuación de la idea termina con un punto final que se refiere al termino de la idea y da mayor énfasis al mensaje publicitario.

El color de fondo responde con el contexto que se analizo anteriormente por lo cual refiere a expansión, por lo que las letras negras brillantes confieren elegancia y nobleza. Es de está manera que las letras resaltan con el fondo y guardan un perfecto equilibrio.

Es tu momento, compártelo.

Esta frase se localiza en la parte inferior derecha del anuncio publicitario, por lo cual utiliza diferente tipo de letra que el anterior ya que es Times Roman, aunque también pertenece a la familia Romana denominada del siglo XX, las cuales fueron utilizadas en la elaboración de textos publicitarios de los anteriores anuncios publicitarios de este producto. Las letras son blancas por lo cual se contrastan con el fondo negro creando una perfecta atracción y equilibrio encausándolo a la reacción de armonía visual.

ES DE GANADORES NO EXCEDERSE

La leyenda se ubica del lado derecho, justo debajo del producto por lo que está muy visible para el consumidor, aunque se sabe que todos los productos que contienen alcohol deben de tener la leyenda.

Por otra parte la leyenda que utiliza el producto es totalmente diferente de lo que se viene manejando en las anteriores publicidades, aunque el objetivo es el mismo, no abusar del consumo del producto por qué es nocivo para la salud por qué puede provocar serios problemas.

La tipografía es Arial de la familia Romana clasificada del siglo XX, por lo cual es circular su forma, el color de las letras es gris oscuro, obtenido con la mezcla del color blanco y el negro con gradaciones, por lo cual simbólicamente es el color de la lógica y de lo esencial. El fondo de la leyenda de igual manera que el último slogan o texto publicitario que se halla en la parte inferior derecha es negro, ya que es la continuación de la franja, sólo que en este caso el negro pierde la brillantes por un ángulo de luz que se ubica en la parte superior el cual está enalteciendo al producto y recordando la leyenda.

5.5.3 ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Este análisis parte de una doble significación compuestas por significantes y significados¹⁰⁰, es decir ya que se tiene el análisis de los elementos morfológicos se contextualiza el anuncio publicitario con el medio social, político y económico.

En primer lugar se está manejando el nivel estético novedoso y hasta sublime, ya que la escena manejada se instala en un fin de semana esperado o unas próximas vacaciones, por eso es la subliminalidad en el hecho de materializar sueños que son esperados con gran alegría., Ejemplo de esto es la chica de la derecha proyectando con su brazo la señal de logro y a su vez sus compañeros con una gran sonrisa.

Dentro de la imagen se visualiza un grupo de amigos o quizá dos parejas de novios que son universitarios europeos o bien ejecutivos extranjeros, ya que su complexión es delgada, piel blanca, cabello castaño claro, ropa de moda de verano. Las cuatro personas portan un objeto diferente que aporta determinada información acerca de su posición económica y de su rol social, ya que ambas

¹⁰⁰ Sirvent Ramos Ángeles. **Roland Barthes “De las críticas de interpretación al análisis textual”**. Universidad de Alicante 1989.

mujeres poseen una bolsa acorde a su vestuario, mientras los hombres tienen dos diferencias mientras uno carga una carpeta, que puede contener facturas o apuntes de alguna clase, el otro varón tiene un celular gris en la mano.

Es de esta manera que el anuncio publicitario propone un estereotipo muy anglosajón sobre el prototipo de ejecutivos mexicanos o bien estudiantes, ya que en la realidad el público meta que está consumiendo el producto no es la representada. Para comenzar en la composición genética de nosotros los mexicanos estamos más bajitos, la mayoría somos morenos de ojos cafés oscuros y cabello castaño oscuro o negro, aunque haya sus excepciones con la mezcla de razas.

Sin embargo el target o público meta que proponen no es el que realmente se está consumiendo, sabemos que dentro de los gustos de los jóvenes están los vodkas, tequilas y cervezas aunque haya sus excepciones. De cualquier manera no hay un elemento simbólico que lo relacione con un contexto, para ello ponen colores energéticos llenos de alegría como el naranja y amarillo, pero aún así no lo relacionan ni siquiera con el nombre del producto Azteca de Oro.

La escena muestra que son personas de un nivel socioeconómico alto ya que dentro de su arreglo personal traen ropa de moda casual con los colores de verano, además de tener ciertos accesorios como los aretes de ambas modelos que parecen son de oro y el cinturón de uno de los modelos que es de cuero.

Por otra parte dentro de la composición en ninguno de los anuncios publicitarios anteriores se había manejado una copa o un vaso con el producto, mucho menos con hielo y refresco de cola. Ya que dentro de su deleitación en el Capítulo 1, se indicó que este brandy se disfruta sólo o flameado. Es de esta manera que surge una nueva alternativa para su degustación, por lo que esta idea de colocar el vaso a lado del brandy sugiere que el público meta al que está dirigido vaya de acuerdo a lo informal y nuevo.

**Esfuerzo no se mide...
se disfruta.**

El slogan o texto publicitario se asocia con la idea de recompensa a cambio del esfuerzo hecho, por tal motivo al ejecutar esta frase se relaciona con las imágenes, por ello la alegría y las gesticulaciones muy pronunciadas en los modelos situando una escena dinámica y jovial que da inicio a la diversión, aunque finalmente se maneja el doble sentido la frase publicitaria.

Por un lado lo que ya se menciona es parte de este juego de palabras pero el otro significado de la frase quiere decir **“El esfuerzo no se mide... se disfruta”**, bien se podría referir: **“ no importa si te emborrachas al cabo ya lo disfrutarse”** o bien **“para cada esfuerzo hay una borrachera”**, ya que la imagen especifica la diversión dentro de una ciudad asociando esta actividad con el consumo de brandy y bien se puede decir que el disfrutar no quiere decir el embriagarse o excederse. Otra alternativa es **“tuvieron una semana muy pesada trabajaron mucho, por lo cual hay una recompensa este fin de semana disfruten Azteca de Oro, no importa si se emborrachan ya que es el momento para compartirlo entre amigos”**. Hablando desde el plano connotativo es lo que se interpretaría en el anterior texto publicitario.



ES DE GANADORES NO EXCEDERSE

La leyenda utiliza la tipografía en mayúsculas para dar mayor énfasis a la frase aunque de cualquier manera en este anuncio cambio, recordemos que en las anteriores campañas las leyendas mencionaban otras palabras pero tenían la misma idea de consumir con medida. Aunque finalmente se contradice el slogan y la leyenda. Ya que el slogan busca nuevos consumidores potenciales aunque la gente se emborrache puesto que dará mayores ganancias a la empresa porque consumirán más el producto.

No obstante con las nuevas leyendas las cuales especifican de una manera muy inteligente y creativa que el consumir en grandes cantidades el alcohol puede provocar adicción perjudicando la salud. Si bien es cierto el alcohol es una droga que se encuentran relacionada con círculos de convivencia, diversión y amigos. En este caso el alcohol si se consumiera con medida no habría necesidad de hacer campañas contra alcohólicos, pero como no existe una cultura de saber deleitarse el paladar de un brandy en forma racional, es como muchas de las campañas publicitarias de la industria de insumos bebidas y licores muestran el consumo de estos productos con relación a las fiestas, la diversión, el exceso y la convivencia.

5.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL PRODUCTO BRANDY AZTECA DE ORO

Considero que para incrementar las ventas de este producto los publicistas que están llevando acabo la campaña necesitan dejar de pensar que es un producto de origen español, ya que cuando la empresa llega a México se volvió tradicionalmente mexicana, por lo tanto sus productos son para mexicanos no para europeos.

Resulta paradójico que la empresa Domecq ha manejado como propuesta de su arquitectura un esquema mexicano, por la selección de materiales los cuales son: vigas de madera, cantera, tabique de adobe, colores ocres y aplanados rústicos. Además su decoración comienza por sillas de montar, herraduras, jorongos, muebles de madero tallados a mano y figuras de caballo. Por tal motivo si la empresa representa lo tradicional para llegar al mercado mexicano, aún más debe serlo con el producto brandy Azteca de Oro, ya que además el nombre de “**Azteca**” está asociado con nuestra cultura Azteca o Mexica que vivió en la gran Tenochtitlán antes de la llegada de los Españoles.

El nombre de brandy Azteca de Oro se le dio por la Raza Azteca de caballos criollos descendientes del caballo andaluz, que actualmente se encuentran en el “**Rancho San Antonio**” ubicado en Texcoco¹⁰¹.

Por otra parte considero que con el análisis de estos anuncios publicitarios impresos aportaron dos formas de interpretación de datos: la denotativa la cual se encargo del análisis de los elementos morfológicos del anuncio y la connotativa la cual se relaciona con el contexto y la forma de interpretación de cada persona por medio de su conocimiento previo, la cual aporta distinta información de acuerdo a su función dentro del diseño.

Por lo cual la denotación y la connotación son términos que describen a la relación entre signo y su referente. “**La denotación tiende a describirse como el significado deficional o literal de un signo; mientras la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personas (ideológicas, emocionales, etc.)**”¹⁰². Sin embargo la denotación y la connotación involucran la utilización de códigos.

¹⁰¹ Cepeda, Luis. Antonio Ariza. Cincuenta Años de Domecq. Perfil de un empresario. Edit. CYD. México 1986. p.45

¹⁰² Chandler Daniel. Semiótica para principiantes. Escuela de Comunicación Social de la Universidad politécnica Salesiana. 1991. , Ecuador Pág.73

En primer instancia todos los análisis morfológicos se hicieron a partir de los elementos descritos anteriormente, por lo que sólo se estudiaron dentro del ámbito de estrategia publicitaria y creativa donde proporcionaron información para ayudar en el análisis connotativo.

Teniendo los datos obtenidos por cada anuncio en sus respectivos análisis se encontraron los siguientes resultados:

Fundamentalmente brandy Azteca de Oro es un producto que inicialmente se ubicaba en el target o público meta para hombres maduros empresarios dueños de empresas nivel socioeconómico "A", con gustos muy selectos que les gustan los colores serios poco llamativos. Estos elementos se identificaron en los cuatro primeros anuncios comerciales e incluso el segundo anuncio se hizo acorde con el día del padre, regalando un estuche de colección, por lo que en el siguiente anuncio se repitió el estuche como parte de las promociones de la época navideña, transmitiendo sentimientos de amor y prosperidad en un contexto muy europeo.

El primer anuncio tuvo una intención sensual con la cama de organza suiza de esta manera intenta atrapar al consumidor bajo una imagen elegante, atractiva y sobre todo con un toque artístico, donde la virilidad está presente con el producto.

En los cinco anuncios publicitarios todas las imágenes del producto brandy Azteca de Oro tuvieron una distorsión de escala ya que tienen un tamaño exagerado, en relación con los otros objetos que se presentan. Una yuxtaposición de volúmenes notoria dentro del último anuncio ya que el brandy con el vaso adquiere un mismo tamaño.

Siendo que los cuatro anuncios pasados utilizaban como parte de su estrategia publicitaria un ambiente y situaciones simbólicas relacionadas con alguna época del año o relacionándolo con alguna fecha en especial, por lo que no utilizaron colores energéticos mucho menos presentaron como posibles consumidores a las mujeres y hombres jóvenes, ya que los tres primeros anuncios presentaban como el estereotipo ideal a varones adultos de gustos muy selectos y el cuarto anuncio comenzaba a cambiar el estereotipo, por lo que el hombre era más joven aunque de igual forma un hombre varonil empresario acompañado de una mujer joven y bella.

El último anuncio cambio el target o público meta, dando como referencia jóvenes ejecutivos o estudiantes universitarios en un contexto fantasioso decorado

con la mezcla de dos colores el naranja y amarillo connotando energía, dónde cumplía con una función imaginaria pues el producto se asocia con situaciones que genera sensaciones placenteras, alegres que se refieren al comportamiento sexual. Con relación a la forma de construcción de las imágenes todas ellas se expresan a través de la juventud y libertad por medio de la ropa informal. De esta manera la estrategia publicitaria y la imagen del producto para asociarla con jóvenes de ambos sexos de buen nivel socioeconómico que no tienen como referencia ningún contexto simbólico que los refiriera algún país ya que sólo refiere a la diversión.

Sin embargo todos los anuncios publicitarios nunca dejaron la imagen de la mujer, ya que resulta ser el complemento, lo diferente fue que en los tres primeros anuncios publicitarios estaba implícito en determinados colores, texturas y contornos delicados, pero en el cuarto y último anuncio fue evidente la imagen de la mujer.

Si la empresa quiere posicionar al brandy Azteca de Oro en el mercado mexicano de brandies, con los cinco anuncios publicitarios anteriores es difícil, ya que pareciera que los anuncios están pensados para extranjeros.

México es un país que a pesar de está inmerso en una globalización y en un mercado gigantesco de brandies, coñac, vinos, ron, tequilas, vodkas y demás bebidas alcohólicas de empresas extranjeras, guarda ciertos estereotipos de determinadas empresas, por lo que la gente va registrando a través del tiempo adquiriéndolos como parte de la historia. Por lo que la empresa Casa Pedro Domecq a través del tiempo, tradiciones y folklore que adopto de nuestro país lejos de ser la empresa extranjera, hoy se ha convertido en una empresa que fabrica los más finos y selectos brandies hechos por manos mexicanas, por lo que debe pensar que cada producto que hace es para este mercado.

Justamente por la razón de ser una empresa española y transformarla a una empresa mexicana con arquitectura vernácula fue el hecho de ubicarla como una empresa nacional que tiene liderazgo dentro del mercado y el reconocimiento del consumidor, ya que con estas características de la empresa los productos elaborados tienen esa estrategia para posicionarlos. Sin embargo brandy Azteca de Oro no ha obtenido el éxito esperado, ya que ni el nombre se relaciona con el estereotipo de lo mexicano, ni siquiera como una opción dentro de los tequilas o aguardientes.

Sabemos que nuestro país es conocido en el mundo por su ya simbólico tequila, pero Azteca de Oro a pesar de ser una opción en cuestión de bebidas, no pretende desbancarlo, si no busca su propia imagen dentro del mercado

mexicano, asociando su nombre con el contexto adecuado. De esta manera se pretende plantear contextos mexicanos que se relacionen con el mercado potencial de nuestro país, ya que como en otros productos de esta empresa se han relacionado con nuestro folklore.

Es de esta manera que no todos los anuncios publicitarios estén mal elaborados, sino el problema es la idea creativa de los publicistas al no dar los contextos adecuados, para asociar el producto con el público meta o el estudio de mercado no ha sido adecuado a los posibles consumidores mexicanos que buscan lo tradicional con relación al entorno de nuestro país no dejando por alto el nombre del producto.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DEL PÚBLICO META PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL BRANDY AZTECA DE ORO

6.1 Plan de campaña del brandy Azteca de Oro

Como resultado del análisis de las campañas que se han manejado los últimos tres años, este trabajo de interés tiene como propuesta cinco anuncios publicitarios utilizando como estrategia creativa, el geosímbolo y los elementos morfológicos que se utilizan en el diseño publicitario, a fin de dar los componentes idóneos para reposicionar al brandy Azteca de oro de la Casa Pedro Domecq.

Para comenzar la propuesta es necesario ubicar como se encontraba el producto anteriormente es decir, con base a los datos obtenidos del capítulo 1, dónde se maneja la historia del producto, es por ello que el siguiente apartado dará referencia en forma breve de su antigua comercialización, cualidades y segmento de mercado.

a. Producto

Producto de la Casa Pedro Domecq, sale al mercado en 1972, el nombre del producto es atribuido por el hermoso ejemplar equino de raza azteca. Brandy destilado 100% de uva añejado en barricas de roble blanco, su color es ámbar, de excelente calidad, sabor maduro, aroma de madera y cuerpo fuerte con 12 años de añejamiento. La presentación del producto, es una botella del mismo color que el brandy, en el centro del cuello de la botella está el nombre del producto con el escudo que representa la empresa Domecq. Su degustación es sola, flameada o acompañada con refresco de cola.

El público meta al que estaba dirigido es producto, era para hombres de clase A, de 35 a 50 años, hombres de grandes negocios, ejecutivos que viven en una ciudad cosmopolita y de mucho glamour¹⁰³.

Distribución

- Se envía a todos los estados de la República Mexicana desde la planta donde se produce en los Reyes la Paz Edo. de México.
- Se vende en dos presentaciones (700ml y la replica de 50 ml)
- Se distribuye en tiendas departamentales, especializadas (licorerías, vinaterías, etc.) y distintos centros de consumo en el ámbito nacional.

¹⁰³ Véase capítulo anterior.

- Realiza actividades promocionales estacionales, como navidad y día del padre.

b. Antecedentes publicitarios

La publicidad ha estado a cargo del departamento de Mercadotecnia de la agencia de publicidad Grupo Ferrer. Los resultados de investigación de mercado que efectuó dicha empresa, menciona que la participación en el mercado de la marca a sido positiva desde su lanzamiento, pero en la actualidad ha tenido caídas en 1983, 1986, 1988, 1994 y 1999¹⁰⁴.

Dentro del mercado en los últimos cinco años Azteca de Oro ha mantenido su participación en la categoría de brandy solera. Su competencia indirecta es: Los tequilas, rones, vinos y brandies de otras marcas, entre las cerveceras destacan las empresas Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo, mientras las que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas sobresalen: mismos productos de la Casa Pedro Domecq, vinos Valle Dorado, Martell, Cía, Vinícula, Vergel, Bacardí y en cuestión de tequilas Sauza y José Cuervo entre otras.

Ya que se tienen los antecedentes del brandy, es como a continuación se dará la solución del problema para poder posicionar el producto.

c. Objetivo publicitario

Reposicionar al producto brandy Azteca de Oro como un brandy de excelente calidad 100% mexicano en un contexto nacional, con ayuda del geosímbolo ubicándolo como parte del folklore de nuestro país a través de cinco propuestas de carteles publicitarios.

d. Target group o público meta

Hombres mexicanos, del nivel socioeconómico B, C y C+, ya que los de nivel socioeconómica A prefieren vinos y brandies importados, aunque algunos de este nivel socioeconómico consuman este tipo de brandies. La edad del público meta

104 El ron Bacardí es la marca de bebidas más popular en México, seguida por las marcas de brandy Presidente y Don Pedro (productos de Allied-Domecq). Las dos posiciones que le siguen están ocupadas por Sauza y José Cuervo, de la bebida de exportación mexicana más conocida, el tequila. www.nielsen.com.mx

oscila entre 40-65 años, por lo que son personas que les gustan las manifestaciones culturales, artísticas y folklóricas: como la charrería, el mariachi, la comida mexicana, la arquitectura vernácula y demás representaciones del país que han sido huella de nuestro nacionalismo a través de distintas expresiones.

e. Objetivo de comunicación

Cada cartel especificara una función dentro del contexto en que se sitúa, por lo que cada propuesta tendrá un ambiente que referirá al producto con el geosímbolo.

De está manera cada propuesta tendrá el mismo objetivo, vincular al público meta con el geosímbolo a través del contexto que se presenta el brandy Azteca de Oro. Por esa razón son cinco propuestas de cartel, que se pueden adaptar tanto a un espectacular o a una postal ya que lo único que se modifica es el tamaño.

f. Factor clave

- Es un brandy cien por ciento de uva, la cual se cosecha en los valles de Calafia que es recolectada, para ser prensada en una verdadera fiesta de la uva la cual se le denomina “**fiesta de la vendimia**”, después el mosto es fermentado para ser procesado y añejado en barricas de roble para que le confiera su añejamiento por más de doce años y antes de embotellarlo es catado por los más selectos expertos, de está manera se corrobora la finura y aroma de brandy Azteca de Oro.
- La forma de la botella conjuntada con los colores, connota gentileza y virilidad.
- Brandy Azteca de Oro se puede deleitar: sólo, flameado o con refresco de cola, basta con una copa para acompañarlo con platillos mexicanos muy condimentados como el mole, ya que sirve para digerir y contrarrestar la mala digestión.
- Brandy Azteca de Oro es otra opción de bebidas dentro de los tradicionales tequilas o cervezas, ya que se ha convertido en una alternativa para los mexicanos, no quiere decir que desbanque las anteriores bebidas sino por el contrario, busca el reconocimiento y consolidación dentro del publico meta, ya que es un brandy cien por cien mexicano.

g. Reason Why

Las ventas de este producto no han sido las esperadas (*información elaborada por la agencia Ferrer*). Como ya se ha mencionado dentro del mercado de bebidas alcohólicas hay ciertos productos como: tequilas, cervezas, ron, vodkas etc., que acaparan a los consumidores, por qué son las de moda, son parte de su contexto etc. Lo que pretende esta propuesta es posicionar el brandy azteca de Oro en el mercado mexicano y tener su propia imagen, buscando su reconocimiento gracias a sus cualidades y características que lo identifican como el brandy nacional.

Por esas razones brandy Azteca de Oro debe posicionarse dentro de las bebidas alcohólicas con una imagen que defina para quienes está hecho el producto; es decir para mexicanos, por lo cual los contextos y situaciones serán enfocados a nuestra cultura por medio de ciertos lugares que serán reconocidos por nuestra identidad mexicana. Por lo cual el geosímbolo es parte fundamental de esta estrategia publicitaria.

h. Tema de campaña

“Propuesta del público meta para el reposicionamiento: Brandy Azteca de Oro de Casa Pedro Domecq”. , el nombre especifica el objetivo general de esta tesis, ya que busca una nueva imagen para poder posicionarlo dentro del mercado de bebidas alcohólicas mexicanas.

i. Slogan

La propuesta del slogan para cada anuncio publicitario impreso será distinta, por lo cual llevará las siguientes características: cortos y sencillos, para que haya recordación en la mente del consumidor. Es de esta manera que las leyendas que aparecen en la parte inferior del mismo anuncio también tendrán las mismas características, pero la finalidad consiste en advertir al consumidor de evitar el exceso del brandy, ya que es nocivo para su salud.

j. Posicionamiento

Por medio de la estrategia publicitaria y creativa es como logrará posicionarse brandy Azteca de Oro, dando como referencia el concepto de geosímbolo situándolo en un ambiente nacional al consumidor, que adquiriera el mensaje, por lo cual ejercerá una gran motivación para su compra.

k. Tono y manera

La selección de medio para reposicionar esta campaña publicitaria son los medios impresos, ya que el anuncio publicitario puede funcionar en: revistas, espectaculares, periódicos e incluso postales. Por lo cual la función de los cinco carteles es transmitir por medio de imágenes lo más atractivo y representativo de nuestras manifestaciones culturales, folklóricas y arquitectónicas en distintos niveles estéticos que conformen un ambiente mexicano y al mismo tiempo armónico.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el vehículo para que llegue la codificación al consumidor y de esta manera captar su atención. Hoy en día se habla de la publicidad exterior, la cual se refiere, de manera, colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras está se encuentra fuera de casa.

En primer instancia la campaña propone a los medios impresos como ya se menciono antes (**espectaculares, carteles, revistas, periódicos y postales**) ya que la estrategia publicitaria se evoca al estudio del análisis morfológico de los anuncios publicitarios pasados de este brandy, por lo cual la propuesta de esta tesis aunque no es la estrategia de medios sino la creativa, es parte importante ya situando al producto con un nuevo contexto y creando una nueva imagen de presentación al mercado, es como los medios de comunicación son parte de la estrategia publicitaria.

Como parte de la estrategia publicitaria y en caso particular de estrategia de medios, el producto Azteca de Oro se basa en medios impresos y como parte de la propuesta para el reposicionamiento de éste, son cinco manejando la misma temática.

Dentro del apartado que mencionaba la estrategia publicitaria parte de un objetivo específico que es buscar que el público meta para que consuma el producto o servicio de acuerdo a las características que ofrezca, pero estableciendo ciertos criterios establecidos de la publicidad busca ir más allá de un simple anuncio. Es por ello que esta propuesta se basa en el concepto del geosímbolo como propuesta estratégica creativa y publicitaria. Por lo que a continuación se habla específicamente sobre la propuesta de medios impresos.

Publicidad exterior en México

Esta publicidad se refiere, de manera colectiva, a muchas y varias formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras está se encuentra fuera de casa.

Dado que la actividad se realiza sobre propiedades privadas, las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales. A diferencia de lo que ocurre en países más desarrollados, en México los anunciantes que más utilizan la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional. Se calcula que la publicidad exterior recibe alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria. Las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara concentran la mayor cantidad de anuncios espectaculares mientras las poblaciones medianas y pequeñas cuentan con una mejor distribución dentro de su territorio.

La publicidad exterior se clasifica de la siguiente manera: carteleras, espectaculares o vallas, paradas de los autobuses y autobuses con calcomanías gigantes que rodean su totalidad, soportes publicitarios en terminales de transportes, centros comerciales, deportivos o de espectáculos **(son marcos contruidos para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas se colocan en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información etc., techos de taxis, automóviles de uso personal y lo más común carteles y postales¹⁰⁵.**

La propuesta que tendrá esta campaña es cartel y postal por lo que las propuestas de diseño se pueden adaptar a un espectacular o cualquiera de los medios expuestos. A continuación se explicara por qué el uso de esos medios de comunicación.

El cartel

El cartel sin duda uno de los medios de comunicación que se han utilizado en la historia de nuestro país recordemos que en el siglo pasado mucha gente que no sabía leer, ni escribir, utilizaba este medio para difundir la información con ciertas imágenes de acuerdo al contexto donde mostraban algún hecho o

¹⁰⁵ Datos de la AMAI

acontecimiento de la situación que prevalecía. Aunque con el paso del tiempo se le da otro uso al cartel, se comienzan a publicitar servicios y productos.

Ahora bien en la actualidad es un medio rentable en comparación de la radio, televisión e Internet, sus características físicas las definen el producto o servicio que publiciten y de acuerdo al presupuesto que se tenga destinado. Sus medidas pueden ser variadas, por lo que se manejan distintos tipos de papel, y tinta de acuerdo al producto o servicio. Son un medio de comunicación que puede ser transportado fácilmente, generalmente se colocan en puntos estratégicos para el fin que se persigue.

Las desventajas que tiene son: que mucha gente los arranca, además aún teniendo un lugar apropiado para su exhibición sino están protegidos por las inclemencias del tiempo se maltratan perdiendo su calidad. Finalmente el diseño debe ser muy creativo ya que debe contener la síntesis de las cualidades que ofrece el producto o servicio.

La postal

La postal resulta ser el medio de comunicación más efectivo, ya que su distribución, tamaño y sobre todo su planeación estratégica para sintetizar el mensaje publicitario debe ser eficaz, por lo que la postal debe ser muy creativa, ya que es parecido al procedimiento del diseño del cartel. La ventaja de otros medios de comunicación como la televisión, la radio o, cine e Internet es que cuentan con imágenes que por segundo cobran vida llegando a más público por su transmisión, sin embargo la postal debe contener una estructura muy precisa para captar la atención del público, por lo cual contiene el mensaje publicitario de manera muy específica utilizando como principal estructura el diseño, la composición, los colores es decir la conformación de los elementos morfológicos y principalmente una gama de conceptos simbólicos que signifiquen y engloben el mensaje publicitario.

Las tarjetas postales resultan ser una estrategia de publicidad efectiva ya que es individual llegando al posible consumidor pero también puede ser colectiva ya que si se traspassa a una revista o espectacular, de cualquier forma utilizando la misma propuesta de imagen se puede hacer uso en estos medios de comunicación.

En los últimos años la tarjeta postal ha tenido mayor auge, ya que los publicistas y diseñadores han vinculado la concepción cultural con el producto generando así, una propuesta innovadora que se ancla con el producto

proponiendo un contexto cultural muy simbólico al que representa al posible consumidor.

Es por ello que la postal en la actualidad se ha constituido como una estrategia que representa un campo que no se había exprimido tanto ha comparación de otros medios de comunicación, ya que por su composición se puede regalar en múltiples lugares, además a quiénes las coleccionan por su alto grado de síntesis publicitaria y creatividad, por lo cual representa ser un medio que no necesita tarifas en cuestión de tiempos y espacios publicitarios en determinados programas de radio o televisión, o renta en las revistas y periódicos de mayor circulación. Lo único que se necesita es saber los lugares idóneos dónde se concentra el público meta, después se regalan las postales.

El uso de las postales es una de las estrategias que han mantenido las extraordinarias ventas de productos como: **Benetton**, **Absolut vodka** y el caso específico de cigarrillos **Camel**, ya que utilizan al geosímbolo como parte estructural en su estrategia creativa vinculando al producto con ciertos contextos que culturalmente son conocidos, por lo que resultan ser innovadores, creativos y asertivos, ya que justifican la razón del por qué del producto con el símbolo.

Por otra parte durante la Revolución Industrial la tarjeta postal sirvió como medio para difundir mensajes publicitarios que promocionaban algunos productos y servicios que llegaban a las casas de manera gratuita con la imagen del producto. A partir de ese momento la postal ha estado presente como medio de comunicación con su función de informar a familiares sobre alguna situación o para publicitar productos, pero sin una gran intervención en éste último aspecto hasta los años más recientes en el cual su desarrollo se expandió de forma importante¹⁰⁶.

En realidad la propuesta de la tarjeta postal era informar a familiares de las personas que vivían en otros lugares, por lo cual el visitante mandaba parte de los paisajes de la ciudad o lugar donde radicaba y al revés de la postal escribía la nota o mensaje. Es por ello que en el siglo pasado la industria publicitaria vio a la postal como una forma innovadora de transmitir mensajes publicitarios entonces hace apenas unas décadas, la postal resulta ser el medio de comunicación que se ha expandido en el mercado.

En resumen la postal es un medio eficaz de poner en venta y posicionar un producto, ya que se distribuyen de forma gratuita, son pequeñas, guardan una

¹⁰⁶ Maroto Altiriva Rodrigo. **Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación: un estudio de caso en publicidad.** FCP y S. México 2003. Pág. 88

singular síntesis de sus cualidades o servicio, la mayoría se diseña en un papel duro y brillante, por lo que le confiere calidad, su distribución va desde; restaurantes, cines, escuelas, bares, centros comerciales entre otros. Es de esta manera que países internacionales han utilizado este medio y ha sido una estrategia publicitaria muy importante.

I. Materiales utilizados para la campaña

- cámara fotográfica digital
- cámara fotográfica análoga
- rollos para cámara fotográfica
- revelados
- scanner
- programas de diseño
- impresiones
- papel couche con gramaje de 150 gr, tamaño tabloide, colores CMYK, tipografía de la familia Siglo XX.

m. Presupuesto

El cálculo de dinero que está destinado para la realización de la campaña, le corresponde al Dpto. de Finanzas, asigna el monto que se invertirá en la producción total de los anuncios comerciales impresos aunque se deben tomar en cuenta los siguientes factores.

- locaciones
- producción
- costo de diseño de carteles
- costo de impresiones de carteles
- publicidad exterior: postales y espectaculares
- stands y edecanes
- eventos promocionales
- costo del número de inserciones en revistas, periódicos y postales, además de la renta de los espectaculares.
- IVA

Ya que se tenga la suma de los costos, este no debe sobrepasar el presupuesto asignado.

Presentación comercial del Brandy Azteca de Oro

Características del Producto

Nombre del producto: Azteca de Oro (brandy tipo solera)

Público meta: hombres de 40- 65 años

Nivel socioeconómico: B, C y C+

Cualidades del producto: Su presentación es en una botella de aproximadamente 20 cm de altura por lo que su contorno es redondo, el color que la caracteriza es el café oscuro que deja entrever el brandy color ámbar.

Por los tonos oscuros de su presentación resalta la etiqueta en color oro, que armoniza con el cuello de la botella donde está la marca que se caracteriza por parecer una moneda de oro que resalta glamour.

Producto orgullosamente mexicano, cien por ciento de uva, que ha sido cosechada con los estándares más exigentes, para dar como resultado un fruto natural rico en sabor y calidad. Es un producto que lleva la selección más perfecta aunque toda la uva es de calidad, por lo que se prensa delicadamente hasta pasar por otros procedimientos para llegar al añejamiento que dura aproximadamente 12 años en barricas de roble, para que confiera su aroma, cuerpo, espesura, tersura, color ámbar y sobre todo su sabor que bien podría ser un perfecto coñac europeo pero en México es un brandy que busca posicionarse.

Precio: \$ 150.00 (dependiendo la ciudad y el lugar de su compra)

Lugares idóneos para su comercialización: Tiendas de autoservicio, Vinaterías y licorerías.

Competencia: Alfonso X, brandy Español Quijote, brandy Espléndido, Cardenal de Mendoza, Carlos I, Don Pedro, Gran Vergel, Presidente, Terry, Viejo Vergel, Fundador.

Competencia indirecta: rones, tequilas, whiskys, vodkas, vinos, cervezas, etc.

Las mejores cosas de la vida
nunca se olvidan.



LOS AMIGOS NO SE EXCEDEN

6.2 CÁRTEL 1, PLATAFORMA DE REDACCIÓN: COMEDOR MEXICANO

1. Posicionamiento

Producto elaborado con la más selecta calidad de uva, añejada en barricas de roble que le confieren un añejamiento delicioso al paladar y al gusto por su sabor y aroma exquisito que inspira a los sentidos de más exigente caballero. Es un producto que lleva un procesamiento artesanal, que se puede degustar sólo, flameado o acompañado con refresco de cola.

En el caso de este cartel muestra parte de nuestra cultura con ciertos momentos que son traspasados a ciertos objetos que se identifican con determinadas situaciones que se vincula directamente con el consumidor, para que se confabule con el geosímbolo, de esta manera se relaciona el producto con el contexto dando un significado connotativo.

2. Gimmick

El gancho del cartel es el contexto, como se observa el lugar es un comedor de una casa típicamente mexicana, la arquitectura vernácula le confiere cierta naturalidad ya que es un comedor de madera, por lo que los espacios son muy cautivadores al observar el techo (vigas) de madera, la textura de las paredes aunque estén aplanadas son de adobe, las técnicas de decoración es muy mexicana, justamente en el centro de la pared se haya un cuadro de Diego Rivera el cual expresa el indigenismo plasmado en una mujer seleccionando algunos alcatraces, en la parte superior se encuentra un candelabro y debajo de ambos objetos mencionados, una chimenea que arde con madera adornada con objetos de talavera, muestra del artesano mexicano. Aunque del lado izquierdo de la pared también se encuentra otro cuadro digno de nuestras raíces e historia.

Como se observa es un contexto armonioso, la luz que proyecta la ventanas y la puerta se localizan a los lados, dando lugar a ángulos que enaltecen el centro donde se haya el comedor. Sin embargo a lado de la puerta está la cocina, está se nota por qué hay una división con una franja rosa mexicano que da intención al lugar y a la pared.

La pared amarilla con la franja conjuntado con el color de los muebles hacen agradable el contexto, ya que es un comedor típico de una casa mexicana antigua o un hacienda donde en anteriores épocas y en la actualidad son el lugar donde se reúne la familia para disfrutar de ocasiones especiales o simplemente deleitarse de un exquisito guiso, por lo que este contexto brinda al consumidor un ambiente mexicano que al vincularlo con el brandy Azteca de Oro muestra al

producto como una bebida para deleitarse en la hora de la comida o en ocasiones de celebración en un ambiente armónico, esto le proporciona al producto un mercado más nacional.

3.Slogan

LAS MEJORES COSAS DE LA VIDA NUNCA SE OLVIDAN

El slogan se escogió a partir de los elementos que se encuentran, ya que se relaciona las imágenes con el significado de lo mexicano, haciendo relación que en momentos tan especiales, el mejor lugar de reunión es el comedor, ya que después de mencionar el motivo de la celebración se efectúa un brindis en compañía del mejor brandy Azteca de Oro, para después seguir la celebración con una cena muy mexicana y recordar esos momentos inolvidables. Es por eso que el slogan se refiere con al contexto para después anclarla con la imagen del producto que está del lado derecho de mayor dimensión.

4. Promesa básica

Azteca de Oro es un brandy reconocido internacionalmente que busca posicionarse en el mercado mexicano, ya que busca ser el brandy de excelencia nacional, hecho para los mexicanos que les gusta nuestro folklore, música vernácula y todo el abanico de nuestras manifestaciones artísticas y culturales.

Brandy Azteca de Oro promete calidad y sabor aún precio accesible sin dejar de lado el diseño de su envase con un estuche muy ornamental, que es sin duda un producto para compartir en los mejores momentos sin excederse por qué los conocedores no se rebasan los límites, lo disfrutan con medida.

5. Razonamiento

Las haciendas o casas mexicanas tienen comedores parecidos al del anuncio por lo que la imagen busca dar intención al producto, asociando las cualidades del lugar al producto y viceversa, de esta manera se encuentra ubicado el geosímbolo dando significado al contexto.

Las haciendas fueron el motor económico del país durante los siglos XVI al XIX, pues con el porfirismo alcanzaron su época de oro. La hacienda dominaría por siglos el paisaje de la producción agropecuaria del país y como propiedad territorial, fue la riqueza más prestigiada. La hacienda se arraigó sobre todo, en el

centro y norte del país. Ahí surgió la clase social de hacendados, a los que se les ha llamado señores de la tierra, cuyas familias se fortalecía al conformar mayorazgos de importancia. Pero con el movimiento revolucionario muchas vinieron al ocaso.

Es por esa razón que aún en estos días las haciendas han sido motivo no sólo de la historia de nuestro país, sino envuelve una serie lugares que hoy son considerados parte importante de la arquitectura vernácula conjuntamente con nuestras manifestaciones y costumbres que en la actualidad muchas se llevan a cabo.

Por consecuencia el comedor expuesto tiene la finalidad de ambientar una escena muy mexicana que servirá como plataforma del lanzamiento para el reposicionamiento del producto Azteca de Oro.

6.2.1 Plataforma creativa: nivel estético típico

Nivel estético tipicidad. El contexto trata de recrear una escena mexicana, por lo cual se utiliza el comedor como parte fundamental de nuestra sociedad ya que es dónde se reúne la familia mexicana.

Tiempo. La propuesta de lanzar el reposicionamiento del producto brandy Azteca de Oro, es a principios del mes de mayo, ya que se vienen los festejos del día del padre en el mes de junio, para después volver con más fuerza en agosto por las fiestas patrias y finalmente hacer promociones con arcones navideños, postales, espectaculares, estuches de colección y copas durante la temporada navideña que va de finales de noviembre, diciembre y principios de enero.

Iluminación. La imagen que sitúa el contexto tiene un ángulo de luz en el centro, por lo que el producto se localiza del lado izquierdo, debajo del producto está la leyenda “**Los amigos no se exceden**” y el slogan centrado en la parte superior de la imagen.

Color. Cada color cumple una función dentro del diseño por lo cual confiere un significado. Los colores que se utilizaron son: café, amarillo, rosa mexicano y en menor cantidad, oro, negro, rojo y verde.

Cada uno de los colores le da al producto un significado especial, si nombramos al café es el color preferido por los caballeros, por lo cual refleja confortabilidad y da calidez al ambiente, por lo cual está impregnado en el techo, es decir las vigas gruesas, que repite el declive de una montaña por lo cual

enfatisa un hogar armonioso. Este color también se presenta en los soportes de las ventanas, los muebles y la puerta, por lo cual refieren que son productos de madera de roble, el cual se relaciona con la madurez, fuerza y sobre todo que se relacionan con la calidez del hogar.

La pintura de los muros es un elemento adicional de resplandor con un amarillo similar al de la paja, por lo cual el color da expansión y va con relación al contexto, por lo que las paredes del mismo color se observan viejas cuyo tono enriquece a la imagen mostrando que es una casa con tradiciones, costumbres y sobre todo que se enriquece con el paso del tiempo.

El rosa mexicano se presenta en la franja que cubre la parte inferior de paredes y muros del comedor, además es el color que cubre los asientos de las sillas, por lo cual es un color vernáculo representativo de nuestro folklore, ya que es un color vivo que proyecta dinamismo, jovialidad y expansión.

Recordemos que México es un país donde los colores vivos como rosa mexicano, azul rey, rojo, verde, amarillo canario, anaranjado y violeta son colores que van relacionados con los trajes típicos, el colorido de nuestros paisajes, nuestras manifestaciones artísticas, culturales, gastronómicas y religiosas.

Los colores que se presentan en menor grado como el verde es parte de la naturaleza del cuadro del pintor Diego Rivera, el negro está presente en las sombras que proyecta la imagen y en la tapa de la botella el cual da un aspecto elegante, por lo que respecta al color oro, es la etiqueta que se relaciona a la vez con el ámbar parte integral del producto.

Sinopsis.

México como toda nación de larga tradición arquitectónica, es rico en formas, diseños que se acoplan al ecosistema y al entorno, a través de todas sus formas de mestizaje, eclecticismo, tradicionalismo, nacionalismo, vanguardia y folklore, dan a nuestra cultura su sello característico de diversidad. Por lo cual la imagen expresa una nación que tiene un gran arraigo de tradiciones, valores y manifestaciones de la cultura mexicana, formada de su poderosa raíz indígena lo mismo que los innumerables elementos llegados de otros continentes como el europeo.

La imagen es un comedor donde se concibe la unión de la familia mexicana donde pone en manifiesto alguna celebración o reunión familiar, por lo cual el comedor es muy bello, los muebles, fueron hechos a medida para integrarse con

la naturalidad a los grandes espacios de paredes altas y gruesas vigas que dan el toque mexicano y agradable. La decoración refleja el concepto nacional, la talavera, los grandes ventanales introducen al comedor la belleza interna y se crea así un magnifico contraste entre el producto y el medio natural que brinda este espacio.

De está manera que este anuncio publicitario evoca parte de nuestra arquitectura vernácula que trae toda una carga ideológica y cultural respondiendo como un geosímbolo cuyo lenguaje responde a una necesidad funcional que ancla al producto, por lo que ambos son complemento para su interpretación comercial, que buscan posicionarlo como un brandy mexicano.

**EL MEJOR BRANDY
SE COMPARTE CON
AMIGOS**



EVITA EL EXCESO, NO ARRIESGUES TU SALUD.

6.3 CÁRTEL 2, PLATAFORMA DE REDACCIÓN: HACIENDA Y CABALLO AZTECA

1. Posicionamiento

La imagen es parte de una hacienda el cual busca atraer al consumidor bajo la estrategia de vincular la elegancia y porte del caballo con la imagen del producto asociándola en un contexto muy mexicano. Ya que el caballo azteca representa la arrogancia del gallo de pelea, la fuerza y bravura del toro, por lo cual le confiere a brandy Azteca de Oro un producto de alta calidad y de excelente presentación.

2. Gimmick

El contexto es parte del patio central de una hacienda, por lo que atrás del arco está el segundo patio, el entorno presenta mucha naturaleza, el cielo es azul por lo cual al combinarse con los muros y las paredes color paja brindan colorido y belleza, que al conjuntarse con la bravía del equino mexicano dotan de gran presencia al producto enaltecíéndolo, por eso la botella tiene un tamaño enorme, igualando que ambos elementos se relacionen por su belleza, elegancia y tradición mexicana.

3. Slogan

EL MEJOR BRANDY SE COMPARTE CON AMIGOS

El brandy se relaciona con las cualidades que ofrece el producto, calidad, sabor y añejamiento. Por lo que el mensaje propone que las cualidades que ofrece el producto a los amigos y esos amigos son los posibles consumidores. El slogan no sobrepasa más de siete palabras por lo que es fácil de recordar, el color que se manejo fue rojo con sombra negra y efecto de plástico para dar profundidad y lucidez para crear un efecto nacional.

4. Promesa básica

Brandy Azteca de Oro, es un brandy nacional que se busca un mercado mexicano, no busca desplazar al tequila, mezcal o aguardiente, sino busca tener su propio segmento de mercado, presentándose como una alternativa entre este tipo de bebidas que por su sabor y cualidades no proceden del mismo fruto, mucho menos el procesamiento, por lo que es una bebida que se puede disfrutar sólo, con refresco de cola o flameado. Por lo que a través del concepto

geosímbolo busca pertenecer al segmento masculino que le gustan nuestras manifestaciones culturales, artísticas y culturales.

5. Razonamiento

Sabemos que el tequila es la bebida nacional, que México es conocido en el mundo, por el chile, el típico ranchero con un sombrero de charro o indígena tapado con un sarape. Sin embargo este producto al igual que cuando se origino la raza equina Azteca, se efectuó para crear una raza mexicana destinada para el arte de la charrería y aunque este deporte es considerado como tradición y orgullo de nuestras manifestaciones culturales y folklóricas, sin el caballo de procedencia español, no habría tales suertes charras ni tampoco en la historia de nuestro país no aparecerían los caballos, con esto sólo se establece que el hecho de que el brandy nace en Europa y sea español, no quiere decir que en México no se pueda hacer un brandy para mexicanos y posicionarlo al mercado nacional.

Por lo tanto es necesario vincularlo a través del nuestro folklore siendo una alternativa entre las demás bebidas alcohólicas. Por esa razón está propuesta de cartel se relaciona con el caballo Azteca y el nombre Azteca se relaciona con nuestros antepasados pobladores de México.

6.3.1 Plataforma creativa: nivel estético belleza

Nivel estético belleza: a través de la belleza de la arquitectura vernácula, conjuntada con la bravía de la raza azteca, muestran al brandy Azteca de Oro en un contexto lleno de colorido, naturaleza y sobre todo nacional.

Tiempo: En esta segunda propuesta de cartel el mes idóneo para su lanzamiento es el mes de mayo, ya que la publicidad se apropia más a los festejos del día del padre, reiterando que en esos momentos se comparte con los amigos. Si bien es cierto en el anterior cartel manejo cierta temática, aunque tiene el mismo objetivo que es el reposicionamiento por medio del geosímbolo. Por lo que habrán carteles como en anterior, que puede exhibirse en la misma temporada sin ningún problema coincidiendo con el objetivo mencionado.

Iluminación: El contexto es al aire libre situando un bello paisaje que es la parte central del patio de la hacienda, por lo que el brandy y el caballo azteca se muestran radiantes con la luz natural enaltecidos y mostrando sus cualidades. La luz provoca un juego entre sombras y contrastes por lo que se observa gran belleza entre el producto y el caballo azteca.

Color: Dentro del cartel se utilizaron los colores propios de la naturaleza como el verde que dan como resultado un hermoso paisaje, sobresaliendo un contexto pueblerino.

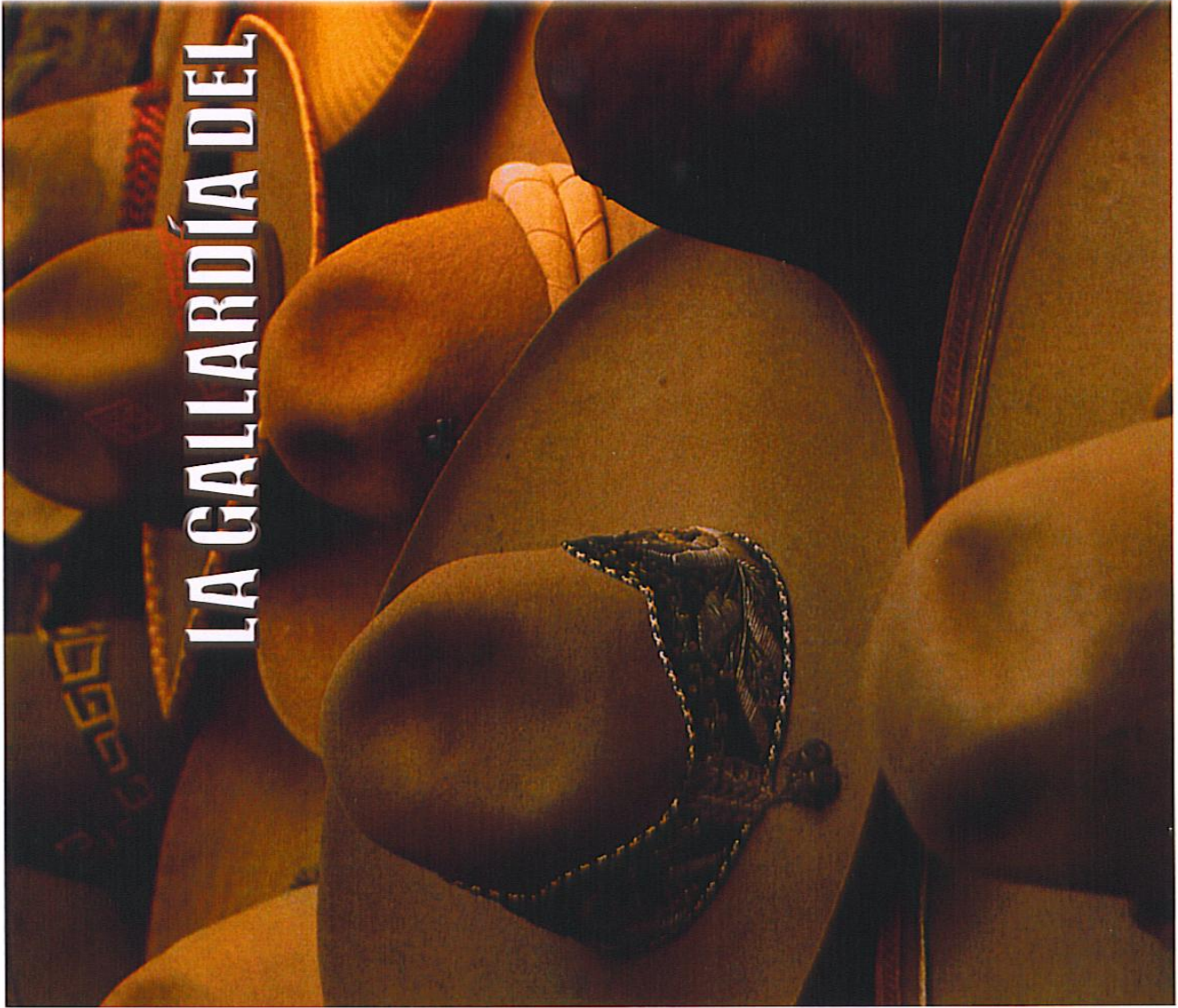
El color de las inmensas paredes de la hacienda es amarillo y los muros son de tabique naranja es decir de barro, ya conjuntados aportan expansión y calidez, el cual tienen una función acogedora, el suelo está hecho de piedra por lo cual es gris, color neutro que no interrumpe la estética y función de la imagen, ahora bien el cielo azul claro nos especifica que el contexto está situado en una naturaleza libre de contaminación, el cual proyecta placidez. Así el brandy se compone de colores oscuros como el negro y ámbar que resaltan con el oro provocando un efecto de expansión, que al anclarse con la imagen del caballo blanco relinchando, nos muestran que ambos elementos son distinguidos.

Sinopsis

El lenguaje de la imagen responde a una necesidad funcional a la que obedece una arquitectura vernácula que tuvo su apogeo con las haciendas mexicanas, estas construcciones estaban organizadas para crear distintas funciones, entre ellas la ganadería la cual requería de buenos montadores con esto se fueron formando expertos jinetes y caporales que con admiración, valor y habilidad realizaban los herraderos, tuzaderos, capaderos y rodeos, entre otras tareas de la hacienda, fue en ese entonces que surgieron los antecedentes de la charrería.

Es por esa razón que la imagen tiene como contexto parte de una hacienda por lo que el caballo azteca refuerza la idea de la charrería y la labor que han tenido no precisamente esa raza equina pero si la necesidad del caballo, ya que eran de vital importancia, tanto que hasta nuestros días forman parte de nuestra historia como la Revolución Mexicana, donde acompañaron a los revolucionarios en grandes batallas.

Por lo tanto al poner brandy Azteca de Oro cerca del caballo muestran como nuestras tradiciones, historia, folklore, cultura y demás manifestaciones son México, un país que aún en la actualidad guarda este tipo de tradiciones que se sumergen en la arquitectura, donde se guardan innumerables historias que marcaron una época fundamental obedeciendo a una función específica. En la actualidad tradiciones como la charrería que nació durante el apogeo de las haciendas se han constituido como un deporte nacional. Por estas razones brandy Azteca de Oro se considera una bebida de excelente calidad y sabor que va destinada para el sexo masculino que se identifique no sólo con este deporte nacional, sino con todo este abanico de tradiciones mexicanas que hacen que: ser mexicano es un orgullo.



MEJOR BRANDY



ES DE AMIGOS NO EXCEDERSE

6.4 CÁRTEL 3, PLATAFORMA DE REDACCIÓN: SOMBREROS, ATUENDOS PARA LOS CHARROS

1. Posicionamiento

La imagen está compuesta por varios tipos de sombreros el cual es un atuendo indispensable del charro. Durante el siglo XVIII el ranchero causo admiración luciendo con orgullo su traje el cual era combinado con el sombrero. Es de esta manera que la estrategia consiste en vincular una tradición y costumbre que son parte de nuestras manifestaciones con el producto Azteca de Oro, por eso el slogan pretende anclar una imagen de otra.

2. Gimmick

El contexto parte de una imagen que representa distintos sombreros de charros, el cual enfatiza que es una prenda nacional. Por lo cual el lado derecho la imagen propone que brandy Azteca de Oro sea reconocida como una bebida que posee características propias que ningún otro brandy puede tener, siendo así una bebida de orden nacional que pretende llevar un contexto netamente mexicano, de esta manera que el sombrero con el producto se vinculan.

3. Slogan

LA GALLARDÍA DEL MEJOR BRANDY

A los charros se les vincula con el arte de la charrería, las faenas, los jaripeos, la algarabía popular en la charreada, por lo cual el caballo también es de suma importancia para hacer todas sus suertes, por lo cual el slogan propone que la gallardía se vincule con el porte y galanura que es un charro mexicano que siempre va acompañado de su caballo, que a través de estas cualidades se asocie con el brandy relacionándose todos los elementos en un mismo objetivo.

Es de esta manera que el slogan es muy corto son cinco palabras, tiene un efecto de relieve, está compuesto por dos colores que tienen gran connotación, el blanco expresa el triunfo y el rojo infiere vitalidad, fuerza, pasión y se asocia con virilidad.

4. Promesa básica

Como se ha mencionado esta propuesta de imagen es muy semejante a las anteriores busca crear una imagen nacional de brandy Azteca de Oro por medio de contextos que son significativos para el consumidor mexicano, con esto refiero

que no se necesita ser charro para consumir el brandy, sino la intención es vender una imagen mexicana del producto a través de nuestras manifestaciones populares y culturales, lo cual resulta ser una alternativa dentro de las bebidas mexicanas como lo son: el pulque, el tequila y el aguardiente.

5. Razonamiento

Al elaborar este diseño se pensó en poner un charro, pero esa ha sido una imagen muy estereotipada en nuestro país, además se ha relacionado con el tequila, por lo cual se pensó en un elemento que nos diera un significado global que representara un entorno simbólico dentro de nuestro folklore, por lo cual el sombrero charro al presentarse en varios modelos, muestra que hay una clasificación.

Los sombreros de charro son para distintos trajes y gustos, los cuales son utilizados en distintos eventos de charrería, por lo cual cada sombrero significa que este producto no pretende ser elitista, ya que es un brandy para hombres mexicanos que les gusten la excelencia, del sabor, aroma y calidad.

6.4.1 Plataforma creativa: nivel estético: novedoso

Nivel estético novedoso. Los dos anuncios publicitarios pasados han manejado el típico y el bello, por qué resaltan la belleza de contextos que refieren un lugar que son parte de la arquitectura vernácula surgiendo así un geosímbolo, por lo cual este anuncio aunque parte de esta idea, toma en cuenta ciertos objetos que tienen un valor significativo, por lo cual resulta ser novedosa ante las anteriores propuestas.

Tiempo. La propuesta de lanzamiento de este anuncio es a principios del mes de agosto, para tener una alternativa en bebidas para festejos del mes patrio.

Iluminación. El anuncio está dividido en dos partes, de lado derecho se ubican los sombreros el cual están colocados de tal forma que se aprecia un equilibrio de luz, mientras de lado izquierdo con un contexto blanco se sitúa el producto, por lo cual el slogan une ambos elementos, que resultan ser equilibrados en composición y luminosidad.

Color. Es un elemento que da intención y significación al entorno. Los colores manejados son el café, gris, blanco, rojo, negro y oro.

Los sombreros de charro están en distintos tonos y utilizan dos colores el gris y el café, el material que da la textura es el fieltro, por lo cual son tonos oscuros pero con el ángulo de luz proyectan profundidad. El color café es un color muy usado por los caballeros, ya que significa virilidad, mientras el color gris oscuro aunque simboliza la indecisión y ausencia de energía, pero en la imagen se conjunta con el blanco y el negro junto con el oro y plata esto da como resultado arreglo y prestigio.

Ahora bien el contexto de la botella es blanco, crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito, el blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica y combinada con los colores que componen el producto como son oscuros efectúan un contraste. El slogan dividido en dos partes. , las tres palabras son blancas y las dos ultimas son rojas, ambos colores se utilizaron para anclar el contexto y el producto, de tal forma creando equilibrio visual. Los colores del producto son tres: ámbar que contrasta con el slogan, negro que da la distinción y confiere profundidad, el oro parte distintiva del producto y de la empresa que lo fabrica. Por último la leyenda en color negro está debajo del producto invitando a que el consumidor no se exceda.

Sinopsis.

El traje de charro con el sombrero causó gran admiración en la provincia durante el siglo XVIII y XIX era la ropa ideal del rico, ya que estaban elaborados artesanalmente con repujados, filigranas, bordados, herrajes con oro y plata. Actualmente se conservan rasgos importantes de su diseño, además su uso fue siendo cada vez menos, ahora es utilizado en eventos espaciales y en charreadas, por lo que el traje por tener ciertos cambios, ya no sólo es de uso exclusivo del provinciano rico, sino de la persona que guste portarlo.

El sombrero tradicional varía sólo por adornos, como se apunta en los diferentes atuendos. Esta prenda tiene su historia con el uso de materiales diversos, desde la rústica palma hasta el lujoso fieltro. Es de esta manera que este contexto representa un elemento indispensable en la charrería formando parte de nuestras manifestaciones culturales y artísticas que se han forjado a través del tiempo, por lo que al vincularlo con Azteca de Oro surge la idea de proponer como las tradiciones son parte nacional de nuestro país y que el brandy busca un lugar dentro de las bebidas nacionales, siendo una opción. De tal forma que el slogan apunta a un adjetivo que es “**gallardía**” el cual refiere gentileza, galanura, pero no-machismo por lo cual confiere al producto calidad, sabor y añejamiento que se han hecho al paso del tiempo.

**NO HAY MEJOR BRANDY,
QUE EL QUE SE COMPARTE
CON LOS AMIGOS.**



Azteca de Oro



EVITA EL EXCESO, CUIDA TÚ SALUD.

6.5 CÁRTEL 4, PLATAFORMA DE REDACCIÓN: EL CUADRO DEL CABALLO AZTECA

1. Posicionamiento

Un producto de alta calidad, excelente sabor, por su añejamiento en barricas de roble, confiere en exquisito aroma y gusto al paladar, se disfruta sólo o acompañado con refresco de cola. Es un brandy nacional el cual busca posicionarse en el mercado, siendo una alternativa dentro de las bebidas mexicanas, por lo que su imagen debe acoplarse a estas necesidades.

2. Gimmick

El anclaje del cartel es el cuadro con imagen del caballo azteca corriendo libremente, por lo cual el fondo es verde, el slogan está compuesto por letras rojas que resaltan, debajo de ellas se sitúa el producto. Es de esta manera que al colocar al caballo azteca lo relaciona con su algarabía, majestuosidad que contrastan al producto.

3. Slogan

NO HAY MEJOR BRANDY, QUE EL QUE SE COMPARTE CON LOS AMIGOS.

A decir verdad el slogan es más grande a comparación de los anteriores, sugiere que es un brandy de excelente calidad, al que hay que compartir con los amigos, no olvidando que los excesos son nocivos para la salud, las letras son de color rojo, el cual se vincula con el amor, la pasión, lo que con el color de la botella anclando la imagen con el slogan.

4. Promesa básica

Producto elaborado por mexicanos, es de un gran sabor, está a un precio accesible, pero no por el hecho de tener ese precio es de mala calidad. Al vincular la imagen del caballo azteca con el producto ambos confieren significados de belleza, tradición y excelencia que hacen parte de un producto de calidad.

5. Razonamiento

La imagen del caballo azteca significa que es un brandy nacional que ha tenido que pasar por un proceso artesanal, para llegar al punto exacto para su degustación, por lo cual le confiere elegancia y propone el público meta, vinculándolo con el contexto mexicano, por eso está el marco de madera, logrando crear un cuadro que sirve como objeto de decoración de una sala o comedor mexicano.

6.5.1 Plataforma creativa: nivel estético belleza

Nivel estético belleza. El contexto muestra un cuadro con un hermoso ejemplar Azteca, por lo que se colocó un marco de madera de nogal, por lo que es un objeto de decoración mexicano que muestra parte de la artesanía nacional.

Tiempo. La propuesta de este anuncio publicitario es para el mes de mayo, ya que la finalidad es venderlo en temporada del día del padre, ya que los elementos que lo componen son idóneos para dicha celebración.

Iluminación. Se maneja ciertos efectos para dar más sombra y dimensionalidad al producto por lo que la luz fue indispensable para proyectar profundidad. La botella que se ubica en el centro tiene el efecto de desvanecimiento por lo cual se juega con contrastes y luces que enaltecen el centro del producto y las letras en color oro que enfatizan el brandy.

Color. El fondo del anuncio publicitario es verde botella, por lo cual refiere a la vegetación, suscita la esperanza y la renovación. La tonalidad que tiene da una impresión de distancia. Por otra parte el marco de nogal es café, color preferido por los caballeros, el slogan es rojo con un efecto de plástico lo cual da profundidad y lo vincula con el color del pecho de la botella, lo cual significa vitalidad, energía que se enlaza con el oro de la etiqueta y el nombre del producto situado debajo de ella. Dentro de nuestro folklore los colores oscuros confieren gentileza y son utilizados en la indumentaria de la charrería, mientras los colores vivos son utilizados en trajes regionales de los bailes folklóricos dando vitalidad y energía.

Sinopsis

La propuesta es crear un ambiente que le agrade al público meta nacional, enalteciendo al producto de forma simbólica, que se vincule el nombre del producto por la raza azteca. De tal manera que ambas refuercen la idea de ser un producto nacional que es orgullo. Por qué ambos elementos han tenido su origen en España, pero han nacido y crecido en México.

El caballo Azteca es un bello ejemplar que es muy utilizado en la charrería, deporte nacional que se ha consagrado a través de los años, por tal motivo se busca la misma intención con el brandy Azteca de Oro posicionarlo en el mercado nacional de bebidas, mismo que logra su consolidación y reconocimiento por el publico masculino. Finalmente la leyenda advierte que el exceso de alcohol, pone en riesgo la salud.

da mayores recompensas



EVITA EL EXCESO, NO ARRIESGUES TU SALUD.

6.6 CÁRTEL 5, PLATAFORMA DE REDACCIÓN: AÑEJAMIENTO DE BRANDY AZTECA DE ORO.

1.Posicionamiento

El cartel muestra en resumen el procesamiento artesanal que tiene brandy Azteca de Oro, por lo que justifica cuando se habla de calidad, excelencia, añejamiento y sobre todo sabor en las demás propuestas de cartel. Por esa razón este anuncio publicitario no se vincula directamente con el geosímbolo nacional. Pero si se lograra posicionamiento del producto como se tiene planeado con la nueva imagen, este anuncio será parte de un brandy nacional. Por lo que se muestra con la imagen de un producto fabricado en México, como el tequila, el pulque y el mezcal.

2.Gimmick

La combinación de todos los elementos y la estrategia creativa de vincularlos en una breve reseña con imágenes del procesamiento del producto resulta ser innovadora en este sentido. La imagen de la derecha muestra la uva radiante, fresca y joven que será aplastada hasta formar el mosto, por lo cual se requieren de barriles de roble blanco para conferir el sabor especial, el cual será donde se lleva el proceso de fermentación, para dar paso al añejamiento y posteriormente a la selección de un brandy digno de admiración y competir con los mejores del mercado.

3.Slogan

el paso del tiempo da mayores recompensas

El slogan se asocia con la imagen, ya que muestra los barriles, donde se lleva a cabo el añejamiento, por eso se escogió este texto, ya que vincula la calidad, sabor y tiempo de fermentación con las imágenes. Las letras fueron en minúsculas con letras de la tipografía siglo XX, su color es amarillo otorgando calidez y luminosidad.

4.Promesa básica

El anuncio publicitario muestra el tipo de producto que elabora a partir de la uva, por lo que promete ser un producto de alta calidad, lo cual indica que su cosecha fue magnífica, por lo cual el proceso que se lleva para su degustación es fundamental en el añejamiento, ya que es lo que da la finura, tersura y sabor.

5. Razonamiento

Es un producto que no ha tenido las ventas esperadas por lo cual busca el público meta adecuado, por medio del geosímbolo. Con el geosímbolo se logrará tener un contexto o elemento que permita identificar la ubicación en la mente del consumidor. En este anuncio que no se presenta directamente el geosímbolo nacional. Pero cumple con la función de las estrategias creativas, cautivar el interés en la mente del consumidor.

6.6.1 Plataforma creativa: nivel estético típico

Nivel estético típico. El nivel estético es la idea que se pretende realizar, es decir muestra una estrategia creativa, es por ello que en esta propuesta se observan las barricas de roble blanco, donde está el proceso de fermentación, el cual es el causante que le da el sabor al brandy. Por ello se utiliza tres imágenes muy importantes las uvas es el fruto que será procesado para ser añejado para que finalmente se convierta en el brandy de excelente calidad y sabor.

Tiempo. La propuesta de lanzamiento de este anuncio se puede ubicar en cualquier época del año, puesto que su composición y diseño se puede adaptar desde el día del padre hasta navidad.

Iluminación. La imagen muestra un ángulo de luz justo donde están las uvas, por lo cual resaltan creando un espacio de vacío, del lado opuesto se encuentra el producto el cual está en dimensión creando una ilusión de flotar, lo que el contexto muestran las barricas donde se añeja el brandy por lo cual la posición están en un claro ángulo de luz.

Color. Los colores utilizados son los de otoño como el marrón, ámbar, oro, verde, lila, amarillo y negro.

Los colores son cálidos, por lo cual se combinan perfectamente dando una concepción de armonía. El color marrón de las barricas es evocador de un ambiente de otoño dando una impresión de equilibrio y bienestar, el ámbar sitúa el color del producto el cual confiere sensualidad y vitalidad, el oro remite al prestigio el cual es la etiqueta del producto, por lo que el verde con el lila del racimo de uvas es muestra la calidad del producto, por lo que el color negro de la tapa proporciona la elegancia y enfatiza un equilibrio entre los elementos que se observan.

Sinopsis

Azteca de Oro es un brandy hecho por la más exquisita uva, criada con la mejor tierra y recolectada por manos femeninas, la cual es prensada en una majestuosa fiesta denominada **“fiesta de la vendimia”**, después la uva es prensada, para llevarse a cabo el proceso de fermentación y destilación. Finalmente se tiene un proceso de espera, el cual es el añejamiento por más de 12 años, esto es lo que acaba por dar las características propias de brandy Azteca de Oro.

Es por ello la imagen vincula al slogan: **“el tiempo da mayores recompensas”**, asociándolo con la calidad del producto y la connotación de que **“todo esfuerzo en la vida al paso del tiempo da mayores recompensas”**. Finalmente recordando con la leyenda que el exceso es consecuencia de accidentes, adicciones y enfermedades.

CONCLUSIONES

La publicidad es un fenómeno cultural de la sociedad moderna, que nos presenta una forma ideal de ver al mundo, es decir una propuesta donde satisfacemos nuestras necesidades personales que van más allá de una simple motivación traspasando los límites de lo real, al que el hombre psicológicamente define como deseo. El medio que transporta ese deseo es el lenguaje de la persuasión y de la seducción, ya que en sus mensajes tratan de reflejar lo que quisiéramos ser o tener, porque nos presenta una forma de vivir, de pensar, de actuar, de comer, que en el fondo manifiesta una ideología. Y para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en realizar una promesa.

El presente trabajo de investigación, con base en los objetivos planteados, se propuso elaborar una campaña publicitaria de reposicionamiento del producto Azteca de Oro, y la innovación de la forma de ver la marca Casa Pedro Domecq - Allied México. Desde la perspectiva interdisciplinaria de la comunicación, la psicología, la semiología, la mercadotecnia y la publicidad, se realizó el desarrollo de la presente investigación. El trabajo comprende dos partes: un análisis de campañas publicitarias propias de la empresa y el diseño de una campaña publicitaria con base en una estrategia creativa, con el propósito de ampliar el mercado de los consumidores del producto.

La Casa Pedro Domecq, objeto de esta investigación, es una de las principales productoras de bebidas que vinieron del extranjero propiciando en nuestro país la industria del brandy y otras bebidas que actualmente venden como vinos, coñac, tequilas, ron, etc. Al llegar a los hermosos valles de Calafia conocieron nuestros recursos naturales donde se plantó la uva dando como resultado viñedos, de esta manera nace la empresa Domecq que no sólo ha aportado a la industria de la viticultura nacional, sino en el nacimiento de una nueva raza de caballos orgullosamente mexicana, (equino raza Azteca) idóneo para la charrería y artes ecuestres que dio el nombre de Azteca de Oro a uno de los brandies de la misma empresa como se expuso en el primer capítulo.

Desde el punto de vista de la comunicación se analizaron los diferentes procesos de comportamiento en el ámbito publicitario. Desde el punto de vista de la psicología se analizaron los comportamientos de compra, las necesidades o motivaciones que inducen a dicho acto. Desde el punto de vista de la semiología se establecen los elementos morfológicos visuales y los códigos comunicativos que componen una imagen publicitaria. La mercadotecnia permitió analizar los aspectos que deben considerarse en la investigación de mercado, con el fin de tener las herramientas necesarias para poder colocar al producto en el mercado. Por lo que, en la estrategia publicitaria se establecieron los principios de la

planeación y diseño de la campaña publicitaria, dando los pasos necesarios para su conformación.

El trabajo presento un aparatado donde específicamente se desarrolló la estrategia creativa, dando lugar a los principales elementos que deben conformarla. Sin embargo para que este trabajo estuviera respaldado en función del diseño publicitario, y proponer la nueva imagen del producto fue necesario recurrir a la semiología, con ello se dieron los antecedentes y la importancia de su estudio, por lo cual tuvo un apartado especial, donde se habló de las aportaciones de importantes semiólogos.

El método semiológico, permitió poner en marcha la estrategia creativa ya que se estudió la percepción, la función de la imagen y los códigos comunicativos de la imagen publicitaria, teniendo en cuenta estos aspectos se analizaron los elementos morfológicos visuales que componen una imagen publicitaria. Posteriormente se estableció el concepto de geosímbolo que sirvió para desarrollar la estrategia creativa de la propuesta.

Con base en el método semiológico, se realizó el análisis de los cinco anuncios que se mantuvieron a lo largo de tres años de la campaña publicitaria del brandy Azteca de Oro. De tal forma que se efectuó el análisis basandose en los aspectos, metodológicos y prácticos de los anteriores apartados, por lo cual en primer lugar se identificaron los elementos morfológicos que compusieron cada anuncio, por lo cual se le denominó análisis denotativo, con base a ello se efectuó un segundo análisis de las mismas imágenes en un sentido más publicitario, el cual se le nombró análisis connotativo, por lo que se identificaron ciertas características del público meta al que estaba dirigido el producto.

La denotación y la connotación que involucran la utilización de códigos, permitieron comprender el problema del posicionamiento y de esta manera proponer una solución que fuera capaz de reposicionar al producto.

Los resultados del análisis fueron los siguientes: en términos generales el producto estaba dirigido para personas de un buen nivel socioeconómico, la diferencia radicaba que los tres primeros anuncios se identificaban el producto con hombres de edad madura, personas de gran trayecto en los negocios, por lo cual los eslóganes reforzaban la idea de satisfacción por los grandes esfuerzos a lo que el brandy se relacionó con su añejamiento para crear este mensaje de recompensa a largo plazo. Los contextos de estos tres anuncios partieron de la idea de situar al consumidor en la elegancia, distinción y tradición, a través de la virilidad. Aunque algunos diseños tuvieron colores muy saturados y les faltaba luz,

los contextos que referían no fueron lo suficiente creativos para cautivar al público meta¹⁰⁷.

Posteriormente la estrategia creativa en los siguientes dos anuncios publicitarios cambio el publico meta, aunque seguía siendo para un nivel socioeconómico alto, por lo que el perfil de consumidor al que se refirieron, apareció en los anuncios de forma física, hombres y mujeres jóvenes de tipo europeo en contextos como: una cama cubierta por organzas suizas, el cuadro con el estuche de colección por día del padre y navidad por la nieve, los colores, los pinos y de igual manera el estuche de colección.

De está manera en el cuarto anuncio connotaba el mensaje publicitario, la intención de irse de vacaciones y pasarla bien en compañía de su pareja, en un lugar muy exclusivo, ya que el ambiente era romántico entre la neblina y la naturaleza de un bosque, la pareja caminando hacia la avioneta destinada para un viaje corto pero selecto. Por lo que la imagen del producto connotaba exclusividad, a un alto costo, por lo que se referían a un perfil de consumidor de alto nivel socioeconómico, en esta caso tanto hombres como mujeres jóvenes. Es de está manera que aún cambiando su estrategia creativa de los antes mencionados, no lograron posicionar al público con ese anuncio publicitario.

Finalmente el último anuncio cambió la temática en la imagen del producto, ya que apareció con un grupo de amigos que bien pudieran ser ejecutivos o estudiantes universitarios, el contexto sólo refería el color naranja combinado con ángulos de luz, por lo que no sugería mucha información, lo que daba más información era la expresión del rostro de los jóvenes, su ropa y accesorios. En está nueva composición colocan cerca del brandy un vaso con hielos sugiriendo una nueva forma de deleitarlo por lo que anteriormente, el brandy era consumido con una copa sola o flameada. De está manera resulta ser nueva forma de paladeo rompiendo con lo tradicional.

Sin embargo los dos últimos anuncios, aunque hayan cambiado de estrategia creativa, la idea no tiene fundamentos, ya que colocan a jóvenes de ambos sexos, pero no sitúan un contexto que lo relacione con la juventud mexicana, en su mayoría de piel morena y al colocar a esos jóvenes (estereotipo norteamericano), inducen a un racismo cultural. Además la mayoría de la juventud mexicana consume; cerveza, vodka y tequilas combinados con refrescos o jugos. Si la empresa quiere posicionar al brandy Azteca de Oro en el mercado mexicano de brandies, con los cinco anuncios publicitarios anteriores es difícil, ya que pareciera que los anuncios están pensados para extranjeros, no para un público mexicano.

¹⁰⁷ Agencia Ferrer. Efectuó una investigación de mercados al producto por sus bajas ventas.

Por las razones anteriores, consideramos que los anuncios analizados no han incluido los aspectos más representativos de la cultura nacional, para vincular a brandy Azteca de Oro con el consumidor adecuado. Por lo cual la propuesta para el reposicionamiento del producto se basa en los aspectos teóricos, metodológicos, semiológicos sintetizados en la estrategia creativa, que refiere a los geosímbolos nacionales como parte de un contexto, que proporciona los fundamentos y aspectos que le faltaban a las anteriores campañas analizadas.

Justamente Casa Pedro Domecq - Allied México empresa española, al llegar a México buscaba su consolidación por lo cual adopta rasgos mexicanos, no sólo con la arquitectura vernácula, sino con producción de vinos, licores, brandies, tequilas etc., que se realizaban en México y que muchos de ellos son considerados como productos nacionales. Es de esta manera que el brandy Azteca de Oro es uno de los productos que busca un lugar entre las bebidas nacionales, convirtiéndose en una alternativa dentro de este grupo.

Sabemos que nuestro país es conocido en el mundo por su ya simbólico tequila, pero brandy Azteca de Oro a pesar de ser una opción en cuestión de bebidas, no pretende desbancarlo, si no busca su propia imagen dentro del mercado mexicano, asociando su nombre con el contexto adecuado. De esta manera se plantearon contextos y objetos mexicanos que se relacionaban con el mercado potencial de nuestro país, por lo que la estrategia creativa partió de un concepto desarrollado en el capítulo 4, el **“geosímbolo”**.

Finalmente se hicieron cinco propuestas partiendo del concepto **“geosímbolo”**, ya que representa un lugar geográfico para una comunidad y por ende la cultura, creando un sentimiento de pertenencia de ese lugar, como parte inherente a él, por lo que esa persona representa a su entorno, tradiciones, costumbres, historia y demás manifestaciones culturales.

Para el reposicionamiento del brandy Azteca de Oro, consistió en cinco propuestas por lo cual se hicieron cinco anuncios publicitarios para medios impresos, ya que la imagen se puede adaptar a tarjetas postales, en revistas ó un espectacular.

El público meta oscila entre 40-60 años, para hombres de nivel socioeconómico B, C y C+, ya que los de nivel socioeconómica A prefieren vinos y brandies importados. Estos posibles consumidores son personas les gustan nuestras manifestaciones culturales, artísticas y folklóricas: como la charrería, el mariachi, la comida mexicana, la arquitectura vernácula y demás representaciones del país que han sido huella de nuestro nacionalismo a través de distintas expresiones.

La primera propuesta se basa en el nivel estético típico. La estrategia creativa consiste en recrear una escena mexicana, por lo cual se utiliza el comedor como parte fundamental de nuestra sociedad ya que es dónde se reúne la familia mexicana. De esta manera que este anuncio publicitario evoca parte de nuestra arquitectura vernácula que trae toda una carga ideológica y cultural respondiendo como un geosímbolo cuyo lenguaje responde a una necesidad funcional que ancla al producto, por lo que ambos son complemento para su interpretación comercial, que buscan posicionarlo como un brandy mexicano.

La segunda propuesta se realizó con el nivel estético de la belleza, a través de la belleza de la arquitectura vernácula, conjuntada con la bravura de la raza azteca, muestran al brandy Azteca de Oro en un contexto lleno de colorido, naturaleza y sobre todo nacional. La imagen es parte de una hacienda la cual busca atraer al consumidor bajo la estrategia de vincular la elegancia y porte del caballo con la imagen del producto asociándola en un contexto muy mexicano. Ya que el caballo azteca representa la arrogancia del gallo de pelea, la fuerza y bravura del toro, por lo cual le confiere a brandy Azteca de Oro un producto de alta calidad y de excelente presentación.

La tercera propuesta se fundamenta con el nivel estético novedoso, ya que de las anteriores propuestas, coloca a un objeto como el geosímbolo para basar la estrategia creativa. La imagen está compuesta por varios tipos de sombreros el cual es un atuendo indispensable del charro. Durante el siglo XVIII el ranchero causa admiración luciendo con orgullo su traje el cual era combinado con el sombrero. Es de esta manera que la estrategia consiste en vincular una tradición y costumbre que son parte de nuestras manifestaciones con el producto Azteca de Oro, por eso el slogan apunta a un adjetivo que es “**gallardía**” el cual refiere gentileza, galanura, pero no-machismo por lo que confiere al producto calidad, sabor y añejamiento que se han hecho al paso del tiempo.

La cuarta propuesta publicitaria se basa en el nivel estético de la belleza, por lo que la imagen muestra un cuadro con un hermoso ejemplar Azteca, por lo cual se colocó un marco de madera de nogal, por lo que es un objeto de decoración mexicano que muestra parte de la artesanía nacional. La imagen del caballo azteca significa que es un brandy nacional que ha tenido que pasar por un proceso artesanal, para llegar al punto exacto para su degustación, por lo que el equino le confiere elegancia y propone el público meta, vinculándolo con el contexto mexicano, por eso está el marco de madera, logrando crear un cuadro que sirve como objeto de decoración de una sala o comedor mexicano.

La quinta propuesta publicitaria basada en el nivel estético típico, El cartel muestra en resumen el procesamiento artesanal que tiene brandy Azteca de Oro, por lo que justifica cuando se habla de calidad, excelencia, añejamiento y sobre

todo sabor en las demás propuestas de cártel. Por esa razón este anuncio publicitario no se vincula directamente con el geosímbolo nacional. Pero si se lograra el posicionamiento del producto como se tiene planeado con la nueva imagen, este anuncio será parte de un brandy nacional. Por lo que se muestra que es un producto fabricado en México, como el tequila, el pulque y el mezcal.

Es por ello la imagen vincula al slogan: ***“el tiempo da mayores recompensas”***, asociándolo con la calidad del producto y la connotación de que ***“todo esfuerzo en la vida al paso del tiempo da mayores recompensas”***.

Finalmente son cinco propuestas que se basaron en los fundamentos teóricos y metodológicos de la comunicación, la semiología, la psicología, la publicidad y la mercadotecnia para solucionar el problema de ventas y posicionamiento en el mercado de brandy Azteca de Oro. Cada uno de los capítulos dio las pautas necesarias para el desarrollo y resultados de este trabajo. Por lo cual la función de un sistema de signos en un contexto publicitario es de suma importancia y aún más conociendo las estrategias de comunicación que van a hacer partícipes en toda la campaña publicitaria. Es como la ciencia de la comunicación está inmersa en todos los aspectos de este trabajo, tanto teóricos como prácticos, por lo cual es una de las ciencias que se enlaza con otras áreas del conocimiento dando extraordinarios resultados.

“Como comprender al mundo si no los entendemos, por qué no lo conocemos, no leemos, no escuchamos y no lo imaginamos. Pero cómo vivir en él, sino nos comunicamos.”

Ma. Elena Espinosa de los Monteros Hernández

ANEXOS

GLOSARIO DEL BRANDY

Añejamiento. Años en que se guarda un vino para su fermentación, para lograr su consistencia de sabor y aroma.

Brandy. Derivada del “brandevin”, término flamenco que significa “vino quemado”, ya que el vino para destilarlo, se somete a calentamiento en un alambique.

Común. Sin un origen definido, de producción industrial, para el consumo masivo.

Con aguja. Ligeramente espumoso.

Crudo. Sin madurez, abordado en su desarrollo

Cuerpo. Con fuerza definido, sustancioso. Lo contrario de un vino ligero y sin personalidad.

Delicado. Fino agradable, sutil aunque no necesariamente distinguido.

Destiladas. Fermentación natural más destilación, (brandy, coñac, armagnac, tequila, vodka, whisky, ginebra, ron, otros destilados).

Duro. Vino con exceso de acidez. La acidez, demasiado fuerte, provoca desagrado al paladar. El defecto suele ser frecuentemente en los vinos nuevos.

Elegante. Los vinos de crianza buena, con denominación de origen, son elegantes.”La Comparación del vino es comparable a la del hombre”.

Fermentadas. Fermentación natural,(vinos de mesa, vinos espumosos, fermentados de manzana, fermentados de grano, fermentado de maguey, otros fermentados para destila).

Fino. Suele designar a los vinos de denominación de origen. Un vino fino, señala Larousse “posee siempre, sin posibilidad de error, una superioridad inherente, debido a su origen, a su cepa y a otros factores que le otorgan

calidades evidentes".El termino designa también un gusto delicado, distinguido.

Fresco. Que ha conservado el afrutado y calidades de un vino joven, según El gran vino del vino; otra definición: que da un agradable sensación de frescura al beberlo. Deben ser bebidos frescos para que sus calidades resalten más.

Fortificadas. (Vinos generosos). Fermentación natural, con adición de un destilado, (jerez, oporto, Málaga, madera, vermouth, otros fortificados).

Generoso. Con buena dosis de alcohol y esteroides, criado en una determinada región con personalidad propia. Un vino generoso produce bienestar, tonifica el organismo. El término también designa a los vinos destilados (vinos convertidos en alcohol) españoles o portugueses.

Híbrido. Terminó en que viticultura designa al resultado de la cruce de dos variedades de cepas.

Licores: Base de un destilado al que se le adicionan compuestos aromáticos saborizantes, colorantes y azúcar,(licores y cremas de frutas, licores de hierbas, otros licores y cremas).

Licoroso. Untuoso, agradable al paladar, con bastante azúcar y glicerina.

Ligero: Un vino pobre en alcohol y en extracto, sin cuerpo, pero equilibrado, que se deja beber bien.

Noble. Sinónimo de buena casta, con clase. Pero también se puede utilizar el término para describir con simpatía a ciertos vinos comunes y baratos que alguna dignidad tienen.

Pastoso. Vino rico extracto seco y en glicerina.

Producto. Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Suave. Muy refinado y exquisito, con perfume delicado y un sabor sedoso, de gran dulzura. El calificativo se emplea sobre todo para los vinos blancos “licorosos”.

Uva. Es fruto que generosamente brinda sus encantos de aroma, sabor y color. La uva puede ser consumida como fruta o en repostería como pasa, o bien darle un uso industrial

Vendimia. Selección de la mejor uva para su añejamiento.

Vid. Grandes extensiones de terrenos de uvas.

Viñedos. Son cultivos con esmero y minucioso cuidado.

BIBLIOGRAFÍA

Ángel Benito. **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.** Edit. Paulinas. España, 1991.

Baena Guillermina. **Manual para elaborar trabajos de investigación documental.** Edit. Editores Mexicanos Unidos S.A. México 1986. Pág. 42.

Barthes, Roland. **Sistema de Moda.** Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1978. Págs. 35-45.

Benveniste Emile. **Problemas de lingüística general.** Edit. Siglo XXI. México 1972. Págs. 56- 78.

Bernal Sahagún. **Anatomía de la Publicidad.** Edit. Nuestro Tiempo. 1985 Pág. 86.

Bernard Cathelat. **La publicidad.** Edit. Hispano. España 1971.

Bolck de Behar, Lisa. **El lenguaje de la publicidad.** Edit. Siglo XXI. México 1976.

Bolio Paoli Antonio. **Comunicación Publicitaria.** Edit. Trillas. México 1988. Págs. 67-89.

Borrini Alberto. **Publicidad la fantasía exacta.** Edit. Macchi. Argentina. 1994.

Brom Juan. **Para comprender la Historia. México.** 1989 . Pág. 78.

Camacho Morelos, Jesús. **Así se escribe una campaña publicitaria,** Edit. Diana 1992, Pág. 61.

Caples, John. **Publicidad creativa** Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1999. Págs. 276.

Cepeda Luis. **Antonio Ariza. 50 años en Domecq.** Edit. CYD. México 1986. Pág. 56.

Cervantes, José Antonio. **Glosario de términos publicitarios,** Colección Comunicación. México, 1984.

Cobley Paul y litza Jansz. **Semiótica para Principiantes.** Edit. Era Renaciente 2001.

Cohen, Dorothy. **Publicidad comercial,** Edit. Diana. México 1991, Pág. 349.

Chandler Daniel. **Semiótica para principiantes.** Escuela de Comunicación Social de la Universidad politécnica Salesiana. 1991., Ecuador Pág.73.

Chávez Octavio. **La charrería tradición mexicana.** Edit. Instituto Mexiquense de Cultura. México 1991.

Diez Medrano, Javier. **La publicidad boca a boca : ¿Una mordedura sin antidoto?**.Edit. Grupo Unidos de Proyectos y Operaciones. México 1999. Pág. 160.

Dogana Federico. **Antropología del Consumo** Edit. Gedisa 1998. Pág. 54-60.

Dunn Watson. **Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna.** Edit.. Hispano- Americana,1980., Pág. 58.

Dunn,Watson,**Publicidad**,UTHEA. Edit. Noriega. México 1993.Pág. 57.

Duran Pich, Alfonso. **Psicología de la publicidad y la venta.** Edit. CEAC, Barcelona, 1989, Pág. 184.

Eco Umberto. **Tratado de semiótica general.** Barcelona. Lumen, 1978.

Elizondo Alcaraz Carlos. **Un sueño hecho realidad. “El caballo Raza Azteca”**Edit. EDAMEX. México, 1993.

Fischer Laura. **Mercadotecnia.** Edi. Mc Graw Hill. México 2000. Pág.317.

Fuentes Omar y Del Haro. **Arquitectos Mexicanos I Forma, “Luz y Color”.** Edit. Arquitectos Editores Mexicanos, México 2000. Pág. 115.

Fuentes Omar y Del Haro. **Arquitectos Mexicanos III Forma, “Luz y Color”.** Edit. Arquitectos Editores Mexicanos, México 2000. Pág.64, 73,169 y 170.

Guiraud, Pierre. **La semiología.** Edit. Fondo de Cultura Económica. París 1955.

Harper Body. **Investigación de mercados,** Barcelona 1981 Pág. 4.

Herbert George. **Elaboración artesanal de licores.** Edit. Acribia. España 1989.

J.M. Perez Tornero. **La semiótica de la Publicidad.** Edit. Mitre. España 1992.

Kleppne´s Otto.**Publicidad.** Edit. Prentice- Hall Hispanoamérica. México 1988.

Lasker, Albert Davis. **Campañas publicitarias exitosas.** Edit. McGraw-Hill. México 1992.

Magariños de Morentin Juan A. **El mensaje publicitario**. Edit. Tres Tiempos, Buenos Aires, 1991. Pág. 11.

Manuel Alonso y Luis Matilla. **Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa**. Akal: Natalia Bernabeu, Olga González y Carmen Nicolás. Lengua castellana y literatura. 1º Bachillerato. Edit. Bruño. Madrid, 1990.

Maroto Altirriba Rodrigo. **“Aproximación al concepto geosímbolo en comunicación: un estudio de caso en publicidad”**. Tesis de la FCP y S UNAM. México 2002. Pág. 55.

Martineau Pierre. **La motivación en Publicidad**. España 1957.

Ortega Enrique. **La Comunicación Publicitaria**. Edit. Pirámide 1997, México Págs. 11-31.

R. Calderón Francisco . **Historia económica de la Nueva España en Tiempos de Austrias**. México 1990. Págs. 331.

Resendiz Picasso Juan. **El Poder de la Publicidad**. El manual práctico. México 1989.

Rodríguez Ibarra, Juan Manuel. **Breve estudio contable y administrativo de empresas publicitarias** México 1963.

Russell Thomas /Ronald Lane. **Manual de Publicidad Kleppner Tomo I**. Edit. Prentice Hall Hispanoamérica. México 1995.

Sánchez Hernández G. Guillermina. **La charrería en México**. Edit. INA, México 1995.

Saussure Ferdinand. **Curso de Lingüística General**. Edit. Losada, Buenos Aires. 1971.

Saxe- Fernández Jonh. **Globalización e Imperialismo**. Edit. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Salvador, San Salvador 1995.

Scopesi, Alberto. **Amala o dejala**. Edit. Macchi, México 1994. Pág. 240.

Shiffman Leon G. y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**. Edit. Mc Graw Hill 1997. Pág. 190.

Sirvent Ramos Ángeles. **Roland Barthes “De las críticas de interpretación al análisis textual”**. Universidad de Alicante 1989.

Treviño Martínez, Ruben. **Comunicación integral en marketing**. Edit. McGraw-Hill Interamericana, México 2000. Págs.475.

Varios Autores. **Diccionario de vinos** y brandies. Edit. Fontamara, México1989. Págs. 78-79.

Varios Autores. **Diccionario Enciclopédico**. Edit. Grijalvo. Barcelona, 1986.

Varios autores. **Enciclopedia Océano Uno**. Edit. Carvajal S.A., Bogotá Colombia 1992.

Vilches Lorenzo. **La lectura de la Imagen**. Edit. Paídos Comunicación. Barcelona 1999.

Villafañe Justo. **Introducción a la teoría de la Imagen**. Edit. Pirámide. Madrid, 1992.

Zaltman, Gerat y Wallendorf, Melanie: **Consumer Behavior**: Basic Findings and Manager Implications. Nueva York, John Wiley and Sons,1979. Pág. 6

HEMEROGRÁFICA

EL Reforma. Griño Amador. "Del vino a sus orígenes", Buena Mesa. Pág. 2G. abril de 2002.

EL Reforma. Gerschman Rodolfo . "Nueva enología en Domecq", Buena Mesa. Pág. 9G. abril de 2002.

EL Reforma. Gerschman Rodolfo . "De Cognac al Grito", Buena Mesa. Pág. 11F. septiembre de 2002.

El Universal. Michaud Julio. "Hernán Cortés trae las vides a México", Pasiones. Pág. G4 septiembre 2002.

EL Reforma. Rivas Angel. "Impulsan la cultura del vino", Buena Mesa. Pág. 5F. octubre de 2002.

Giménez M. Gilberto. **Modernización, cultura e identidades tradicionales en México**. Revista Mexicana de Sociología Nª 4 México 19994 Pág.9

“El posicionamiento” Cuadernos de la comunicación N°.98-99. 1989.

Varios Autores. Revista de Geografía Universal **.Todo sobre el vino**
Publicación especial N.,1.México 1980.

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.allieddomecq.com
www.charrería.com.mx
www.domecq.com.mx
www.grupoferrer.com.mx
www.universal.com.mx
www.nielsen.com.mx
www.elreforma.com.mx