



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
COMO REFORZADORA DE LA CULTURA E  
IDENTIDAD NACIONAL: EN MÉXICO Y EL MUNDO,  
LA CERVEZA ES CORONA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**CINDY EDITH RAMÍREZ  
HERNÁNDEZ**

**Director de Tesis**

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGAN

**Revisor de Tesis**

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

BOCA DEL RIO, VER.

2010



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.

## **Agradecimientos**

El esfuerzo en que consiste realizar un trabajo de investigación que será la acreditación de años de estudio requiere no solo de la participación de la persona que lo realiza, sino también de aquellos quienes lo rodean, lo guían y lo apoyan para ver culminado el trabajo realizado.

Es por ello que aprovecho esta sección para darle reconocimiento a las personas y momentos que fungieron como parte fundamental del tiempo dedicado al trabajo.

En primer lugar quiero reconocer el apoyo y comprensión de mi familia: mis padres quienes aunque no fueron partícipes directos del trabajo estuvieron presentes en momentos de estrés; la familia es un importante cimiento en la vida de las personas y yo agradezco las palabras de apoyo que me dieron para culminar esta idea en una realidad.

También quiero agradecer a mis profesores y asesores que se esforzaron día con día por comprender las ideas de una mente joven y desorganizada, y que con paciencia guiaron esas ideas para verlas consolidadas en un trabajo completo y estructurado, que forma parte también de su trabajo profesional, y sin los cuales la conclusión de este proyecto no hubiera sido posible.

Por último cabe aclarar que no habría manera de terminar este trabajo sin agradecer a todos aquellos que forman parte de mi vida, quienes me dieron espacio y tiempo, pero nunca se alejaron para darme el apoyo necesario en el momento preciso, el sacrificio del tiempo es el más importante en el proceso, pero la recompensa al final del camino es la satisfacción más grande.

**INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I – METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	10
1.4 Hipótesis	11
1.5 Variables	11
1.6 Definición de Variables	12
1.7 Tipo de Estudio	12
1.8 Diseño	14
1.9 Población y Muestra	15
1.10 Instrumentos de Medición	15
1.11 Recopilación de Datos	16
1.12 Proceso	17
1.13 Procedimiento	17
1.14 Análisis de Datos	18
1.15 Importancia del Estudio	19
1.16 Limitaciones del Estudio	20
<b>CAPITULO II – MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
2.1 Definición del Concepto de Publicidad	21
2.2 Desarrollo de la Publicidad	31
2.3 Campañas de Publicidad	50
<b>CAPITULO III</b>	<b>53</b>
3.1 Cultura e Identidad Nacional	53
3.2 La Cultura Mexicana	61

3.3 La Identidad Nacional	65
3.4 Naturaleza de la Campaña	75
3.4.1 Marco de Referencia de la Campaña	80
<b><u>CAPITULO IV – CONCEPTOS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO</u></b>	<b>83</b>
4.1 Consideraciones Previas	83
4.2 Elementos de Análisis de la Campaña	85
4.2.1 Escena	86
4.2.2 Encuadre	86
4.2.3 Plano	88
4.2.4 Movimiento	90
4.2.5 Color / Luz	92
4.2.6 Actores Comunicativos	93
4.2.7 Tipo de Lenguaje	93
4.2.8 Instrumentos de Comunicación	94
4.2.9 Soporte Iconográfico	95
4.2.10 Acontecer Social	95
4.2.11 Apoyo Sonoro Musical	96
4.2.12 Significado Apoyo Sonoro Musical	96
4.2.13 Interpretación Comunicativa	97
<b><u>CAPITULO V – ANÁLISIS DEL DISCURSO</u></b>	<b>98</b>
5.1 Planteamiento del Análisis	98
5.2 Análisis de la Campaña	99
5.2.1 Comercial Canadá	99
5.2.1.1 Descripción Del Comercial	99
5.2.1.2 Cuadro de Análisis	101
5.2.2 Comercial Motociclistas	113
5.2.2.1 Descripción Del Comercial	113
5.2.2.2 Cuadro de Análisis	115
5.2.3 Comercial Alaska	128
5.2.3.1 Descripción Del Comercial	128
5.2.3.2 Cuadro de Análisis	130
5.2.4 Comercial Rusia	139
5.2.4.1 Descripción Del Comercial	139
5.2.4.2 Cuadro de Análisis	141
5.2.5 Comercial Atlántico	154
5.2.5.1 Descripción Del Comercial	154
5.2.5.2 Cuadro de Análisis	156
5.2.6 Comercial Egipto	164
5.2.6.1 Descripción Del Comercial	164
5.2.6.2 Cuadro de Análisis	166

5.2.7 Comercial India	180
5.2.7.1 Descripción Del Comercial	180
5.2.7.2 Cuadro de Análisis	182
5.2.8 Comercial Tailandia	195
5.2.8.1 Descripción Del Comercial	195
5.2.8.2 Cuadro de Análisis	197
5.2.9 Comercial China	206
5.2.9.1 Descripción Del Comercial	206
5.2.9.2 Cuadro de Análisis	208
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>225</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>230</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</b>	<b>232</b>

## INTRODUCCIÓN

México es un país con una larga tradición cultural, el color, la música, los paisajes, la ropa; todos los elementos que constituyen a una cultura en México son ricos en calidad visual y sonora, es por ello que vale la pena luchar por mantenerlos vivos en un mundo actual que está intercomunicado, y que ha perdido las barreras culturales que marcaban una diferencia entre país y país. La globalización no tiene que ser la muerte de la cultura nacional, este fenómeno de fin de siglo puede ser la herramienta necesaria para expandir las ideas de una nación y promover todo lo que un país tiene que ofrecer en su amplia diversidad cultural.

“Los textiles tradicionales indígenas son un componente destacado en el paisaje cultural de nuestro país. En ellos se advierte, con mucha frecuencia el animado colorido que caracteriza a las telas, elaboradas en las comunidades indias para diversos usos. En especial, este gusto por el color llega a convertirse en alegoría cromática, cuando se trata de las prendas de vestir tradicionales que diseñan y portan las mujeres en buena parte de los grupos étnicos mexicanos. De esa forma, el repertorio y combinación de colores

empleados en los telares y la confección de los atuendos femeninos llegan a representar rasgos por demás distintivos del mundo cultural indio". (Turok Martha, 2003: 121).

Este pasaje que enaltece el uso de color en las tradiciones culturales de México es sólo una parte de lo que se busca exaltar con un trabajo que enmarca el valor de lo nacional, sus colores, texturas, música, y todas aquellas representaciones iconográficas que permitan recordar a México en cualquier región del mundo.

La herramienta utilizada para poder llevar la cultura mexicana a un panorama global es, en este caso, la comunicación. Ésta en su más amplio sentido es la que permite que se lleve a cabo la transmisión de información de una persona a otra; esta transmisión de información es una idea que para poder ser comprendida por un amplio número de personas tiene que utilizar como herramienta una rama de la comunicación que en este caso es la publicidad, una rama de la comunicación que ha sido utilizada por generaciones. Al publicista se le ha llamado de muchas maneras: agente, ejecutivo de cuenta, productor, encargado de medios, pero en realidad el nombre no importa, ya que su labor al final del día es vender un producto y una idea que va de la mano con una marca.

Precisamente es el proceso de venta, la creación de una campaña la que exalta del publicista la creatividad, y es por ello que lo que se buscó en un trabajo como este fue el resaltar la habilidad de un grupo de publicistas para enmarcar un producto realzando los valores tradicionales de un país, vendiendo no solamente un producto, vendiendo al público un estilo de vida nacionalista que refuerza la unión, las tradiciones y el orgullo de las costumbres de un país rico en todo ello como lo es México.

Son los pequeños elementos iconográficos o sonoros como la ropa, música o colores lo que exalta todas aquellas pequeñas fibras dentro de un habitante de una nación; lo que permite al espectador sentirse orgulloso de ser



mexicano, reírse, disfrutar y al mismo tiempo apreciar la presencia de México en el mundo.

Esto es lo que hizo que valiera la pena analizar el material publicitario de la campaña: “En México y el Mundo, la Cerveza es Corona” porque a través del mensaje comercial se logra reafirmar la Identidad Nacional, gracias a los elementos y características de una cultura tan rica como la mexicana.

Para poder establecer este análisis esta investigación estuvo estructurada en tres partes, en la primera se establece el marco metodológico en el que se da cuenta del tipo de estudio que se realizó, así como también del proceso que se llevará a cabo, la pregunta de investigación y el planteamiento de la hipótesis que será la guía para todo el trabajo realizado posteriormente.

En la segunda parte de este trabajo se localiza el marco teórico, que muestra un amplio panorama acerca de la historia de la publicidad y con lo que sea logran definir los conceptos necesarios para el análisis del discurso que se lleva a cabo en los capítulos posteriores del trabajo. El tercer capítulo de este trabajo consta de un complemento acerca de la cultura mexicana, un enfoque de la tradición mexicana y la apreciación que se tiene de la misma.

Para el siguiente capítulo de este trabajo se cuenta con una detallada guía para poder comprender con claridad en que consisten el análisis del discurso aplicado en este trabajo, que posteriormente se explicará por completo en el capítulo final.

Con la conclusión de este trabajo de investigación y análisis sirva de consulta para trabajos posteriores, y demuestre un alcance que en materia de comunicación se pueda utilizar en un mundo globalizado.

## **CAPITULO I**

### **METODOLOGÍA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de la comunicación tiene antecedentes que se remontan mucho tiempo atrás, cuando comenzaron a surgir los primeros estudios en la materia; estos, en principio analizaban los contenidos de los materiales de comunicación que existieron desde épocas antiguas, como lo fue la palabra impresa, los libros, los periódicos; el surgimiento del cartel, de los anuncios impresos; posteriormente de la radio, luego de la televisión y hoy en día de las nuevas tecnologías de la información que rodean y conducen a la humanidad por un mundo globalizado. Todas estas herramientas que ayudan a la difusión de mensajes y de ideas, evolucionan en un abrir y cerrar de ojos al mismo paso que la sociedad.

“La capacidad informativa de las nuevas tecnologías, la simultaneidad con la que aparecen los discursos, la globalización instantánea que permite a un mismo mensaje recorrer el mundo

en cuestión de segundos, todo ello representa la faceta encandiladora de la modernidad” (Casas, citado por Béjar, 1999:134)

Uno de los principales instrumentos de comunicación que se encuentra actualmente en constante evolución, es uno que se originó durante la primera mitad del siglo XX y que encontró su consagración dentro de la sociedad en menos de 50 años: la televisión.

Durante los años en los que se dio con mayor intensidad la consagración de la televisión, como un medio masivo de comunicación, se consolidó también la actividad publicitaria a través de este medio. La publicidad en sus orígenes se implementó en programas de “boca a boca” o en medios impresos, como lo es el cartel. Pero cuando se acercó a los nuevos medios de comunicación electrónica, la publicidad encontró un nuevo campo fértil en el que podía darse paso a nuevos mensajes y nuevas formas de llegar al público.

Es por ello que durante las décadas de los años cincuenta y sesenta se consolidó la industria de la publicidad, principalmente en Estados Unidos y Europa, aunque en un principio sus escuelas y corrientes teóricas eran diferentes. Por un lado, se planteaba la necesidad de contenidos publicitarios como un fin simplemente material y económico, con el que se pretendía un beneficio para los empresarios que obtenían ganancias de este consumo. Sin embargo , por el otro lado. Se enfocaba más a la difusión de ideas que ayudaran no sólo a vender sino a estandarizar la sociedad en la que vivían; la concepción de lo que es el país, la nación y el Estado de un individuo y que esta determinado por cómo se ve un sujeto a sí mismo. (Casas Pérez, citado por Béjar, Raúl; Rosales, Héctor, 1999:147)

Los mensajes publicitarios evolucionaron junto con la mente del consumidor, y es durante este proceso que los estudios de comunicación ayudaron a la explicación de diferentes modelos que brindaron una aclaración y guía a la transmisión de dichas ideas.

Estas ideas de la idiosincrasia de la sociedad, es decir, se originan de la mente que comparte características sociales, culturales y económicas, todas parte de una misma comunidad; una comunidad que tiene una identidad propia que la caracteriza e identifica como única.

“Esta singularidad permitió crear novedosos materiales de comunicación publicitaria, que reflejan no sólo la creatividad de una sociedad, sino las tradiciones, costumbres e ideas de la misma; todas éstas acompañadas de sentimientos, orientaciones y actitudes sociales que representan el aprecio por lo propio y que llaman a la integración de la nación”. (Serret citado por Béjar, Raúl; Rosales, Héctor, 1999: 251)

En el caso de México, que es un país rico y de una cultura llena de tradiciones, el uso de la publicidad y de otros métodos de la comunicación, son una buena manera de dar a conocer al mundo algunas de las más íntimas tradiciones mexicanas, desde sus bailes, hasta sus ritos, pasando por el vestido y tradiciones que se albergan a lo largo de la República.

Sin embargo, gracias a la globalización que se presenta ante la sociedad como un arma de doble filo, se puede apreciar que los mensajes publicitarios existentes, son de un entendimiento global que no enmarcan las características del mexicano, pero sí de una persona que en cualquier parte del mundo puede tener las mismas necesidades que un mexicano, y para la que el método de satisfacción es homogéneo.

“Al ser la globalización un proceso totalizador encontramos que toca todo aquello que se encuentra a su paso incluyendo las formas de representación de lo nacional que las sociedades desarrollan por contacto entre sí; a tal grado que comienzan a transformarse en representaciones del bloque. Así, México pronto ya no es México, es parte del bloque económico de América del Norte” (Casas Pérez citado por Béjar, Raúl; Rosales, Héctor, 1999: 136)

La globalización que se consolidó durante la última parte del siglo XX, se presentó ante el mundo como una idea de sociedad global, es decir una sociedad en que todo el mundo se convirtiera en una sola aldea, dentro de la cual las necesidades a satisfacer serían básicamente las mismas. Pero lo que debió tomarse en cuenta también es que debían de protegerse las tradiciones de las sociedades con la intención de fortalecer la Identidad Nacional. Es por ello que a través de este trabajo se pretende rescatar a las empresas nacionales que aun realzan el valor de las tradiciones mexicanas, de la cultura y de la patria que representa México.

Pocas campañas publicitarias verdaderamente realzan el valor de lo mexicano, y aquella que logre enmarcarlo, y sobre todo reforzarlo ante un panorama global de una manera creativa, merece reconocimiento por parte de los estudios de comunicación.

Es por ello que actualmente con el impacto que las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de comunicación tienen a un nivel global, México cuestiona su identidad como el país ante sí mismo y ante el mundo.

“Estamos ante doble proceso: el de la transformación dinámica de las identidades culturales y el de la transformación caótica del papel del Estado Mexicano. El cual se ha visto una constante evolución en los últimos años. Por lo que a la nación mexicana le queda a responder una pregunta esencial: ¿Qué otras formas de comunicación tenemos para construir nuestra Identidad Nacional? Los pasos a seguir deben saber respetar lo que es la cultura , lo que ha hecho México con sus propias Manos”. (Casas Pérez citado por Béjar, Raúl; Rosales, Héctor, 1999: 160)

La Identidad Nacional del país debe ser rescatada del panorama global, las tradiciones merecen tener un espacio en el panorama de la globalidad, pero no se pueden perder entre las ideas mundialistas de unificación que pretenden globalizar la cultura y la identidad. El mundo es tan diferente como

es similar; y las costumbres y tradiciones son únicas en cada país, aunque se realicen eventos parecidos en otros países.

Desde esta perspectiva se planteó la pregunta de investigación que guió el objeto de estudio a lo largo de un periodo de casi 12 meses, de Enero del a Diciembre del año 2009 y durante el cuál se pretendió demostrar que la publicidad audiovisual es un medio reforzador de la cultura e Identidad Nacional. Este proceso de investigación y de análisis del discurso se llevó a cabo después de plantear como pregunta de investigación la siguiente: ¿A través de qué elementos la empresa Grupo Modelo, mediante la campaña “En México y el Mundo, la Cerveza es Corona”, ha logrado transmitir un discurso que refuerza la identidad nacional y por ende cultural de México en un mundo globalizado?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con el problema planteado, es posible abordar la justificación del documento de investigación que se realizó, y por el cuál se debieron de buscar los materiales publicitarios de la campaña de la empresa Grupo Modelo de su producto Corona para poder comenzar con el proceso de análisis de cada una de las partes dentro de la producción audiovisual comercial no sólo enmarcan sino ayudan a la difusión de la cultura y tradiciones mexicanas.

Las empresas nacionales que lanzan constantes campañas al mercado mexicano son muchas y sus trabajos son aún más, por ello después de observar el material publicitario de otras empresas nacionales (Bimbo, Maseca) se concentró en la campaña que cumple con los requisitos establecidos en el planteamiento del problema de la manera más apegada. Aquella que de verdad toma los rasgos de las tradiciones nacionales y las lleva de una manera creativa a todo un país.

Esta es la campaña de la empresa cervecera Grupo Modelo, que dentro de sus diferentes productos posiciona la cerveza Corona, y que junto con la agencia de publicidad Leo Burnett, en México, logró crear a principios del siglo XIX la campaña publicitaria “En México y el Mundo la Cerveza es Corona”, con la cual ganaron no sólo el respeto del público mexicano, sino un reconocimiento inaudito por la misma.

La preservación de la cultura se ve reflejada en esta campaña publicitaria, sobre todo se puede hablar que se planteó un rescate de las tradiciones más antiguas o más practicadas dentro de la cultura mexicana. Tomando esto en cuenta se puede decir que la cultura comenzó a tener un método de defensa que no permitirá que se pierda dentro del amplio terreno de la globalización.

Es aquí en donde se habla de este proceso de comunicación, el de la publicidad, y sobre todo, de la publicidad enfocada a comerciales televisivos, como un medio de representación cultural del mexicano; de las tradiciones locales que imprimen contenido a las comunicaciones por medio de sus propias pautas comerciales y que reivindican lo autóctono, lo indígena, lo tribal. (Malvido,1997). La comunicación con otros es lo que permite encontrar diferentes valores que compartidos logran conformar el sentido de lo que es el mexicano, y de lo que es propio de este país, todo aquello que da sentido a través de las diversas experiencias.

Los comerciales y otras formas de publicidad no son sólo una estrategia más de venta y mercadeo, son también una representación cultural de la sociedad, de un momento, de una etapa de la vida de una nación. Y aunque las etapas han ido cambiando, la publicidad ha evolucionado y las tradiciones se han ido adaptando, la función de comunicar un mensaje se mantiene igual, con un solo fin. Aún existe la comunicación como un proceso de transmisión de ideas con un mensaje, entre una persona y otra. Los métodos pueden haber cambiado también, pero el valor de una campaña como esta se mantiene, y se mantendrá por un largo tiempo en la historia.

Con ayuda de esta investigación que enmarcó los puntos esenciales de dicha campaña publicitaria, los métodos de comunicación resultarán beneficiados, ya que se contará con nuevas técnicas que permitan la creación de un mensaje que tenga un alto contenido de Identidad Nacional y cultura nacional, y que no sólo se vea válido dentro de un país, donde no sólo logre existir, sino, logre destacarse.

### **1.3 OBJETIVOS**

El objetivo general de este proyecto fue demostrar que la publicidad comercial además de cumplir con su función de promover la venta de un producto sirve también como método de difusión cultural de la Identidad Nacional de un país.

Pero para comenzar a llevar a cabo este objetivo general, fue necesario plantear objetivos específicos que ayudaron a conducir el camino de este estudio de tesis.

#### **Objetivos Específicos:**

- Realizar una investigación general que explicó en qué consiste la publicidad y sus orígenes a nivel mundial.
- Realizar una investigación del origen y evolución de la publicidad que se ha llevado a cabo en México, a través de los medios de comunicación masiva.
- Analizar los contenidos del discurso que se encontraron más convenientes y que resaltaban dentro de los materiales audiovisuales que se realizaron para esta campaña publicitaria, y que son los que han causado impacto en la sociedad.
- Reconocer los principales elementos de la cultura mexicana que se destacan en las producciones audiovisuales analizadas



- Demostrar que la publicidad, aunque coadyuva al rescate de la Identidad Nacional y sobre todo una manera de conservarla a pesar del paso del tiempo y los diferentes cambios en la cultura.

#### 1.4 HIPÓTESIS

“Es posible que a través del material publicitario de una campaña comercial que pone suma atención a la producción tomando en cuenta el material visual, sonoro, iconográfico y lingüístico, lograr un impacto en el espectador reforzando así la Identidad Nacional”.

Esta hipótesis de investigación establece relación es de cuatro elementos de producción del material audiovisual, el material visual que abarca la parte técnica de la producción, el lingüístico que refuerza el material audiovisual, el iconográfico que causa impacto con la fuerza representativa que tiene en las imágenes; y por último el material sonoro, que forma un complemento auditivo para toda la acción. Dichos elementos proporcionan relaciones de causalidad en la hipótesis que se van a analizar durante el trabajo de investigación.

#### 1.5 VARIABLES

V1: **ELEMENTOS VISUALES:** Los elementos visuales junto con los iconográficos que se encontraron dentro del material publicitario analizado y que pudieron llevar a diferentes vertientes dentro del análisis iconográfico, pudieron llegar a comprobar que el material completo tiene éxito sólo gracias al buen manejo de este elemento.

V2: **ELEMENTOS AUDITIVOS:** Los elementos auditivos son de mayor importancia en la comprensión del mensaje, y por ello se podía concluir que la clave del impacto del mensaje reside en los elementos sonoros.

V3: **ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS:** Los elementos lingüísticos fueron de mayor importancia por lo que al final del análisis, se pudo concluir que es gracias a ellos que se genera el impacto en los espectadores.

## **1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES**

Los elementos visuales son aquellos que se aprecian a través del sentido de la vista, son la materia prima de todo lo que va a conformar la información visual, tienen que ver con la forma, el color, el movimiento. Todas las características mencionadas necesarias de la información visual, aplicadas al campo técnico visual de la producción del discurso son las que serán analizadas durante esta Tesis.

Los elementos auditivos son la mejor herramienta para dar dinamismo y sonido inigualable a una producción, su percepción a través del sentido del oído es de gran importancia ya que estos elementos son usados para evocar emociones de diferente tipo en el oyente, así también como para ganar y mantener su atención, sin mencionar que ayudan a diferenciar un material audiovisual de otro.

Por último los elementos lingüísticos son las principales herramientas de cualquier idioma para lograr la comprensión de un mensaje, estos elementos son los que permiten establecer relaciones entre las ideas y que enmarcan la situación comunicativa. La utilización de estos signos marca una importante diferencia en el mensaje, por ello es importante reflexionar sobre su significado y como afecta al material publicitario.

## **1.7 TIPO DE ESTUDIO**

Esta investigación en su primera etapa se refirió a un trabajo de investigación de tipo exploratorio, durante la cual se plantearon de una manera más amplia

las condiciones de la publicidad a nivel mundial, en un panorama general y luego se abordó el tema específicamente en México.

La investigación presentada para este proyecto abordó temas como la publicidad, la Identidad Nacional, la globalización y la mundialización; además se plantearon definiciones de conceptos tales como cultura, identidad, tradición y publicidad. Todos estos temas tuvieron un planteamiento de calidad exploratoria en su primer etapa, así como de carácter descriptivo.

Este trabajo se fundamentó en fuentes de información que respaldaron de manera apropiada el curso de la investigación; es decir que hablaron del tema de una manera profunda, veraz e innovadora y que permitió el desarrollo de la investigación con nuevos conceptos, brindando un tratamiento novedoso a ideas previamente establecidas sobre este campo de estudio que es la publicidad televisiva.

También se apoyó en documentos como manuales de investigación y técnicas que beneficiaron el desarrollo del trabajo. Ya que su mayor aportación de contenido viene de la realización de una lectura profunda de varios temas relacionados entre sí. Aunque no fue necesario para la realización de este proyecto ocupar alguna otra herramienta de estudio de carácter cuantitativo, sí se requirió de un estudio cualitativo a través del análisis del discurso como parte de la investigación.

Es un tipo de estudio transversal; ya que este análisis se concentra en un fenómeno que surgió apenas hace unos años, y que se ha mantenido durante un periodo específico. Se ha convertido en una campaña que continúa vigente, por lo que en algunos años pueda llegar a considerarse un estudio parecido de tipo longitudinal, pero no ahora que es apenas un fenómeno específico.

Para la selección del material se escogió por conveniencia lo que permitió estudiar la población con un grado de certeza encausando correctamente el proceso de análisis.

## **1.8 DISEÑO**

La investigación que se llevó a cabo pretendió comprobar que la publicidad sirve para exaltar los elementos culturales de una nación sin dejar de cumplir con su función aplicada a la mercadotecnia. Es decir la necesidad que tiene el producto de posicionarse en la mente del consumidor.

Este estudio se llevó a cabo de una manera exploratoria en un primer plano, pero también se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo que fue durante el cual se explicaron de manera amplia las características más importantes del fenómeno que se ha estudiado; se explican también los elementos necesarios en cuanto su aparición, es decir sus causas, la frecuencia y por supuesto su desarrollo.

Este diseño fue por lo tanto de tipo pre-experimental, ya que contó solamente con un caso para la realización de su medición. Es decir solamente se analizó una campaña publicitaria a lo largo de la investigación. Y es por lo tanto de tipo cualitativa, ya que los elementos que se analizaron no arrojaron cantidades o estadísticas, por lo tanto no se consideran matemáticamente medible.

Sin embargo los elementos que se analizaron permitieron desarrollar un estudio cualitativo que mostró los beneficios y desventajas de todas aquellas partes que componen el mensaje publicitario reforzador de la cultura e Identidad Nacional. Este último elemento es la muestra que se necesitó para poder completar la investigación, y sólo fue necesario conseguir una copia de dicho material.

## **1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Las unidades de análisis fueron el material audiovisual que compone la campaña publicitaria de la empresa Grupo Modelo: “En México y el Mundo, la Cerveza es Corona”.

Esta campaña comprende una muestra no probabilística que contiene la cantidad de 9 comerciales con una duración para televisión de 30 segundos y de 60 segundos para cine. Estos comerciales han sido producidos a lo largo de más de 5 años y muestran en su producción audiovisual detalles de culturas alrededor del mundo acompañadas de una parte de la cultura mexicana que influye en este marco global de una manera visual y sonoramente atractiva para la audiencia.

En la compañía Grupo Modelo se tienen diferentes campañas corriendo al mismo tiempo, estas pueden ser llamadas de diferente modo dependiendo del tema de la campaña, en el caso de las que abarcan los eventos deportivos se les puede conocer con el nombre de “fútbol” o en el caso del mundial del año 2010 “corona mundial fútbol”, también tienen la campaña corona “nacional” que comprende los comerciales que se dan a conocer de otras partes de la república y en este caso la campaña que se abordó para el proceso de estudio se conoce como “internacional” por su contenido cultural de nivel internacional, y es por ello que esta fue la indicada para el análisis.

## **1.10 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Para realizar el análisis del discurso que se requiere en este trabajo de investigación se utilizó un formato que sirvió para monitorear y comprender la información de los comerciales. El instrumento a partir de ahora referido como “cuadro de análisis” está dividido en cuatro partes. La primera incluye los elementos técnicos visuales, que se encargan de analizar todo aquello que tiene que ver con el contenido visual, este se divide en escena, encuadre,

plano, movimiento y color / luz. La segunda parte de cuadro de análisis corresponde a los materiales lingüísticos y a su vez tienen dos elementos claves de importancia al analizarse el tipo de lenguaje y el instrumento de comunicación.

La tercer parte de este cuadro de análisis corresponde al material iconográfico que se divide en tres columnas abarcando así: actores comunicativos, soporte iconográfico y acontecer social.

Por último el cuadro de análisis tiene la parte de análisis sonoro que se divide en dos columnas cuyo contenido es el apoyo sonoro ó musical y el significado del apoyo sonoro ó musical, para obtener como resultado un total de 13 columnas que abarcan el completo y total análisis del discurso.

Para poder llevar a cabo el llenado de este cuadro de análisis se recabó el material a través de diferentes medios, principalmente se estableció contacto con la agencia creadora del material publicitario y se solicito el envío de dichos material para su análisis y estudio con fines académicos. El material que no pudo ser enviado se busco a través de medios electrónicos para completar los 9 comerciales que forman parte de la campaña y posteriormente revisarlos y evaluarlos.

### **1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS**

La investigación que se llevó a cabo comenzó con una amplia etapa de lectura de diferentes libros, páginas de Internet y material de hemeroteca que permitió comenzar a explotar el tema, ayudando a la definición del mismo y su posterior profundidad.

Fue necesario para comenzar el proyecto que se llevarán a cabo pasos específicos de manera cronológica y que se definieron los puntos que se iban a abordar a lo largo del desarrollo de la investigación para luego llevar a

cabo el vaciado de los datos de la investigación que constituyeron el análisis de resultados y las conclusiones pertinentes.

### **1.12 PROCESO**

El primer paso que se realizó fue la recopilación de información a través de la lectura de varios libros, sitios de Internet y otros documentos. Llegando a contar con una enorme cantidad de datos que permitieron ampliar y continuar la discusión del tema, enriqueciendo así el contenido de la tesis.

Posteriormente para poder complementar y continuar la investigación se tuvo que resolver la adquisición del material audiovisual auténtico de la campaña publicitaria “En México y el Mundo la Cerveza es Corona” que fue realizado por la empresa dedicada a la publicidad Leo Burnett, con oficinas ubicadas en la ciudad de México, D.F.

### **1.13 PROCEDIMIENTO**

El proceso de investigación en su inicio constó de una lectura a varios libros que hablan de temas como cultura, Identidad Nacional y por supuesto publicidad. Esta lectura sirvió para ayudar a definir un marco histórico de la publicidad a nivel mundial pero de manera general y a definir una línea histórica de la publicidad a nivel nacional que permitió explicar el desarrollo publicitario en México a través de los medios. Este proceso tuvo una duración aproximada tres semanas, y fue la primer etapa de la investigación; sin embargo cuando se encontraron conceptos novedosos ya pasado el tiempo propio de la primer etapa de investigación se consideraba su inclusión dentro de este material de estudio. Esta etapa o proceso de investigación se llevó a cabo también con ayuda de material electrónico.

Pero al mismo tiempo se fue resolviendo la adquisición del material audiovisual completo que abarca la campaña publicitaria. Para este punto se necesitaba el permiso de los realizadores de la campaña; tanto la empresa Leo Burnett como la empresa Grupo Modelo; es por ello que se debió explicar que el material sería utilizado con fines científicos y para investigación, sin nada que los relacione a la distribución sin autorización del contenido de la campaña. Esto debió realizarse durante la segunda etapa de la investigación, ya que el material audiovisual fue usado durante todo la tercera etapa de la investigación.

#### **1.14 ANÁLISIS DE DATOS**

Fue necesario tener un completo entendimiento de los parámetros con los que se desarrolló la campaña publicitaria que equilibra el tema de la globalización con el mantenimiento de los valores y tradiciones nacionales. Por lo que se realizó un estudio de todos los elementos gráficos, visuales y sonoros que forman parte del producto audiovisual.

Dentro de los elementos gráficos se analizó la magnitud del material visual que ofrece la campaña publicitaria. Los elementos iconográficos debieron separarse en los que abarcan elementos simbólicos y aquellos que abarcan los elementos ideológicos del documento completo. Es decir de la campaña publicitaria; y para completar la investigación se tomaron en cuenta también los elementos sonoros que por supuesto son una parte muy importante de cualquier material audiovisual que quiera causar un gran impacto, esto no radica en el contenido hablado del material publicitario sino en la musicalización que se realiza con cuidado y detalle en las grandes producciones audiovisuales.

Por lo tanto se decidió elaborar columnas que ayudaran a la definición de los puntos a analizar, cuadros que tuvieran todos estos puntos de análisis de un



modo más desglosado y con el cuál futuros lectores pudieran estudiarlos con facilidad.

### **1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Los beneficios de esta investigación van de la mano con los objetivos que se plantean en este mismo documento; principalmente en el objetivo de lograr que este documento sea vigente y completo, para que de ese modo sirva de apoyo a futuros investigadores que deseen un panorama amplio, apoyado en un caso real del lanzamiento de una campaña de una empresa mexicana que busca mostrar los valores nacionales y las tradiciones de un país.

El mostrar que la publicidad es efectiva como medio de comunicación de la Identidad Nacional y como agente de reforzamiento de la cultura, es un logro obtenido a través de la elaboración de un documento como este.

También fue importante realizar un estudio como este para que se reforzaran los sentimientos que realzan las cualidades y tradiciones mexicanas. Todas aquellas partes de la cultura que convierten al mexicano actual en un ser que respeta lo tradicional y que se enorgullece de ello, de tal manera que lo coloca en un plano global para que todo el mundo sea testigo.

La unificación de la cultura a nivel global puede haberse visto cercana y agobiante en la década de los años noventa, pero con el reforzamiento de las tradiciones nacionales es seguro que México seguirá fiel a sus raíces dentro del contexto mundial, a partir de todas las naciones, culturas y tradiciones.

Son todos estos elementos los que le dieron importancia al estudio no sólo en este momento, sino que lo mantendrán vigente para que se utilice en otras circunstancias por diferentes investigadores.

### **1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Sin embargo como cualquier trabajo de investigación, este proyecto tuvo ciertas limitantes.

Una de las primeras limitantes que se encontró en el curso de la investigación fue la obtención de material bibliográfico. En más de una ocasión se encontró con que la lectura no tenía la actualidad deseada, es decir, los libros que trataban acerca de este tema de estudio que se realizó tenían que contar con cierto grado de actualidad para evitar que la investigación se viera marcada con textos obsoletos que hayan perdido vigencia para cuando el trabajo llegará a su fin.

Otra limitante planteada en un principio del estudio fue la dificultad para conseguir todo el material audiovisual, es decir los spots que conforman la campaña en cuestión, y se tuviera que hacer el análisis del contenido sin el total del material audiovisual. Sin embargo aunque sí fue complicado tener acceso a ellos, se logró resolver satisfactoriamente.

Se espera que este trabajo de investigación sea enriquecedor para todos los profesionales de la comunicación, y que sirva de consulta y referencia para investigaciones posteriores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

La publicidad es actualmente entendida como una ciencia, dentro del área de mercadotecnia, encargada de convencer al público de realizar la compra de algún producto o servicio, con base en una campaña que puede abarcar medios impresos, auditivos, audiovisuales o los más modernos como el Internet.

Pero por sus características visuales y auditivas, la publicidad llega a convertirse en una obra de arte que permite no sólo comprender un mensaje a través de su contenido audiovisual, sino que permite apropiarse del mismo, sin importar si tiene o no marca alguna que represente el poder de consumo de la misma. Es la publicidad la que permite al producto audiovisual hacerse público, y no perderse en el poder de un logotipo.

Históricamente se plantea que la sociedad comienza su proceso de desarrollo, uso y evolución en materia de comunicación muchos años atrás. Sin embargo el desarrollo del lenguaje hasta lo que es hoy en día un complejo sistema de símbolos y significados, tomó muchos caminos, generando por lo tanto diferentes vertientes, idiomas, de lo que pudo haber comenzado como parte de un mismo elemento. Explicando así la relación que se encuentra en algunas palabras de varias lenguas distintas.

Lo cierto es que las tendencias de comunicación tienen una base común que es única e irrevocable. Este es el proceso comunicativo; el modelo de comunicación. Es decir la secuencia de pasos es la misma en todos los medios y entre todas las personas para efectuar la transmisión de un mensaje, a través de un emisor o producto del mismo; que a través de una canal hace llegar su mensaje a un receptor, o una audiencia. Generando al final de este proceso, la parte de retroalimentación del mismo.

La publicidad comenzó como parte de este proceso que se conoce como comunicación. Al principio solía ser sólo una función de término repetitivo, que consistía en corear la información que se quería dar a conocer hasta conseguir que tuviera un efecto en los que la escuchaban.

En un principio el término otorgado a la publicidad se constituyó como un vocablo jurídico que se usaba en la Roma antigua para dar a entender que se otorgaba la condición pública; es decir el “dar notoriedad a una cosa”. Este nuevo carácter de reconocimiento que se otorgaba entre la sociedad romana a las cosas las hacía admiradas, por lo tanto conocidas. Y por consecuencia unifica el concepto en la mente de la población.

Las raíces lingüísticas de la publicidad también tienen origen en otros vocablos antiguos. Por ejemplo los anglosajones utilizan la palabra “advertising” para definir la acción de publicar, esto se debe a que el origen de la palabra proviene del término advertir.

Esta palabra de acuerdo a los diccionarios significa llamar o fijar la atención de algo, acción clave en el desarrollo de la publicidad a lo largo de la historia.

Como otros ejemplos que refieren al concepto de publicidad existen algunos antiguos vocablos franceses y alemanes como “reclame” y “reklame” que tienen relación con el vocablo de origen latín “clamare”, el cual significa clamar, llamar, gritar, anunciar. (Ferrer, 2002).

Lo que todos estos vocablos tienen en común es que se relacionan con la acción de dar a conocer y promover alguna cosa, objeto o persona. Esta es la base de la publicidad. Es por ello que ha derivado en la ciencia que se conoce ahora, y con ayuda de la cual se elaboran planes de difusión y promoción de productos y marcas; además de ideas y valores.

Pese a que los vocablos anteriormente mencionados ya no se pueden considerar cien por ciento válidos debido a su enorme antigüedad y desuso con el tiempo, las derivaciones que han generado es lo que lleva a utilizar los términos que se tienen ahora. Como es el caso de la palabra que se pretende definir a continuación: “Publicidad”. (Ferrer, 2002:10)

Existen muchas versiones de lo que es el concepto de “Publicidad”, sus variables se deben a que es una definición que va cambiando y adaptándose conforme al paso de las épocas, y por lo tanto junto con el cambio de ideas que nacen en cada nueva generación.

Una de las definiciones más generales que envuelven al concepto de publicidad es aquella que regresa a las raíces de la palabra y la define como una propiedad o acción que debe ser ejecutada.

“La propiedad de ser o hacerse público; la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo; el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes: la ciencia de modificar el comportamiento del público; el arte de seducir al público, halagando sus sentidos; el acto de pasar una idea de la mente de

una persona a la otra; lo que posibilita la producción y el consumo en masa". (Ferrer, 2002:10)

De esta definición debe rescatarse el hecho de que la publicidad como práctica se dedica a cambiar el comportamiento del público, a seducirlo. Esto es lo que busca la publicidad principalmente. Otra definición que maneja la palabra persuasión dentro de la publicidad es la siguiente.

"La publicidad es un tipo de discurso elaborado con finalidad de persuadir al destinatario para que actúe de una determinada manera. La publicidad, pues se caracteriza más por la situación y la intención comunicativa que por un tipo de lenguaje. Los anuncios son fundamentalmente textos persuasivos que emplean con gran libertad de construcción señales lingüísticas y no lingüísticas." (Ferrer, 2002:9)

Por ejemplo en Estados Unidos una de las definiciones que tienen que ver con la publicidad y se encuentra también en un escrito de Ferrer dice:

"La publicidad es cualquier forma de propaganda pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios". (Ferrer, 2002:9)

En Inglaterra se considera a la publicidad como una fase de la operación mercantil que comienza desde el momento de la fabricación y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto.

Para los franceses el concepto es un poco diferente, ya que señala que lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece.

Para los japoneses tiene un significado que va de la mano con lo que es la rama propagandística de la misma, por ejemplo ellos mencionan dentro de sus conceptos publicitarios que el fin de la publicidad es reflejar la realidad, mantener calidades y lograr la confianza social.

Todas estas definiciones tienen que ver con el marco cultural de cada nación, sin embargo, no son las únicas definiciones que existen en el mundo. La cantidad es enorme y permite ir variando y enriqueciendo la gama de conceptos.

Es por ello que para dar con una definición del concepto de Publicidad, que sirva para la realización del trabajo de Tesis que se está llevando a cabo se tienen que comenzar a explorar definiciones más modernas que abarquen también una explicación de lo que consisten los diferentes tipos de publicidad actual.

Existe, por ejemplo, la definición de lo que es publicidad primitiva:

“Se refiere a la producción publicitaria televisiva anclada en los términos originales concebidos y extensamente difundidos desde su génesis, esto es, centrada en la intención de vender un servicio o producto a partir de la presentación del mismo, reforzada mediante la exposición de información, argumentos y elementos persuasivos o sugestivos, orientados a provocar la compra. Es un mensaje publicitario “primitivo” en el sentido de que conserva su apego a los viejos patrones formales y a ciertos modos de comunicación centrados, de una u otra forma, en la presentación de los que pretende que el televidente compre.” (Nieves, 2007:128)

La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcido, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implementan de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general pero en áreas exteriores es conocida con el nombre de publicidad exterior. Y es de las que causan un alto impacto en cuando la cantidad de personas que observan el anuncio, ya que usualmente esté en vías públicas o de acceso general como las antes mencionadas.

Respecto a las maneras en que se realiza la publicidad hay muchas vertientes que llevan a considerar también la que realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, es decir camiones, aviones o jets, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente; ésta es considerada publicidad exterior en movimiento, ya que por ello se lleva a cabo en medios de transporte a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería, que procuran brindar una estética aceptable para generar impacto en las personas que tengan la oportunidad de apreciar este método publicitario.

“Sin embargo la forma primigenia del anuncio publicitario es la encargada de presentar ante la gente aquello que se quiere vender, darlo a conocer sin ambages, con efectividad y precisión. Formalmente se limita a un repertorio de procedimientos que oscilan entre la exhibición del producto en sí mismo o la presentación y elogio del producto por parte de alguien que oficia como vendedor, o ambas. Suele ser una publicidad formalmente simple, expedita y generalmente despoja de retórica”. (Nieves,2007:128)

Las formas de reclamo publicitario en que lo vendido se desplaza literalmente a un segundo plano, mientras la superficie del texto es ocupada por ciertas representaciones mediante las cuales se construyen ciertos actos, escenas y relatos que crean nuevos espacios para la producción de sentido procuran que la subjetividad del televidente entre en una relación distinta con estas formas narrativas que ya no revelan tanto una interacción de vender.

Las nuevas formas publicitarias buscan ofrecer, legitimar y compartir un sentido inmanente a un mundo y aun modo de vida como principal destino humano. Este tipo de anuncios redefine la publicidad a través de lo narrativo, suscribe su vocación dramática y encuentra en el cine – incluso, a veces, en lo mejor del cine – un referente formal tan cercano que ambos – cine y



publicidad – se articulan cada vez más en procesos recursivos. (Nieves,2007:128) Es este tipo de publicidad la que lleva un contenido más artístico, donde la publicidad se combina con el arte para crear obras visualmente atractivas que cumplan con una función comunicativa.

En cambio el tipo de publicidad retórica, a diferencia de la primitiva centra su discurso en la representación, más que en la simple exhibición de aquello que vende.

“La publicidad retórica se separa de los esquemas tradicionales del anuncio y explora nuevas formas y estructuras en las que el factor dominante es la representación dramático de acciones, escenas o relatos que poner en juego algo más que la oferta de un producto. Transforma el lenguaje y amplía sus capacidades de producción de sentido. Con este tipo de publicidad nace un concepto de sus fines y se abren nuevos espacios a su alcance, tal vez poco explorados”. (Nieves, 2007:128)

Todos estos conceptos de publicidad llevan a la definición de que es una herramienta de comunicación que permite transmitir una idea, implantarla y explotarla para llevarla a toda una nación a través de persuadirla, no sólo para que crea en las palabras del anunciante, sino también para que en el caso de la compra de un producto, éste tenga las mejores ventas.

Esto significa que lo que pretende lograr a través de la publicidad es la aceptación de una idea que los miembros del auditorio hagan propia. Es decir que se apropien de una idea que sea verdaderamente importante para el espectador y al momento de aceptarla como parte de las tradiciones de mismo aumentara su valor hasta el punto de poder convertirse en un icono social que signifique lo mismo para varias personas dentro de la sociedad.

“La estructura de la publicidad informa la percepción, le dan forma: son sistemas informaciones que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos. Campos

que unifican los pensamientos de las personas a través de contar con denominadores comunes. De ese modo cuando se pronuncia la palabra “tequila” se piensa en una bebida fuerte, pero también mexicana, popular, emborrachadora, barata y con muchas otras características. Estas asociaciones a su vez se relacionan con otras; con conceptos tradicionales y básicos como: mexicano, bandera, independencia, 16 de septiembre. Las cadenas referenciales se presentan detrás de cada palabra; y es gracias a la unión de estos campos semánticos que se unifican ideas dentro de una nación, región o sociedad. La publicidad refuerza campos semánticos y sistemas de asociación.” (Paoli, 2002:12)

Cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad; según la estructura significativa publicitaria, se habla de un sistema evocativo para varias personas en común, y que posibilita la comunicación entre grupos sociales entre los contingentes que han asimilado ese sistema.

El concepto de la publicidad está constituido por comunicación e información, y debe entenderse como integrada por estos dos términos que se refieren a la acción de emitir un mensaje como un proceso, y a la distribución de conocimiento sin la necesidad de un plan de desarrollo pero con contenido importante que sea relevante y provechoso. (Paoli, 2002:12)

“La publicidad de un término de abarca muchas áreas, gracias a sus capacidades de ser una herramienta multifuncional. Es cultura popular democrática, herramienta capitalista, opresora, libertadora, arte y teatro, todo mezclado en una cosa. Es libertad de expresión, flujo creativo, información y ayuda para los negocios vendan sus productos.” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:56)

“El publicitario es el discurso de persuasión, de la retórica moderna en las sociedades capitalistas. El creativo tiene que articular todos los mecanismos que posee la lengua para alcanzar el objetivo de

captar la atención de su interlocutor, seducirlo, casi hipnotizarlo y dirigirlo hacia la adquisición del bien comercial. Por lo tanto, la presencia de pruebas, justificaciones o argumentaciones va a ser recurrente en la elaboración del mensaje. Este emisor particular ha de ser capaz de presentar un discurso verdadero, aunque sólo sea en apariencia, que convenza al receptor y lo aleje de toda sombra de duda que impida el cumplimiento del objetivo.” (Robles, 2003:523)

Los conceptos acerca de lo que concretamente significa la publicidad siguen evolucionando, y son mejor representados a través de estudiosos del tema, quienes realizaron sus propias investigaciones en distintas épocas y llegaron a conclusiones que permiten ahora unificar en una sola definición lo que es la publicidad. Pero para poder comprender perfectamente el concepto es necesario entender las siguientes definiciones.

Algunas de éstas son sencillas y simples como la que ofrece Albert Lasker, uno de los primeros creativos publicitarios que marcó un parteaguas en la historia de la publicidad, desarrollando la industria entre 1900 y 1940 en Estado Unidos. Lasker defendía más que nada la venta impresa, explica la publicidad es información; ya que el presentar los argumentos que se utilizan para vender y lograr convencer al comprador es informarlos, es sólo la presentación del mensaje lo que logra marcar una diferencia; este sentido de publicidad igual a información rompe con el enorme contenido artístico y social que tienen algunas otras definiciones del concepto; sin embargo, todas ellas son importantes para lograr completamente la formación de la definición con la que se trabajará el resto del estudio.

La definición que ofrece uno de los más clásicos investigadores del tema, Marshall McLuhan, quién ha trascendido en su tesis de que la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... hacer publicidad es siempre dar buenas noticias.

Las definiciones que se manejaron anteriormente centran su contenido acerca del poder que tiene la publicidad, esto quiere decir la facultad que tiene de ser una herramienta de comunicación que permite la seducción a través de mensajes bien elaborados y estructurados con las claves necesarias para impactar, no sólo a una persona, sino a toda una población, usando como referencia los campos semánticos que este grupo de gente tienen en común y que abarca su edad, sexo, y otras características que afectan al receptor al apelar a su cultura y tradiciones.

Es en palabras de un gran publicista que marcó una diferencia en la manera de hacer publicidad a nivel mundial el reconocido Leo Burnett:

“La publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como muchos de sus defensores desearía que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos. Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia.” (Leo Burnett citado por Ramos Fernández, 2004, Valencia: “La Publicidad Perniciosa: El público infantil, objetivo y víctima”)

Antes de pasar a los temas que abarcan el área de la publicidad es importante mencionar la definición de uno de los más importantes publicistas del medio, Otto Kleppner, quien dice en su libro Publicidad, que “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”. (Kleppner, 2005: 5). La publicidad termina siendo un proceso de comunicación social, económico y creativo que no ha parado desde hace miles de años.

Es precisamente en área de la cultura y las tradiciones que se planea llegar a una definición de publicidad como una herramienta reforzadora de ideas que

propicie la unificación del pensamiento con ayuda del medio masivo por excelencia: la televisión.

Su uso que se ha incrementado desde la década de los setenta ha permitido que mínimo se encuentre un aparato televisivo en cada hogar mexicano. Ayudando de este modo a la propagación de una misma dirección del pensamiento y el reforzamiento de las tradiciones valores y cultura a través de estas herramientas que son la televisión y la publicidad.

Gracias a su impacto visual a través de la televisión los mensajes publicitarios logran su cometido, apelando también al lado sensible del espectador. Aquel que despierta un sentimiento que otros tienen y que es en consecuencia compartido para reforzar el sentido de Identidad Nacional que un país como México debe tener.

Para efectos de este estudio, la publicidad es una herramienta de comunicación de alcance global que tiene como función rescatar la ideología de una nación para reproducirla en un marco que logre promover no sólo el consumo de un producto, sino también de una cultura, incluso dentro de una misma nación.

## **2.2 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.**

La historia de la publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su génesis en la presencia abrumadora de mercancía; es decir en la aparición del comercio como sistema de intercambio de productos o servicios, los cuales debe ser publicitados o dados a conocer para obtener alguna ganancia.

Sin embargo, la publicidad cambia en su definición a lo largo de la evolución de la sociedad. Esto quiere decir que cada época ve al estudio de la publicidad desde una perspectiva diferente. Por ejemplo en la época preindustrial es sólo una herramienta usada entre aquellos comerciantes que

promocionan su mercancía. Siguiendo su estudio en la época de la industrialización el concepto y definición de publicidad se adapta a la modernidad y comienza a incluir la producción masiva dentro del medio que dominaba la época, gracias al invento de la imprenta, es decir la prensa.

La publicidad de los años veinte tiene sus propias características, que incluyen cambios ideológicos dentro de algunos núcleos de la sociedad, y que por su parte en México incluyen a la Revolución Mexicana y a toda la manifestación ideológica que se desató a raíz del triunfo de ésta; mientras que para el resto del mundo se vivía también la época de la lucha, el periodo de la Primer Guerra Mundial que se desarrolló en los años veinte y que cruza su fin con el principio de la época de la guerra, la paranoia y la de crecimiento económico; periodos donde los mensajes nacionalistas en todas las regiones del mundo eran el principal producto publicitario creado para reforzar los valores de la nación. Hasta llegar a la época actual, en donde los métodos publicitarios siguen rigiéndose por las técnicas tradicionales, pero han innovado en creatividad y diseño.

Pero este breve resumen de las etapas o épocas que la publicidad fue siguiendo hasta convertirse en el modelo actual, tuvieron un comienzo desde que la comunicación se desarrolló entre las sociedades que tenían la posibilidad de comunicar mensajes. No por el hecho de que utilizaran la publicidad en el sentido que se define ahora, sino porque el principio básico de la publicidad nació después de comprender lo que es comunicar.

Es por eso que aunque la publicidad sea una vertiente moderna de la comunicación, su origen proviene del desarrollo de la misma en civilizaciones que ni siquiera comprendían el potencial que tendría miles de años después.

“La urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad. De los 2000 años de historia registrada de publicidad hasta nuestra época de la televisión vía satélite, la parte que es más importante comienza cuando Estados

Unidos emerge como una gran nación productora hace unos 100 años.” (Kleppner 2005:9)

En muchos análisis de la evolución de la publicidad, a menudo se presenta el proceso como algo con orígenes en los tiempos antiguos, en los que incluso los hombres primitivos practican alguna forma de publicidad.

“En realidad, esto no es probable. Cualquier cosa que hayan hecho los antepasados no se trataba de publicidad. Recuerde que la publicidad existe sólo en la medida que hay comunicación a través de los medios masivos de comunicación. Hasta donde sabemos, no existió un periódico que se llama “Mesopotamia Messenger” o “Rome: Live at live”. Por lo tanto, aunque la gente de la época de las cavernas ciertamente se comunicaban entre sí con propósitos de convencimiento e incluso en un contexto comercial, no utilizaba la publicidad” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:56)

“Una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C, contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes” (Kleppner Otto, 2005:9)

Muchos de los indicios que se dieron hace siglos sirvieron para marcar los primeros orígenes de lo que es ahora la cultura publicitaria. Las civilizaciones encontraban maneras de comunicarse y sobre todo maneras en las que podían mantener esta comunicación vigente y darla a conocer a otras partes del mundo.

Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales.

Y no solamente ellos, en una época en la que el comercio se llevaba a cabo a lo largo de los meses y en procesos lentos, las naciones vecinas con las que se realizaban los intercambios, tenían también un sentido publicitario. Tal es el caso de los mercaderes romanos que promocionaban sus productos e incluso se marcan indicios en las ruinas de Pompeya contienen anuncios en piedra o en terracota de lo que en las tiendas estaban vendiendo.

Los pregoneros se convirtieron posteriormente en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos y continuaron uniéndose durante siglos. (Kleppner: 2005, 9)

Este fue el primer sentido de la publicidad existente, una publicidad que se daba de la mano del mercadeo, a través de la promoción de productos de origen particular de una nación. En Europa fue así como surgió en un inicio la publicidad, aunque de principio comercial después se convertiría en un modelo que identificaría no sólo los productos de una nación, sino también a las personas que los producen.

La autenticidad de una nación proviene no solamente de lo que producen o venden, sino también de cómo lo dan a conocer en el mundo. La comunicación es la parte más elemental de la sociedad y la manera de presentar un producto es lo más importante al momento de cerrar las ventas. En el marco de la mercadotecnia es importante tomar en cuenta la presentación del producto y el impacto que éste tiene, sin olvidar que el proceso a través del que se realiza este proyecto parte del área de la comunicación y basa su estructura en ésta.

En México el desarrollo de la publicidad iba de la mano con los eventos tecnológicos de la época. O en el caso del México prehispánico iban de la mano con los eventos de intercambio de bienes, o ventas que se llevaban a cabo en las ciudades sagradas. La sociedad azteca era una raza de vendedores bien organizados que eran sabidos e instruidos en el arte de hacer sus propios productos cada vez más atractivos. Y es gracias a este



principio básico que la publicidad pudo seguir su camino y se desarrolló para dar a conocer los deseos y necesidades de los compradores de la época.

En los tiempos prehispánicos, específicamente en el territorio Americano se llegó a un acuerdo en simbolismos comerciales, donde los pregoneros eran los encargados de llevar el ritmo de los anuncios y de desarrollar las ventas de maneras muy diversas.

Aunque la comunicación haya surgido desde la época de las cavernas, la realidad es que el conocimiento y aplicación de la publicidad están indiscutiblemente relacionadas con el nacimiento del capitalismo. Esto debido a que con el despertar de la industria del comercio y la aceleración de la misma, se hizo indispensable que la publicidad se desarrollara para lograr efectuar el mayor impacto en los consumidores y de este modo conseguir el beneficio de los anunciantes.

El impacto que la publicidad tiene en la población va desde el motivarlos a realizar una compra porque consideran que lo se está anunciando es indispensable, hasta lograr efectuar un cambio ideológico que refuerce y dirigida a toda una nación.

La época colonial en el territorio conquistado fue una época de esparcir el mensaje nacionalista de la conquista. Es obvio que también se trajo el mensaje de la colonización, y de la evangelización de los nativos para que vivieran como los conquistadores.

Este es un ejemplo de lo que luego se convertiría en una gran vertiente de la publicidad, el estudio de la publicidad como medio para reforzar la ideología y por supuesto la capacidad que esta tiene para promover un movimiento de cualquier tipo entre la población, haciendo que los habitantes de un lugar crean lo que los superiores dicen. Y logrando que otros realicen el trabajo de conquista, guerra o destrucción por ellos.

“La Revolución Industrial comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra. Se extendió a los Estados Unidos y avanzó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 impulsó la producción nacional. La aparición de partes intercambiables y el perfeccionamiento de la máquina de coser, ambos en 1850, junto con la Guerra Civil de Estados Unidos, un decenio después, establecieron la base de una extensa industrialización.” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:56)

La publicidad también está ligada al surgimiento de la comunicación a escala masiva. Con el invento del telégrafo no sólo permitió obtener beneficios gracias a las ventajas inherentes de la comunicación rápida, sino que también intervino mucho en la creación de un sentido de comunidad nacional o, por lo menos, regional. La gente comenzó a conocer y a preocuparse por lo que pasaba a miles de kilómetros de distancia.

“Tal vez, incluso más importante para la publicidad, fue la aparición de las revistas de gran circulación. No sólo las clases altas se interesaron en estas revistas; en esta época, muchas revistas nuevas pensadas para públicos más amplios y menos privilegiados en el aspecto social hicieron de ellas tanto un medio adecuado para la publicidad masiva como una influencia democratizadora de la sociedad estadounidense.” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:58)

Aunque la publicidad no floreció hasta antes de la industrialización en su mayor expresión y la creación de mercados urbanos concentrados, no se desarrolló hasta pasada esta época, sí existió en diversas formas simples, antes de la era industrial. Las sociedades que se apoyaban en un mercado para la distribución de los bienes ofrecen pruebas del uso de la publicidad. Era gracias a este medio que los primeros intercambios se consolidaban y lograban la meta de las empresas.

“Un hecho importante ocurrió en el siglo XVII, cuando aparecieron los volantes impresos. Impresos en madera o cobre, estos volantes se utilizaban para anunciar la oferta de comestibles, artículos para el hogar, productos de farmacia y otras mercancías y servicios. La calidad artística de las letras y las ilustraciones de los volantes grabados los hizo dignos de ser preservados en los museos británicos como muestras de los trabajos artísticos de la época” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:59)

En el Nuevo México, lugar que luego se convertiría en el México actual, el sistema de imprenta también fue trascendental, ya que promovió la distribución de una gaceta impresa en la región. Donde se publicaban los eventos, las noticias y otra información interesante entre las que destacaban las novedades de los viajes de conquista.

Aunque no desarrollaba plenamente sus funciones publicitarias, la gaceta cumplía perfectamente su función comunicativa, y años después sería el primer medio de comunicación publicitaria impresa. El que dominaría por muchos años a los medios masivos de comunicación.

La época del desarrollo de la imprenta logró marcar a los medios de comunicación, el más antiguo de los métodos de comunicación se consolidaba durante esta época. Es gracias a él que la publicidad dejó de ser una actividad llevada a cabo a través de pregoneros, en diferentes partes de las ciudades más importantes. La publicidad se estaba convirtiendo en un método de comunicación que llegaba hasta las personas a través de un nuevo medio masivo, un estilo personalizado.

“Se dice que el primer anuncio de periódico de Estados Unidos apareció en 1704, en el *Boston NewsLetter*. Se imprimieron noticias bajo el encabezado “anuncios” y se ofrecían recompensas por la devolución de mercancía robada de una tienda de ropa y de un muelle” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 59)

La publicidad gozó de popularidad creciente durante el siglo XVIII, tanto en Inglaterra como en las colonias americanas., existían también nuevos medios impresos como “La Pennsylvania Gazette” que se encargaba de la impresión de avisos y fue el primer periódico en separar los anuncios con líneas de espacios en blanco.

Cabe aclarar que el área de estudio de la publicidad mostró un reducido número de avances en los siguientes setenta años. En términos históricos los primeros años del siglo XIX fueron los primeros años de la publicidad, estos que atestiguaron el nacimiento de los periódicos baratos, de los primeros carteles comerciales, resultando de la distribución amplia del medio de las noticias, en los anuncios de estos periódicos dominaban los avisos simples de trabajadores especializados.

Sin embargo la publicidad iba a cambiar de manera radical durante el siglo XX. La evolución de los medios de comunicación masiva le otorga a la publicidad una herramienta que la caracteriza como es ahora. Además con los cambios que surgieron socialmente, las ideas que rodeaban a los conceptos publicitarios tradicionales fueron evolucionando también. La publicidad se convirtió en un mensaje que debe abarcar a todo un grupo poblacional en particular, que sin embargo puede vivir en diferentes partes del mundo. Es de este modo como un discurso global nace a partir de un discurso segmentado y realizado para un grupo específico.

Para tener una plena comprensión de esto es necesario conocer los antecedentes de la publicidad que se originan desde finales del siglo XX, y que explican por qué y cómo es que se llevan a cabo las campañas publicitarias durante esta época.

“En la práctica, los usuarios de la publicidad a fines del siglo XIX trataban de crear mercados para la producción creciente, en el contexto de una población que sufría de un contexto explosivo. La clase media, que había nacido a causa de las ventajas económicas

de los salarios regulares en las fábricas, comenzaba a surgir. Esta nueva población con medios económicos se concentró geográficamente en las ciudades más que antes.” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 59)

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos poco después de la Guerra Civil. Se trata de la publicidad que se reconoce como tal. Aunque la publicidad existió durante la época de la industrialización, no se convirtió en una parte integral del panorama social sino hasta que Estados Unidos estaba ya muy adentro en el camino de convertirse en un país urbano ampliamente industrializado. Durante los años de 1875 a 1918, la publicidad dio pie a lo que se conoce como cultura del consumo, es decir, un modo de vida centrado en torno del consumo. La publicidad se convirtió en una industria con desarrollo en pleno de este periodo. Fue la época de leyendas de publicidad, que se consagraron no solo al nivel de Estados Unidos, sino también de América.

En México, ahora independiente, surgieron compañías que comenzaron a hacer uso de la industria publicitaria a la par del desarrollo industrial. Algunas de estas son la compañía Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro y el conocido Puerto de Liverpool.

Estas primeras empresas para 1850 ya se desarrollaban lo que sería las primeras campañas publicitarias del país. Y han logrado mantenerse vigentes hasta la fecha actual porque comprendieron la importancia de mantener una imagen fresca y actual que rescate las características culturales del momento.

Pero el nuevo siglo se abrió paso y durante la entrada a 1900 fue que se consolidaron las primeras agencias de publicidad en varias partes del mundo, y la práctica de ponerles marca a los productos se convirtió en norma.

La marca se volvió la parte representativa de la publicidad, y se convirtió también en una identidad de las masas. Las personas llegaron a ser reconocidas por el uso de las marcas que portan, y por lo que éstas representan.

Los anuncios publicitarios de este momento eran en su mayoría texto, una versión llena de letras que eran sólo escrita sobre el papel; en este tipo de publicidad preponderaba la presencia del producto, y esta preponderancia del producto era correspondiente a la falta de espacio social del entorno que dominaba la época. El principio del siglo XIX, los métodos de realización de campañas publicitarias eran lineales porque la mentalidad no había alcanzado una expansión a la que llegaría con el avance de la tecnología y con la llegada del siglo XX. Esto es lo que dominó el mundo de la publicidad hasta la Primera Guerra Mundial.

Durante los primeros años del siglo XX, surgió una clase de ejecutivos de la publicidad que reconocieron que la industria tendría que esforzarse más para asegurar la publicidad legítima para ganar la confianza del público.

La Primera Guerra Mundial marcó la primera vez en que la publicidad se utilizó como instrumento de acción social directa.

“Las agencias de publicidad pasaron de vender bienes de consumo a despertar sentimientos patrióticos, vendiendo bonos del gobierno, fomentando la conservación y promoviendo una variedad de otras actividades relativas a la guerra.” (Kleppner, 2005 :18)

Es muy importante que la publicidad sea reconocida durante los primeros años del siglo XX, es durante esta época que abarca la Primera Guerra Mundial que comienza a tomar un nuevo giro y deja de ser solamente un medio para vender un producto para que en años futuros se convierta en un método de reproducción y difusión ideológica que mantenga a la nación interesada en fomentar y valorar la cultura y tradiciones.

Un giro de tal magnitud que comenzó con el fomento de las ideologías que alentaran a los jóvenes a unirse al ejército de sus países, se vio consolidada, sino hasta la Segunda Guerra Mundial. La propaganda ideológica llegó a ser la forma más popular de publicidad dentro de países europeos y marcó un momento importante en el desarrollo y resultado de este conflicto bélico.

En México los años veinte también fueron un puente ideológico. Los avances en publicidad se daban poco a poco, como se llevó a cabo la comercialización de un programa, esto en la ciudad de Monterrey. Al mismo tiempo se llevaba a cabo la primera transmisión oficial en México de un telefonema (Treviño M., 2005: 22)

Los años veinte eran tiempos prósperos. La mayoría de los estadounidenses disfrutaba de un nivel de vida sin comparación con el de tiempos anteriores.

“Era una época de hedonismo y el principio del placer se expresaba de manera abierta y repetida. Había terminado la época victoriana y comenzó a manifestarse un gran experimento social para disfrutar del consumo. La represión sexual y el recato de los tiempos victorianos dieron paso a una sexualidad más abierta y el amor por la modernidad. La publicidad encontraba al acomodo perfecto en esta situación. Los anuncios de la época exhortaban a los consumidores a divertirse y disfrutar de la vida. El consumo no solamente era respetable, sino también esperado. El ciudadano común se había convertido en consumidor” (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 62)

La publicidad de los años veinte contenía muchos elementos visuales que llamaban la atención de la sociedad de la época, y una cantidad de texto que es menor a la que se utilizará en decenios siguientes. La publicidad nació a través de este comportamiento visual que vino a manifestarse con la liberación del pensamiento y que marcaba específicas relaciones sociales

entre la gente y los productos al incluir los ambientes y circunstancias sociales en lo que el producto encajaba.

Durante la década de los treinta la publicidad sin embargo se convirtió en una representación negativa de la vida diaria. La gran depresión causó estragos en la economía americana y mundial que causó en la publicidad un estancamiento y retraso para recuperar la confianza de las personas. Lo cual no podría ser consolidado sino hasta pasado la mitad del siglo, que fue cuando se desencadena el auge publicitario en Estados Unidos.

Mientras que aquí en México se llegaban a operar las primeras 16 estaciones de radio que serían las encargadas de transmitir material publicitario a lo largo del país. Esto en parte debido gracias a la invención de los transistores que se comercializaron en los radios portátiles y que se vendieron en toda la Republica Mexicana, hasta en los automóviles. (Treviño M, 2005: 27)

Otro hecho notable durante estos años fue el establecimiento de la radio como un medio importante para la publicidad. Durante la década de los años treinta el número de estaciones de radio creció hasta 814, y el número de aparatos en uso se multiplicó más de cuatro veces, hasta alcanzar 51 millones. La radio disfrutó de un auge como medio de noticias y entretenimiento y permaneció así hasta los años cincuenta, cuando la televisión surgió como medio comunicación nuevo y poderoso. Un aspecto importante de la radio era su capacidad para crear una sensación de comunidad nueva, en la que la gente separada entre sí por miles de kilómetros escuchaba y se sentía parte de los programas y radionovelas favoritas. (O'Guinn, Allen, Semekin, 1999: 64)

La radio en México también tuvo su momento de oro. Es durante la década de los años cuarenta que se consolida lo que parece la época de la radio de oro en el país. La transmisión de radionovelas, lo cual era una práctica común no sólo en México sino en todo el mundo, dio origen a los comerciales y a los espacios pagados al aire. Las novelas, al menos en Estados Unidos



eran promocionadas por compañías productoras de jabón, lo que ganó el nombre a este género dentro de ese país de “*soap opera*” que quiere decir opera de jabón, y que es el nombre que se le mantiene hasta ahora en ese país.

Mientras tanto en México, las compañías tabacaleras fueron las encargadas de brindar el patrocinio a espacios de este tipo, popularizando de este modo varios productos nacionales entre los que también se incluye el café.

“Durante la Segunda Guerra Mundial, y de nuevo durante los años cincuenta, a causa de la preocupación por el avance del consumismo, el tema del “control mental” se convirtió en una paranoia estadounidense, y mucha gente sospechaba que la publicidad era una herramienta de control mental”. (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 65)

En 1947 la publicidad descubrió las posibilidades de su relación con la televisión y comenzó un romance que continúa hasta la fecha. Desde su comienzo primitivo en unos pocos mercados principales, la posesión de equipos de televisión creció en los hogares, hasta que se convirtió en un miembro más de la casa. Y la realidad es que las ventajas de este medio de comunicación masiva han permitido que la evolución de la publicidad la lleven hasta donde está ahora, otorgándole la posibilidad de modificar el pensamiento y el comportamiento de los espectadores a través de elaborados mensajes publicitarios.

En México la televisión se ha convertido en un aliado indiscutible, y con la aparición de la televisión por sistema de cable para finales del año 1969 logró consolidar la relación existente entre el medio y el mensaje, permitiendo de este modo también impulsar el desarrollo de la televisión comercial y la consolidación de agencias mexicanas de publicidad (en algunos casos franquicias extranjeras) que se mantienen aún vigentes.

Fue en la década de los sesenta, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, que la publicidad adquirió el estatus y reconocimiento que la caracterizan. En México llegaban a los hogares las emisiones a color, los canales se desarrollaban y nacían cadenas independientes. Estas incluyen a Cablevisión en el año de 1969, la que fue concesionada a Telesistema Mexicano; la principal cadena de transmisión televisiva de la época.

Para la década de 1960, la televisión ya había cambiado para siempre tanto a las revistas como a los medios de publicidad en Estados Unidos. Sin embargo también es durante la década de los sesenta que se incrementan las propagandas ideológicas a nivel global. Durante la Guerra Fría se promocionaba patriotismo, espionaje. Esto en un contexto internacional. (Kleppner; 2005: 23)

“En este ambiente de terror comenzaron a circular en los años cincuenta historias relativas a que las agencias de publicidad realizaban investigación sobre las motivaciones y recurrían a las ventas psicológicas, lo que dio pie a alimentar las desconfianzas subyacentes en la publicidad. También durante este periodo los estadounidenses comenzaron a temer a la seducción de la publicidad subliminal para empujarlos a comprar toda la clase de cosas que en realidad no necesitaban o deseaban.

Durante los años sesenta la publicidad en Estados Unidos respondió con lentitud a la gran revolución social que sucedía en el entorno. Mientras el país enfrentaba los derechos civiles, la guerra de Vietnam y la revolución sexual, la publicidad aún representaba a las mujeres y a las minorías en papeles subordinados”. (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 65-66)

Lo único verdaderamente trascendente de la publicidad en los años sesenta, fue la revolución creativa. Esta revolución se caracterizó porque los “creativos” (directivos de diseño de arte y redactores) tenían una

participación más importante en la dirección de las agencias. El acento de la publicidad pasó de los servicios auxiliares al producto de creativos, a la ciencia y a la investigación del arte, la inspiración y la intuición.

La nueva apariencia de la publicidad se asoció con tres agencias importantes que marcaron la diferencia entre una publicidad promocional, es decir la publicidad tradicional que se encargaba de listar las características o beneficios de un producto y mencionarlos en un cartel o en un comercial leído sin gracia, a una publicidad creativa, una publicidad que nace desde las salas de producción creativa de las nuevas agencias. Una campaña completa que es pensada con un principio y un final, pero que sobre todas las cosas es original y representa un reto mental para las personas; y que aún para mejorar más el producto goza de una estética visual y auditiva que vuelve al mensaje publicitario en una nueva forma de arte. Entre ellas destaca la agencia Leo Burnett, que se ha caracterizado por realizar un trabajo moderno y de alta calidad a nivel mundial en sus diferentes franquicias internacionales.

Y que además ha logrado romper la barrera ideológica que podría llegar a dañar la producción y el resultado de los mensajes publicitarios que se llevan a cabo en la agencia.

Otra de las agencias publicitarias más destacadas de esta época en Estados Unidos es la de Ogilvy, formada por el publicista americano David Ogilvy, quien desde 1948 ha estado involucrado en el negocio de la publicidad, iniciando su matriz publicitaria en Nueva York y comenzó a trabajar para compañías norteamericanas de gran importancia, entre las que destacan Shell o Sears, lo que consolidó a Ogilvy&Mather como una de las agencias más polémicas de Estados Unidos.

La tercera de estas agencias es la creada también en Estados Unidos por el publicista J.Walter Thompson, una de las más antiguas del país fundada en

1867 y que actualmente cuenta con más de 250 oficinas repartidas a lo largo del mundo con su sede central en Nueva York.

“Un aspecto final de la publicidad de la época de 1960 a 1972 que merece comentario es que se trataba de un periodo en el que la publicidad en general tomó conciencia de su propio papel en la cultura de consumo, es decir, la publicidad misma era un icono de la cultura fascinada con el consumo. Al mismo tiempo que la publicidad desempeñaba la función de estimular el consumo, ella misma se había convertido en un símbolo de consumo”. (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999:66)

La publicidad siguió evolucionando en los años siguientes, incluyendo a nuevas personas que mostraran el desarrollo de la sociedad en un marco nacional. Es por ello que para los años sesenta la industria ahora consolidada se encontraba en una nueva etapa de diseño y producción.

“El aspecto más positivo de este periodo no fue el resultado de esfuerzos de los anunciantes en las agencias, sino más bien una contribución de la tecnología al proceso de la publicidad. Los años setenta representaron un periodo de crecimiento en la tecnología de las comunicaciones. Los consumidores comenzaron a rodearse de aparatos relacionados con la comunicación. Las apariciones de las grabadoras de video, la televisión por cable y el reproductor de discos láser sucedieron en los años setenta”. (O’Guinn, Allen, Semekin, 1999: 70).

Para los años ochenta la publicidad tomaba un nuevo giro, abriéndose a comerciales más artísticos, más representativos y que marcan al comercio tanto como a la sociedad. Anuncios que incitaban al consumidor a adquirir una variedad de productos que crecían rápidamente y que servían para satisfacer las necesidades que eran creadas por las mismas empresas.

Fue cuando llegó el turno de mostrar su cara y enfoque publicitario, la tecnología en su apogeo del momento le permitió un desarrollo enorme que marcó a la generación X con una cantidad de información visual y artística que lo llevaría a desarrollar productos audiovisuales de mejor calidad y más creatividad para finales de esta década y principios de los noventa.

Esta generación de ideas frescas abrió posibilidades también a la ampliación de los formatos televisivos, en los que los esquemas de producción tradicional y de contenido permitían cambiar el concepto de sólo llevar celebridades a los programas de televisión del momento solamente en fines de semana. Los programas nocturnos tomaron la oportunidad de invitar celebridades a su estudio cualquier día de la semana, obligando a las personas a sintonizar con mayor avidez la programación semanal.

La publicidad de televisión de este periodo recibió influencia del estilo de edición de cortes rápidos. El estilo rápido era parte de la modernidad de la publicidad, la capacidad de tener cortes precisos y estéticos a la vez, brindó a los creativos nuevas opciones y derivó eventualmente en la creación de videos musicales como parte del formato de campañas publicitarias para promover un disco, evento y cantante. Contando con la ayuda de un buen material visual. (O'Guinn, Allen, Semekin, 1999: 71)

Para poder comprender la publicidad desde un punto de vista evolutivo, deben considerarse las razones para usarla en una sociedad industrializada moderna. La publicidad nació de un sistema impulsado por el mercado y creció debido al interés de la economía capitalista en los mercados de libre empresa. Los métodos eficientes de la producción convirtieron a la publicidad en un elemento esencial como herramienta de estimulación de la demanda. La urbanización, la expansión del transporte y los avances en comunicaciones facilitaron el uso y crecimiento de la publicidad. Como resultado, ésta se arraigó con gran firmeza como una función de negocios, con bases profundas en lo económico y cultural. Tal óptica de evolución

permitió comprender los aspectos más esenciales del papel y la influencia de la publicidad. (O'Guinn, Allen, Semekin, 1999: 74)

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a finales del siglo XIX y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta de comportamiento del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

Otra área de preocupación para los publicistas en los años actuales es la globalización y la diversidad. El mundo es una aldea global que permite la comunicación en cuestión de segundos o minutos con personas que se encuentran del otro lado del mundo.

Sin embargo pese a que los sistemas de comunicación son tan modernos que esta comunicación instantánea debe de llevar una nueva comprensión de todo lo que es la cultura, y toda la cultura está llena de diferentes tradiciones que unen a todos y cada uno de los miembros de una nación.

Ahora los requisitos para las personas que desarrollan su profesión dentro del marco publicitario se han incrementado, la comprensión del idioma, cultura, economía y ambiente político de los países a través del mundo ya es un requisito previo para la mayoría de los ejecutivos de marketing y publicistas. Esto es debido a que la atmosfera en la que se desarrolla la publicidad actual es un ámbito global que necesita controlarse, porque de otro modo la agencia publicitaria estaría entrando a un mercado global sin ningún tipo de apoyo que ayude a la segmentación y segregación de la población para facilitar la difusión de un mensaje en una nación ajena a la de origen. Esto permita la conquista de un mercado global para cualquier agencia publicitaria. (Kleppner, 2005: 22 – 27)

“El proceso de mundialización presupone otro concepto de tiempo, rápido, instantáneo, acelerado. Pero sabemos que tiempo y espacio

son categorías indisociables, por ello nuestras concepciones espaciales quedan redefinidas” (Ortiz cita en Ramos Pérez; 2001:94)

Esto se refiere a los primeros conceptos que se aplicaron dentro de este estudio de Tesis que hablan de la relación entre comunicación y publicidad. Y es que es necesario que las personas a las que se les va a enviar un mensaje publicitario cuenten con ciertas características específicas que los distinguan y agreguen a un segmento de mercado específico también.

En este segmento se van a dirigir diversos niveles de campos semánticos, que significan los conocimientos o aprendizaje que las personas tienen en común; y uno de los que más va a destacar, va a ser aquel campo semántico que englobe la tradición, la ideología y las costumbres.

El campo semántico que incluye la escena de las costumbres está fuertemente inspirado en la tradición que coloca a la familia como objetivo de la publicidad, y se convierte en un tipo de anuncio que lo que logra es reescribir y realizar un mensaje desde un ambiente hogareño. Se basa por lo tanto en la construcción de escenas en las que uno o varios amigos, miembros de una familia o un grupo comparten ciertas actividades relacionadas de alguna manera con el producto o servicio que se está publicitando. (Nieves, 2007: 127)

La verdad es que la publicidad está pasando por cambios fundamentales que van de la mano con la evolución del Internet. Es por ejemplo el desarrollo del comercio por Internet o de las ventas por Internet uno de los sistemas más modernos que se tienen para la creación y desarrollo de un programa de marketing.

En este programa se pueden aplicar ideas que engloben a un público en general. Esto porque es necesario que los canales tomen control de las audiencias que se encuentran dispersas por múltiples y variados sitios de Internet, a los cuales cualquier persona tiene acceso.

“Decir que la cultura contemporánea reposa sobre una infraestructura tecnológica tiene diversas implicaciones. Ello significa que la relación entre cultura y técnica, por su amplitud, es actualmente crucial. No se quiere decir con ello que el aparato tecnológico sea el responsable directo de las transformaciones sociales. Es la modernidad como un todo, en cuanto a cultura, en el sentido antropológico del término, la que determina la civilización en la que estamos viviendo.” (Ortiz cita en Ramos, Pérez; 2001: 170)

Los conceptos publicitarios aún se encuentran en evolución, al igual que los productos que resultan de un trabajo de mercadeo y producción audiovisual. Pero es con base en todos los conceptos anteriormente mencionados que se puede decir que la Publicidad es un método parte de la comunicación que tiene como finalidad persuadir a la sociedad para la aceptación de un producto comercial o mejor dicho para el consumo de una idea.

### **2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

Para poder conformar el mensaje publicitario de la manera correcta se tiene que recurrir a un plan o diseño que maneja de la manera adecuada el mensaje. Es por ello que es necesario contar con una campaña de publicidad que ayude al diseño del mensaje.

Las campañas publicitarias generan una ventaja competitiva para el sector en el que se desarrollan, es cuestión de enfocar sus servicios, es un proceso ligado a los canales de venta que generan mayores resultados en la compra o venta de algún producto.

Este conjunto de estrategias tienen como objetivo conocer un producto determinado o un servicio, y la serie de materiales y métodos que se utilizan para llevar a cabo esta misión y para dar a conocer dicho mensaje son muy variados.



De acuerdo con Romeo Figueroa; 1999:320, para el publicista el trabajo de elaborar e integrar todas las partes en un mensaje requiere comenzar con un estudio previo del producto y el nicho de mercado al que se va a dirigir el mensaje, esto es conocido como un estudio de mercado que además sirve para determinar las competencias que podrían afectar la campaña.

La siguiente etapa pertenece al establecimiento de las ideas, el trabajo creativo después de recopilar la información, se realiza la labor de crear un brief, que es el documento con el planteamiento del trabajo en el cual se especifican los puntos de la campaña, incluyendo la serie de objetivos que deben de cumplirse a lo largo del plazo de la misma, así como también la definición del público meta o mejor conocido como target.

Cuando se define lo que el consumidor desea o necesita del producto en particular y que medios se emplearán para ello de acuerdo a Romeo Figueroa se debe tomar en cuenta la mezcla de soportes, la combinación de cobertura y rentabilidad para determinar finalmente las herramientas adecuadas para transmitir el mensaje.

La eficacia del mensaje es fundamental para la publicidad, por ello es necesario la planeación y sobre todo la planificación en medios que representa los soportes que necesita una campaña publicitaria. (Mayer, Premisa para una teoría y algunas modestas Proposiciones: 2008).

La campaña publicitaria es necesaria para cualquier mensaje que se quiera comunicar, sin la realización de un estudio previo, un plan creativo para el mensaje y un análisis de los medios que se van a usar, muchos anuncios publicitarios serían un fracaso y no cumplirían su objetivo. Por ello es necesario la campaña publicitaria, Romeo Figueroa da un último consejo acerca de la publicidad.

“El objetivo más elevado de toda publicidad es alcanzar la calidad. Es aspiración, meta y demanda permanente de empresarios, publicistas y consumidores”. (Figueroa; 1999: 338)

En este caso particular de investigación se está estudiando el mensaje que ha logrado mandar la campaña publicitaria de un anuncio cervecero, esto debido a que no sólo por su manera de manejar el mensaje y conseguir la venta del producto, sino porque el mensaje mismo es una exaltación de costumbres y valores son parte de una nación, no son simplemente utilizados para conseguir el objetivo de venta; tienen una causa y un valor social que contribuyen a reforzar la Identidad Nacional de México.

## **CAPITULO III**

### **3.1 CULTURA E IDENTIDAD NACIONAL**

Cultura es una palabra que engloba a toda una sociedad y que abarca por supuesto desde las tradiciones, costumbres, comportamientos y acciones que realizan en conjunto o con cierta similitud un gran grupo de individuos que tiene además usualmente la raza o etnia en común.

Sin embargo las definiciones que se pueden obtener acerca de lo que la cultura significa van variando conforme se avanza en el tiempo. Al principio, de hecho, las sociedades no tenían una definición clara de lo que esto era pues sólo se dedicaban a realizar las tareas propias del sexo o género, tales como la agricultura para las mujeres y la caza para los hombres.

Conforme las sociedades fueron evolucionando lo hicieron también los nombres y definiciones que se daban al término cultura. Los grupos de personas que realizaban actividades parecidas entre ellos las llevaban a cabo porque eran parte de su educación, y al ser educados de cierto modo tendían a comportarse parecido para llevar una buena relación.

La cultura continuó su camino por el desarrollo de la civilización, hasta que las tribus se volvieron demasiado grandes para vivir juntas y tuvieron que crearse diferentes grupos, todos estos con tamaños variables que permitieran segmentar el comportamiento con el que educaban a todos los miembros. Cuando la sociedad comenzó a llamarse como tal, las personas ya vivían en ciudades, aldeas o villas, todas estas necesarias para poder además de segmentar la cultura por medio de las costumbres se pudiera segmentar también por medio de los recursos económicos que los miembros tenían.

Actualmente la cultura se maneja desde diferentes conceptos, con diferentes atributos, en los cuales se involucran varios elementos que son necesarios para llevar a cabo varias segmentaciones. Por ejemplo actualmente existen tipos de tribus, mejor conocidas como tribus urbanas; y que se dedican a plantear una situación nueva de cambio en la sociedad y que mantienen a prueba durante algún tiempo.

Para poder continuar es necesario definir algunas partes del concepto de cultura. Los grandes antropólogos sociales y culturales han aportado más que nadie en el pasado siglo XX a la comprensión del concepto de cultura y todo lo que éste representa, por lo que se tomarán las definiciones de dos grandes expertos en el tema de la cultura, el primero de ellos es Geer Hofstede un influyente escritor holandés experto en las relaciones culturales y entre las culturas; el cual en su importante libro *Culturas y Organizaciones* define a la cultura como: “la programación colectiva de la mente, la cual distingue a un grupo o categoría de personas de otro”. (Hofstede citado en Ponce: 2005, 19)

La otra definición que complementa y aclara la primera es la de Edward T. Hall, un respetado antropólogo estadounidense quien se ha dedicado a la investigación intercultural; dentro de su definición equipara a la cultura con el proceso de comunicación, tomando como base la transmisión de información entre las personas, la cual amplía el conocimiento y permite la relación de términos comunes que se incluyen dentro del bagaje cultural. Dentro de sus

definiciones indica que la forma en que los humanos se comunican es la esencia de toda la cultura. Para comprender claramente el concepto de Hall, es necesario que se vea a la comunicación en su espectro más amplio, abarcando la comunicación verbal, comunicación no verbal y comunicación emocional.

Estos dos conceptos se complementan en el sentido de que la cultura es efectivamente la programación colectiva de la mente de un grupo humano, es decir de una sociedad grande o pequeña y que dicha programación se realiza mediante los diferentes tipos de comunicación del grupo, desde el nacimiento hasta la vejez. En una sociedad, en un grupo social como es la familia, las tradiciones y costumbres se enseñan y se aprenden. Y con el tiempo pasan de generación a generación manteniendo entre la familia los valores y características que son más importantes.

Desde pequeños las personas son programadas a concebir cierta perspectiva del entorno, de lo correcto e incorrecto, del bien y del mal. A las personas se les comunican ciertas formas de comportarse, de interactuar, de medir los diferentes aspectos de la existencia. Todo esto mediante la comunicación formal consciente y a través de la educación o de la formación, y la informal o inconsciente que se aprende a través de la experiencia. La cultura guía las acciones y delimita el razonamiento. La cultura es, en todos sentidos, el marco de referencia del desempeño humano cotidiano.

“La cultura marca la forma de hacer las cosas, los estándares de efectividad, las formas de comunicarnos verbalmente y por escrito, la forma de utilizar el poder, la forma de agruparnos y relacionarnos. En resumen, la cultura es el factor crítico para el alcance de objetivos y la supervivencia de la organización.” (Ponce, 2003: 13 – 14).

Cuando los grupos sociales están organizados se aprecian constantemente en la vida diaria, son claros ejemplos de los cambios sociales y culturales

que se presentan en la sociedad. Esto es un claro ejemplo de cómo evoluciona la cultura.

Las costumbres son todo aquello que se aprende diariamente y que se llevan a la práctica en la vida diaria. Desde el enfoque antropológico que caracteriza a las sociedades para dividir los grupos sociales dependiendo de las características que tengan en común.

Los orígenes del término parten de raíces del lenguaje que tienen que ver con el sentido de cultivar la tierra, la palabra proveniente del latín “*colere*” que se traduce en construir o también cultivar; esto quiere decir cuidarla y procurarla para lograr hacer crecer un producto que fuera de uso para la sociedad. La palabra cultura aún ahora en el lenguaje cotidiano se identifica con la práctica de la sensibilidad y existen regiones en las que una persona culta se considera muy bien preparada.

Regresando a la definición proporcionada por el holandés Geer Hofstede, se define a la cultura como “la programación colectiva de la mente”. (Gámez, Gastélum: Comunicación y Cultura Organizacional en empresas Chinas y Japonesas: 2007) Esta definición describe en parte también parte del proceso de nacimiento e integración de una cultura en una sociedad. Y es equiparable también con un proceso existente en la actualidad que es controlado por el hombre, este es el proceso de programación de una computadora, comparando metafóricamente al ser humano con una computadora se puede marcar que este es el proceso por el cual el individuo es aparentemente programado para comportarse de cierta manera en diferentes situaciones sociales y que es programado en las personas mediante la comunicación con su grupo social, la cual se lleva a cabo desde el nacimiento. (Ponce, 2003: 21)

La educación cultural de las personas y de la sociedad globalmente ha estado marcada por el paso de la historia. Como se mencionó anteriormente en la época prehistórica, cuando los hombres apenas aprendían a usar la

comunicación a través de onomatopeyas y las sociedad no era aún concebible en términos civilizados, fue cuando comenzó la educación cultural. Las tradiciones y roles sociales que se desarrollaban eran marcados y traspasados de generación a generación; a través de la enseñanza de estas costumbres se fue estableciendo el proceso de comunicación y posteriormente la cultura.

Otra de las definiciones que es necesario mencionar para comprender el concepto de cultura es la del político, filósofo y pedagogo italiano Antonio Gramsci quien en sus estudios acerca de la sociedad define a la cultura como “Una conciencia superior por la cual se llega a comprender el propio valor histórico, el de la propia existencia, en definitiva para propiciar cambios políticos que redunden en la liberación” (Gramsci y la Educación, 2009).

La cultura según Gramsci no es solamente el saber general en un tono enciclopédico, no se puede esperar comprender una cultura solamente con el aprender enormes cantidades de información. Es necesario comprender la cultura y poder formar parte de ella, de este modo aprendiendo y aceptando todos los valores y tradiciones que la conforman.

El paso del tiempo y por supuesto la evolución de la comunicación y los métodos utilizados para ésta se convirtieron también en los métodos transmisores de la cultura.

Para aclarar este punto se puede partir de un análisis de la evolución de la cultura y de la comunicación, por ejemplo, cuando surgió el lenguaje surgió también la manera en la que las personas transmiten sus experiencias y las experiencias son la marca de la cultura y de las tradiciones.

“Así es como comienza la programación de las tradiciones y los valores, así es como se parte para la transmisión de la cultura. Esta programación incluye los valores, creencias, tradiciones y percepciones fundamentales de interacción compartidas por un grupo humano específico, así como los comportamientos,

paradigmas y perspectivas que surgen de ellos. Debemos comprender también que la cultura es algo dinámico, en constante cambio al paso del tiempo”. (Ponce, 2003: 32)

Cuando las sociedades se volvieron demasiado grandes para vivir en conjunto surgieron las aldeas, las villas y por consecuencia las pequeñas ciudades. Estas fueron las que comenzaron a formarse de diferente manera. Las personas que habitan un lugar no se pueden comportar del mismo modo o bajo las mismas condiciones que las de polos opuestos. Esto es porque las condiciones geográficas que los rodean se diferencian, y bajo estas diferencias los comportamientos deben de cambiar como consecuencia.

“Para diferenciar entre las diversas culturas, generalmente nos referimos a características tales como: concepto del tiempo, concepto del espacio, lenguaje, comunicación no verbal, valores, normas sociales y formas de agrupación social, entre otras”. (Schwanitz, 2005: 32).

Es en cuanto se consolida el lenguaje que también surge la escritura, la cual se convierte en el método de transmisión de información que aún domina hasta ahora. A través de la escritura se puede marcar y dejar el legado de diferentes personas y aportaciones históricas que tengan un significado importante para la cultura o para las tradiciones.

“Valorar la función de la imprenta condicionándola a las medidas de un modelo de hombre típico de una civilización basada en la comunicación oral y visual es un gesto de miopía histórica y antropológica que no pocos han cometido.” (Eco, 1999: 52)

La escritura fortalece dicha transmisión de información. Es por ello que cuando nace la imprenta comienza una revolución mundial e ideológica que permitió abrir nuevos caminos para la comunicación, para la cultura y para la sociedad.



Por ejemplo dejando de lado el contexto global y concentrando la explicación en un contexto nacional se puede decir que las culturas prehispánicas, estaban organizadas en rígidos sistemas de castas con una estructura de poder absoluto, centralizado en la figura de los reyes y emperadores, en los cuales se concentraban los poderes religioso y político. Estas culturas eran teocracias, en las cuales las necesidades de la sociedad estaba por encima de los derechos del individuo.

“La cultura española había completado con éxito una Santa Cruzada para expulsar a los moros de su país en el momento histórico de la conquista. La sociedad española, al igual que las culturas prehispánicas, se encontraba altamente centralizada, con los Reyes Católicos ejerciendo una monarquía absoluta. El fanatismo religioso se encontraba en apogeo con la Santa Inquisición iniciando sus actividades y los militares ansiosos de continuar y cruzada y llevar la verdadera fe a los paganos. Los líderes eran seguidos con base en su notable linaje y derecho divino. En esta cultura los derechos del individuo también se encontraban subyugados a los de la sociedad, en un grado ligeramente menos que en las culturas prehispánicas”.  
(Ponce, 2003: 36 - 37)

En esta época a nivel global se daba el momento de la conquista, uno en el que las varias tradiciones y culturas mundiales comenzaban lo que después de mucho siglos sería el proceso de globalización, que se facilitó con la innovación tecnológica. Sin embargo para que dicha evolución comenzará a llevarse a cabo tuvo que surgir una herramienta de innovación que facilitara la transmisión de las ideas entre las sociedades y en varios idiomas. Este invento fue sin lugar a dudas la imprenta.

“El invento de la escritura, reconstruido a través del mito platónico, es un ejemplo; el de la imprenta o los nuevos instrumentos audiovisuales, otro.”(Eco, 1999: 52)

En el siglo XVI cuando la imprenta se consolida y ayuda a la propagación de ideas a través de los libros en números masivos surge lo que se conoce como el Siglo de la Iluminación. Un periodo de transmisión de información a base de comunicación que ayudó no sólo a formar las sociedad más avanzadas de hoy en día, sino que también ayudó a unificar las aportaciones que se hacían a las ciencias a través de la formación de nuevas ramas de estudio que permitían llevar a conocer aún más de las personas que forman parte de la sociedad y todo aquello que las rodea.

Una de las ciencias más importantes que surgieron es la de la antropología, que estudia al ser humano. Tradicionalmente los antropólogos estudiaban culturas de manera individual, analizando patrones sociales, rituales, creencias y percepciones del entorno para lograr una mejor comprensión de todos estos, era necesario analizar su proceso de conformación y evolución. Este proceso dio origen a la rama de la antropología cultural, la cual busca una mayor comprensión del papel que la cultura juega en la interacción humana. En los cincuentas y sesentas, estudiosos como Greert Hofstede y Edward Hall establecieron los parámetros fundamentales de análisis cultural de los grupos humanos.(Ponce, 2003: 21)

La antropología como ciencia se ha caracterizado por el estudio de la cultura, es la antropología ayudada de la ciencia de la sociología las que han marcado el contexto del panorama global y local en el que se desarrolla la humanidad. Las teorías sociológicas basadas en el comportamiento humano y sus necesidades han ayudado a la unificación de la ciencia de la cultura.

“Se puede coincidir que en una acepción general de los mismos todas aquellas actividades que desarrollamos en nuestra vida cotidiana, todo aquello que conforma estilos y modos de vida y costumbres, lo que comemos y como lo guisamos, nuestra manera de vestir, nuestros gustos y afinidades, lo que leemos, escuchamos y vemos son cultura” (Flores: 2009; 7)

“El diseño de nuestros enseres domésticos, ropas prefabricadas, automóviles y mobiliario; la naturaleza y el contenido de los diarios, programas de televisión, filmes, libros de gran venta; de las historietas que leen nuestros hijos y de la música que escuchan; todo esto constituye una serie de afirmaciones sobre el ser individual y la sociedad.” (Flores; 2008: 7)

### **3.2 LA CULTURA MEXICANA**

Es importante para un trabajo de investigación como este definir algunos aspectos de la cultura mexicana, ya que esta es de la que se va a estar hablando a lo largo del trabajo, y en base a la cual se sacarán las conclusiones obtenidas del análisis del discurso.

Para comenzar hay que retomar la definición de cultura con la que se está trabajando. La cultura es un aprendizaje que va siendo programado dentro de la mente del ser humano a lo largo de su crecimiento y desarrollo. En el caso de la cultura y tradiciones mexicanas provienen de una enseñanza tipo matriarcal que sigue vigente aún en este nuevo siglo.

“La cultura del mexicano se caracteriza por símbolos como la alegría, la fiesta y el sentido de pasión por la música, el baile, la comida y la bebida”. (Artículo: Cultura de México)

El calendario mexicano está plagado de numerosas fiestas nacionales, regionales y locales que se llevan a cabo celebraciones en cada comunidad, y que reflejan diferentes y variados contenidos espirituales que los habitantes de las diferentes regiones del país han ido mezclando, desde la creencia de esas tradiciones prehispánicas y de sus antecesores y de la evangelización católica impuesta por los conquistadores españoles.

En México unas de las tradiciones más importantes es la fiesta de la Virgen de Guadalupe, que se celebra cada 12 de diciembre. Durante esta fiesta se

rinde culto a un símbolo religioso que además es una expresión de las tradiciones indígenas, de lo más importante de esta nación.

Otra de las tradiciones más importantes es la del Día de Muertos, una creencia indígena que se celebra el 2 de noviembre de cada año y en la cual se rinde culto a tradiciones prehispánicas que han sido transmitidas de generación a generación.

La familia mexicana es la base de la sociedad, ésta representa claramente la psicología de unificación que existe en nuestra sociedad, la cual está caracterizada por la dominación del macho mexicano que tiene un enorme respeto inculcado por su madre, y que cuida el honor del resto de las mujeres de su casa. Esto es una realidad que hasta la actualidad sigue siendo igual para un gran número de familias mexicanas. Y que ha recorrido un largo camino entre hombres y mujeres que están actualmente viviendo en una sociedad de cambios en el que los roles han cambiado y las costumbres han cambiado, por lo que existe una nueva configuración social que se presenta particularmente en las grandes ciudades del país. (Artículo: Cultura de México).

Para las tradiciones mexicanas su impacto a nivel global se ha dado desde la época de la conquista, con el intercambio de productos que eran exportados a causa de los movimientos de una ciudad a otra. Este proceso de transculturización fue cambiando a lo largo del tiempo, a lo largo de la historia, convirtiéndose en lo que ahora se conoce como el proceso de globalización.

Sin embargo lo que se ha exportado en las últimas décadas de México a otras naciones no es sólo un producto fiel a las tradiciones indígenas, es un producto que ha ido modificando hasta convertirse en un producto nacional que tiene tintes globales.

“El proceso de interculturalidad en la sociedad americana se ha visto perjudicado por la falta de difusión del mismo en las sociedades

latinoamericanas, por lo que la interacción de la cultura se ve limitada sólo a los países industrializados”.(Eco, 1999: 34).

En el mundo actual el avance en la telecomunicaciones han logrado eliminar las barreras de la comunicación e incluso hasta cierto punto de la cultura, sin embargo este intercambio de información cultural se ha visto minimizado a solamente la inclusión de países que cuentan con las mismas características y capacidades de telecomunicación. En México tan solo, este poder ser ve limitado ya que la mayor parte de las personas no cuentan con una computadora en el hogar, y mucho menos con Internet para facilitar la información a nivel global.

Si recordamos un poco la historia, descubriremos que este proceso que llamamos globalización no es un movimiento nuevo, muy al contrario empezó mucho antes de que el primer comerciante fenicio se embarcara llevando mercancía al otro lado del Mediterráneo. La humanidad ha estado en un constante proceso de comunicación e interacción, siempre buscando el contacto con otras culturas, otros mercados cada vez más alejados, siempre buscando ofrecer lo que produce y adquirir aquello de lo que carece. Lo que hace al actual proceso único y fascinante es su velocidad y profundidad. En tan sólo unas cuantas décadas hemos logrado conectarnos de una manera tan absoluta que los efectos de cualquier fenómeno social, político o económico; ya sea positivo o negativa, se resienten de manera casi inmediata en el resto del planeta (García Jurado; Política y Cultura: 2001).

Está claro que el proceso de comunicación global ha venido afectando la protección de las tradiciones de la cultura mexicana. Sin embargo la cultura puede ser rescatada a través de la restructuración de los mensajes que la contienen en una sociedad de medios masivos de comunicación.

La cultura de masas nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participan con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones; nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial.

Es cierto que los medios de comunicación masivos proponen en gran medida muchos programas de entretenimiento entre los que no se distingue a menudo si se producen únicamente para la promoción y venta o bien para la difusión de ideas o mensajes que tienen un tono más formal y cultural

Y es por ello que es momento de usar los métodos de comunicación más actuales que existen para poder dar a conocer un poco más de las tradiciones nacionales y culturales que rodean a la nación. La cultura es un proceso histórico y global que se da en todas las sociedades, sin importar su tamaño, a través del cual se educa a las personas en el comportamiento y costumbres que son propias de la región o país en el que habitan.

La cultura es un proceso que, ayudado de la comunicación, se ha mantenido vigente a lo largo de los siglos y que gracias a la comunicación ha cambiado su método de enseñanza y aprendizaje, pero que seguirá evolucionando conforme la tecnología y la comunicación avancen, pues son procesos que van íntimamente relacionados en el contexto mundial.

La publicidad es parte de este proceso de comunicación, y es gracias a ésta que se abre una nueva ventana para el proceso de transmisión de información con el que se apoya la permanencia de la cultura.

“Definitivamente la clave para el éxito global en las próximas décadas será para las organizaciones que logren el máximo desarrollo e integración humana bajo valores y parámetros culturales de alta efectividad” (García Jurado; Política y Cultura: 2001).

### 3.3 LA IDENTIDAD NACIONAL

Hablar de la Identidad Nacional en un mundo que se caracteriza de manera progresiva por una totalidad mundial, es abrir posibilidades para las culturas individuales.

En cuanto al surgimiento de la naciones y de las teorías que consolidaron la formación de las mismas es importante mencionar que se fueron componiendo a través del transcurso de la historia.

La Identidad Nacional es lo que individualiza a las naciones en el contexto mundial, ya que les da un modo de ser particular, a sus hombres y a sus mujeres. Es por ello que vista desde este punto de unificación formativa de la cultura, la Identidad Nacional viene a ser una proyección calificada de la identidad individual; es decir que proyecta los valores culturales de toda una nación en un contexto globalizado.

México nació como cultura a partir de sus principios prehispánicos, las tradiciones que lo caracterizan como tal no han desaparecido pese a las imposiciones culturales que llegaron a la nación durante la época de la conquista Española y que se quedaron después de la declaración de Independencia Nacional.

Las tradiciones y valores culturales de México se han caracterizado por un impulso de colores y matices que no se encuentran en ninguna otra parte del mundo. Y es gracias a estos valores que es posible la exportación de ellos mismos en un contexto mundial que les permita ser reconocidos.

Este origen de la cultura se debe a las actividades que realizan los mexicanos a través de un marco específico geográfico e histórico, delimitado por cada momento que se ha vivido en la historia de la nación y que ha dejado su marca en las tradiciones que permiten unificar la conceptualización de la cultura.

La base prehispánica de la cultura latinoamericana tiene muchos matices que permiten marcar contextos específicos de la nacionalidad, lo que sirve precisamente para marcar la existencia de una Identidad Nacional que tiene como bases los factores de la cultura tradicional, así como también los elementos transculturales que existen en la nación y por supuesto el paisaje de la misma, que abarca en la actualidad; pese al desarrollo de las grandes urbes una etapa importante en la vida social indígena con la que se convive actualmente.

Como se menciona en el apartado anterior, la explicación de la cultura mexicana va de la mano de la apreciación de sus tradiciones, de las costumbres que rodean a todas las sociedades que conforman la República Mexicana.

Está claro que los principales representantes de la Identidad Nacional de un país son los símbolos patrios que se manifiestan en cada nación de diferente manera y que pueden abarcar a la moneda, la bandera, el himno nacional, y por supuesto el idioma. Para el mexicano es sin duda de gran importancia también tomar en cuenta elementos como el deporte, en este caso el fútbol, y por supuesto elementos importantes de contexto religioso como los Santos o la Virgen de Guadalupe.

Los países suelen tener una bandera que representa la unidad, la independencia o los valores nacionales más estimados. Cada bandera expresa esos valores como un simbolismo propio, inconfundible y confiere a éstos la representación de la Identidad Nacional, pero cuál unidad, cuáles valores, en este país también habitan muchas razas, muchas etnias, cual simbolismo propio.

Estos elementos son importantes, pero hay que tomar en cuenta elementos que son autóctonamente mexicanos y que con el paso del tiempo han comenzado a olvidarse en el paso de la historia, el advenimiento de la comunicación y la evolución de la tecnología.



La modernización trajo consigo la pérdida de los valores tradicionales que reflejaban las verdaderas características mexicanas. El colorido indígena que rodea a las tradiciones ha comenzado un proceso de descoloramiento que debe ser rescatado a través de nuevas estrategias de comunicación. Las artesanías, su uso y su consumo deben ser parte de esta estrategia.

Pero se debe explicar y aclarar a qué tipo de valores se refiere este texto y por supuesto porque se consideran parte de la Identidad Nacional de un país; en este caso de estudio se define porque se consideran parte de la Identidad Nacional la ropa, música y aportes visuales. Se considera que la Identidad Nacional es un concepto de unificación social al que todos los miembros se sienten pertenecientes.

“La identidad no es un hecho en sí, algo que pudiera confrontarse con otros aspectos que le dieran validez de existencia. La identidad es un concepto más con el que los hombres, desde sus propios lenguajes, se siguen construyendo. Es un concepto que no sólo sirve para nombrar o referirse a objetos o seres ópticos, sino también, en la medida en que es un concepto que trasciende la semántica misma, se convierte en la flecha que se dispara y el blanco en el que clava. Las cosas al igual que los hombres de cerca se vuelven borrosos, se pierden en la aprehensión visual que se hace de ellos y aunque los bordes sean exactos, las cosas y los seres humanos se pierden entre la realidad de la que forman parte y que sólo desde una cierta distancia adquieren credibilidad de separación entre unos y otros, asumiéndose entonces como individuos”

(Hurtado, Galves; La Identidad: 2).

La realidad es que a partir de la consolidación del concepto de Estado o Nación comenzó una estructuración de varios conceptos que eran claves básicas para poder conformar el concepto de lo que se convertiría en Identidad Nacional. La mayoría de las sociedades latinoamericanas están marcadas por algunas diferencias provenientes de las tradiciones que las

rodean, todas ellas parte de un componente étnico que marca las bases de la cultura y tradiciones de todo un país.

“Para México este desarrollo cultural comenzó hace mucho tiempo con el desarrollo de conceptos étnicos como la raza, lenguaje, religión, ética, costumbres y cultura, y es reconocible durante el nacimiento del concepto de Estado – Nación. Este desarrollo va de la mano con el desarrollo económico de las cruzadas durante los siglos previos al XV que sirvieron para fijar la violencia y el control sobre un territorio o población, que necesitaría un concepto de unificación sobre ámbitos nacionales que procurarían su expansión.” (Ramírez García, 2004: 8).

Es por ello que el concepto de identidad se torna tan importante para autenticar a un país, de este modo se mantienen una serie de unificaciones culturales, políticas y sociales que son únicas en la nación, pese a que tengan parecido con otras tradiciones culturales que se fusionan debido a la cercanía de los territorios.

“La concepción de la identidad es, en sus raíces, una visión del mundo, que parte de la concepción arquetípica de un ser humano que debe responder a esas perspectivas del mundo, en donde el nosotros, sólo tiene significado si se da la posibilidad de reconocer a otros seres” (Hurtado, Galves; La Identidad: 4).

La posibilidad de reconocer lo que se puede o no hacer es parte del compromiso que se tiene con la educación y la transmisión de la cultura. Cuando las personas tienen diferentes conceptos en común, es porque parten de una misma educación, un mismo punto en el que todo el conocimiento de una sola nación se entrelaza para formar el enorme bagaje cultura que identifica a los mexicanos como una nación y que por supuesto marca la Identidad Nacional.

“La identidad, como un todo, es la parte de la probabilidad de concretizar tal o cual arquetipo. Pero la aleatoriedad no existe como tal, es la posibilidad de que la identidad se dé en cada sujeto que la hace suya. Pero hasta dónde podemos decir que tal aleatoriedad es en realidad posible eso sería un infinito, y recordemos que el infinito es un término derivado de una teoría de conjuntos propios. Dando como resultado que todos los elementos de los conjuntos se relacionan en subconjuntos propios, llamando como resultado final a este tipo de conjuntos, finitos.” (Hurtado, Galves; La Identidad: 5).

La identidad es algo que adquiere claridad hasta el momento en que se precisa la definición de cualquier arquetipo o característica social, ya que la identidad es el reflejo de las emociones de una persona y de una sociedad; así como también de hechos que marcan una pauta de unidad y relación entre las personas que son parte de un mismo grupo social y que comparten tradiciones en común.

Después de definir el concepto de Identidad Nacional se puede decir que tiene mucho que ver con la cultura y la cantidad de información que se maneja de ésta, ya que la cultura establece directrices, un poder central que articula la identidad, según las características del poder central.

La creación de una identidad que se convierta en una definición de cultura y de Identidad Nacional comienza desde la infancia de una persona, pasa por un momento de afirmación durante la adolescencia, etapa durante la cual se confirman algunas características y necesidades del ser humano, y por supuesto la crisis de esta etapa termina con la selección de identidad del ser humano.

La nacionalidad es un hecho social que no puede ser estudiado como un concepto aislado y que debe entrelazarse con conceptos como la sociología que permiten acercarse al tema de la cultura de un modo más palpable. Esto quiere decir que la sociedad, el espacio social y el desempeño social afectan

el comportamiento de un grupo, y por lo tanto se afecta el comportamiento de la nación.

En México este comportamiento con respecto a la Identidad Nacional toma en cuenta tradiciones y valores autóctonos que son mencionados por su importancia histórica, por ejemplo: En el siglo XIX la desesperación por consagrar un Estado Nación que consagrara los valores de las naciones étnicas que lo constitúan desde antes de su independencia. En 1810 la independencia del país fue la marca de la opresión de las naciones indígenas oprimidas, el resto de la historia en este siglo fue protagonizada por un precario Estado-Nación disputado primero, por dos grupos urbanos, para finalizar, el siglo con la dictadura cuya ilusión fue replicar una Identidad Nacional moderna, la cual requería hacer caso omiso de las naciones indígenas. Por otro lado, en ningún momento de la centuria el intermitente federalismo intentó traslucir la pluralidad de dichas naciones, pues se redujo a reflejar divisiones territoriales de cacicazgos. (Ramírez García, 2004: 8)

La revolución mexicana significó la reaparición de las huestes descendientes de quienes acompañaron a Hidalgo y Morelos, mismas que obtuvieron el debido reconocimiento, así fuera formal, en las garantías sociales de la Constitución de 1917. Pero sólo el periodo de Lázaro Cárdenas vio un esfuerzo de reconocimiento de la pluralidad de las naciones que integran al México actual, si bien equidistante a la voluntad política por consolidar una nación completamente comprensiva. A partir de entonces, la Nación mexicana ha devenido como un slogan gubernamental y una formalidad jurídica y las naciones integrantes sólo han sido objeto de atención folclórica y turística. En sentido reivindicatorio, a partir de 1994 han vuelto a aparecer las misma huestes, esta vez con las armas de la palabra y de la presencia.

“Debo acentuar que, en el caso de México, la nación tiene una significación muy especial. La nación no personifica sólo a todos los mexicanos, sino que es el titular del dominio originario de la tierra y del subsuelo nacional. Por este motivo, la nación mexicana ha

recibido el asalto de la avidez extranjera en tres dimensiones: como Identidad Nacional, titular de los restos del patrimonio nacional y pluralidad no reconocida de naciones. Lo peculiar, pero no extraño, es que, como antaño en tiempos del fallido Imperio, los que hacen fuego no son sólo los extranjeros” (Ramírez García, 2004: 10)

Varias partes de la historia mexicana son importantes para la comprensión total de lo que significa Identidad Nacional, esto se debe a que los momentos históricos van innegablemente relacionados con la carga cultural que se tiene al momento de llevar la transmisión de educación que se conoce como cultura. La razón de considerar épocas como la independencia, la revolución o el caudillismo como parte de la historia son claves del pueblo mexicano que definieron como momentos críticos lo que es necesario considerar como parte de la Identidad Nacional.

Parte de este conocimiento nace de las raíces indígenas del país, desde el vestuario, y el manejo de las telas y colores que rodean al colorido paisaje autóctono que marca varios de los pueblos mágicos de la nación. La marca principal de las épocas anteriormente mencionadas es sin duda el tequila, la vestimenta, el sombrero e incluso las chanclas con las que se presenta el mexicano ante un panorama global. Durante esta época los mexicanos mantenían una imagen original que iba evolucionando a lo largo de tiempo, y que se debe reconocer que también era influenciada por los cambios globales que se daban a conocer alrededor del mundo.

Sin embargo, es hasta el siglo XX que México comenzó a integrarse, al igual que el resto del mundo, a lo que sería un panorama transcultural en el cual se tendrían que marcar con claridad los símbolos que marcaban y distinguían la Identidad Nacional.

Este concepto siempre estuvo en auge para las naciones que se conformaban y nacían a lo largo del siglo XVIII y XIX. Marcaba la diferencia

que cada nación tenía de otra, y las posibilidades que estas diferencias les implicaba para el desarrollo de sus propias ideas de unificación nacional.

“El individuo y la nación son dos aspectos del mismo fenómeno, como bien aseveró Freud: En la vida anímica individual, aparece integrado siempre, efectivamente y de ese modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio, psicología social, en un sentido amplio.” (Ramírez, García; 2004: 12)

En otras palabras, no hay una tajante distinción entre lo social y lo individual, sólo puede hablarse de una focalización en el grupo o en el individuo, toda vez que el análisis de cualquier YO estará en función de su historia inmersa en la historia de sus grupos: familia, escuela, amigos, clase, etnia, nación, estado, que son el tiempo y el espacio de su historia pasada, presente y futura. Todo lo cual indica que para este análisis se debe abordar tanto el ángulo individual como el social.

La Identidad Nacional es un concepto adosado al desarrollo del estado-nación a partir de la Revolución francesa. En consecuencia, este concepto ha proveído aglutinante de una definición para la creación de estilos generales de vida, correspondientes a los diferentes estados-nación europeos y americanos primordialmente. Asimismo, ha jugado el papel de cortina de humo para cubrir los diferentes estilos de vida o culturas coexistentes dentro de dichos estados-nación.

“En otro aspecto, los estados- nación fungieron como el arreglo institucional apropiado para el combate competitivo del capitalismo industrial, tanto en su fase colonialista como en la fase imperialista principalmente. Con todo, las mudanzas tecnológicas y políticas de las últimas décadas del siglo XX marcaron el límite del estado – nación como, en la fase imperialista principalmente. Con todo, las mudanzas tecnológicas y políticas de las últimas décadas del siglo XX marcaron el límite del estado-nación como baluarte del desarrollo

capitalista y dieron paso al surgimiento de la globalización, como flamante esquema para el imperialismo capitalista de nuevo cuño, caracterizado en un monto importante por la hegemonía militar y económica de los Estados Unidos de América.” (Ramírez García, 2004: 12)

Con el avance de la tecnología la sociedad ha cambiado su comportamiento, en el caso de la sociedad mexicana, las tradiciones costumbres y otras enseñanzas históricas han marcado la vida nacional. Por ejemplo los eventos que se realizan actualmente para los mexicanos ya no están marcados como tradiciones culturales que eran importantes para el comportamiento social, sino que ahora son simplemente pretextos para sobrellevar las fiestas, rodeadas de alcohol, de bebida y de diversión.

Es claro que la Identidad Nacional como pueblo, si bien ya tiene rasgos inequívocos, aún es muy débil, pues el fortalecimiento de la misma no resulta en un atraso, sino más bien en el desarrollo multifacético.

Sin embargo este desarrollo se ve limitado por el surgimiento de una cultura malinchista que se ha desarrollado en México desde hace muchos años atrás. El término “malinchismo” se origina principalmente porque a la llegada de los españoles Malinali, Ténepal, Malina o la Malinche fue la traductora principal en la conquista, jugando un papel trascendental en la historia y la cultura que se asocia con la traición al pueblo; y que actualmente se denomina “malinchismo”. (Explorando México, s/f)

Este malinchismo se ha extendido a lo largo del tiempo hasta convertirse en un padecimiento común en la sociedad mexicana, en especial en las generaciones actuales que gracias a la globalización ve la posibilidad de alejarse de la Identidad Nacional cada vez más cercana.

Lo que comienza como gusto por otras tradiciones y cultura se va conjuntando en una forma de vida malinchista que va olvidando las tradiciones mexicanas y provoca la pérdida de todas estas tradiciones que en

un principio constituyen toda una nación. Sobre todo una nación tan rica como lo es México en sus colores, sonidos y tradiciones, que son particularmente especiales.

Los medios electrónicos actuales han facilitado este proceso de malinchismo que se vive en la sociedad actual, sin embargo estos mismo medios de comunicación global que se encuentran al alcance pueden ayudar en circunstancias diferentes para lograr potencializar la cultura mexicana.

En esas circunstancias es evidente que se dan fuerzas extranacionales, con la complicidad del infaltable malinchismo, interesadas no sólo en frustrar aquel proceso, sino también en obtener la descolonización completa del país. Tales fuerzas son las que sacan partido de la colonización directa de territorios que no les pertenecen.

Las empresas nacionales del país se han concentrado en buscar en las últimas décadas tradiciones y costumbres que hayan marcado la Identidad Nacional a través de la exaltación de las tradiciones indigenistas. Por ejemplo la exaltación de los colores que son más importantes para el mexicano, el verde, el blanco y el rojo, así como también otros colores como el rosa y el amarillo que son importantes para la marcación de las tradiciones mexicanas.

Cuidar de una Identidad Nacional no se supone declararle la guerra a las influencias de otras culturas. Es más bien preocuparse porque esas influencias sean integradas a lo que ya es una nación, y por supuesto cada vez hacerlo mejor. Esto requiere que cada persona tenga clara la conciencia individual y que no renuncie a ella porque acarrea vergüenza. La tarea consiste en luchar por una aceptación de la Identidad Nacional como un valor no despreciable al ser la obra concreta de hombres y mujeres originarios de una nación que trabajan por el mundo. (Becerra; 2009: 6).

Otro punto que es importante rescatar son los sonidos mexicanos, todos estos con características de enorme importancia para la nación, ya que los



sonidos son siempre importantes en los materiales que México ha dado a conocer al mundo, un sonido representa con claridad las marcas de una nación.

Y por último están los elementos visuales que marcan una enorme importancia para la nación mexicana, el vestido, el calzado, los accesorios, toda la carga de elementos que marcan con claridad que los mexicanos tiene características que ninguna otra nación tiene en común.

Todos estos elementos conforman la Identidad Nacional de un país, y son la representación necesaria de los valores, costumbres y tradiciones que diariamente forman parte de los mexicanos. Todas las características que hacen reconocibles a los individuos como miembros de un solo grupo social y que tienen características en las raíces culturales que los mantienen unidos bajo varios rasgos comunes. Lo cual facilita la comprensión de los mensaje de comunicación que se requieren para extender las ideas nacionales.

### **3.4 NATURALEZA DE LA CAMPAÑA**

Para poder hablar exactamente de cómo surge una campaña de ese tipo es necesario concentrarse en los valores necesarios de un producto audiovisual que conjunte no sólo los términos mercadológicos, sino que en un nuevo siglo globalizado pueda traer al marco mundial características de la Identidad Nacional de un país, en este caso de la República Mexicana.

Las campañas publicitarias que se han concebido como parte de la totalidad del enfoque mundial han juntado características que eran de importancia mundial, pero que no resaltaban la necesidad o importancia de mantener visible un poco de la identidad de una región.

Una de las empresas mexicanas que ha existido en el país y que es una fiel representante de las tradiciones y costumbres de una república tan grande

como lo es la mexicana es la Cervecería Grupo Modelo, fundada desde el siglo XX, específicamente consolidada en el año de 1925.

Esta es una empresa líder en el mercado de producción, distribución y venta de cerveza en México, que se ha caracterizado por tener una activa participación mundial de exportación. Es una empresa grande que cuenta con 7 plantas cerveceras en la República Mexicana, y que actualmente distribuye más de 12 marcas de cerveza, entre las que destacan Corona Extra: “La cerveza mexicana de mayor venta en el mundo.”

La Cervecería Modelo nació en el año de 1925, sacando al mercado las marcas “Modelo” y “Corona”.Y en los siguientes ochenta años se ha dedicado a sacar este producto auténticamente nacional a países como Estados Unidos, y posteriormente a Europa, y el resto del mundo, convirtiéndola en la marca reconocida que es actualmente.

En palabras de la propia compañía se describen como una empresa líder en el país que busca no sólo el desarrollo del capital, sino que también se enfocan en el desarrollo humano de todos los que trabajan para esta empresa:

“La misión de la cervecería es establecer la marca Modelo como líder en el mercado de las bebidas y productos de consumo, a través de generar valor constante a nuestros clientes, accionistas, personal y sociedad. Además así desarrollar integralmente el mejor capital humano en la industria. Esta es una empresa nacional que se compromete a trabajar para inspirar orgullo, pasión y compromiso.”  
(Grupo Modelo: Misión, Visión y Valores.)

A través de la consolidación de sus mensajes publicitarios la cerveza Corona ha podido posicionarse en la mente de los consumidores no sólo como un icono de tradiciones fiesteras mexicanas, sino también como un icono de identidad que está consolidándose como una representación de la cultura tradicional mexicana en un contexto global.

La realidad es que México es un país con subdesarrollo, que a partir de estándares establecidos tiene límites en el mercado, lo que impide su completo desarrollo para convertirse en una potencia mundial, pero en términos de comunicación, México es un país en potencia con capacidad innovadora. Es a través de explotar esta creatividad que la empresa cervecera ha llegado a convertirse en la patrocinadora de una campaña que tiene mucho material para explotar y analizar a nivel no sólo nacional, sino mundial.

“Muchas estrategias han permitido heredar la concepción de que somos países tercer-mundistas, que trabajamos para llegar a ser de primer mundo, hasta llegar a negociar la incorporación del país a la OCDE, coincidamos o no, ésta era una acción más para crear un espejismo que justificaba desde una reelección presidencial hasta la apertura comercial en términos poco satisfactorios para los mexicanos, pero sí para grupos con poder económico – político que poco a poco se han ido reconociendo y reestructurando, hasta nuestros días.

Es así como nos encontramos con que muchos mexicanos consideran una vergüenza ser mexicanos, una pena, un accidente e intentan con muchas acciones asirse a otras identidades, por supuesto de países considerados de primer mundo, como pueden ser Estados Unidos, Alemania, Holanda, Inglaterra, Francia, Japón, por mencionar sólo algunos. Se reproducen xenofobias y desigualdades ideológicas al interior de muy diversos grupos sociales, sin importar el nivel económico que se posea o si es indígena o no, las pautas de comportamiento hablan de este colonialismo al interior del país, recordando las aportaciones de Mariategui, Ianni entre otros en los años setentas, desde la teoría de la Dependencia”. (Rivera, 2004: Artículo: En-Sueño Publicitario, México Primer Mundo, Cerveza Corona).

En este contexto tiene mucho que ver la publicidad, ya que los ejes básicos del proceso de producción de los comerciales se maneja a base de estereotipos que corresponden a indicadores, tipos de hombres o mujeres que marcan las ideas exitosas y que ayudan a la difusión de la imagen y reforzamiento de elementos que denigran o devalúan a las costumbres mexicanas.

Para combatir este proceso que se estaba dando debido a los contextos globales, es que surgieron campañas como las que presenta esta cervecería.

“Afortunadamente existe presencia de productos mexicanos en el mundo, tienen mejor aceptación de lo que en realidad los medios de comunicación llegan a informar, y un caso en concreto es la Cerveza Corona” (Rivera, 2004: Artículo: En-Sueño Publicitario, México Primer Mundo, Cerveza Corona).

La campaña publicitaria “Más México en el Mundo” es una campaña originada a principios del siglo XX, y está basada en principios de identificación de cultura y valores tradicionales mexicanos.

“Así tenemos cuatro estampas básicas, dentro de la estrategia de la cerveza Corona. La primera de ellas, un paisaje canadiense, en el bosque donde un elemento de la policía montada que vigila con la tranquilidad del contacto con la naturaleza, de repente se ve motivado por un camión repartidor de cerveza Corona a transformarse en verdadero charro, floreando con la reata aún encima del caballo, un arte que requiere de un par de habilidades no muy comunes, festejando con música mexicana, termina de pasar el camión y vuelve a su comportamiento apacible y bellamente canadiense”. (Rivera, 2004: Artículo: En-Sueño Publicitario, México Primer Mundo, Cerveza Corona).

Es sólo el principio de lo que se ha convertido en una campaña nacional que continúa con un siguiente producto audiovisual como lo es el que se lleva a

cabo una vez más en Venecia, con un típico cuadro de la góndola, cantando una típica canción de la bella Italia, al momento de pasar al lado de un restaurante donde se sirve la cerveza Corona, cantado a todo pulmón “Cielito Lindo”, una de las canciones más famosas de México en el mundo. O bien en la Plaza Roja, el ejército Ruso bailando el jarabe tapatío. Otra mención es la de un clásico estereotipo para Estados Unidos quienes son representados con motociclistas, rudos, blancos y con ropa de color negro de cuero; viajan y al toparse con un camión repartidor de la cerveza entonan aquello la canción de: “Parece que va a llover, el cielo se ésta nublando” un clásico de Pedro Infante otro ícono de la Identidad Nacional mexicana que es reconocida de hecho desde antes a un nivel global.

Estos son sólo algunos ejemplos de lo que la campaña ha ido rescatando para mantener vivas las tradiciones nacionales de México, reforzando así la Identidad Nacional y que en el siguiente apartado se analizará como todo detalle.

Varios iconos de la cultura mexicana se ven ampliamente representados en estos comerciales, en principio la música, la expresión, el comercial, que brinda esta empresa con ayuda de los ingeniosos publicistas de la agencia Leo Burnett, enmarca la charrería, la música, canciones que le han dado la vuelta al mundo entero, y por supuesto estereotipos valiosos que son reconocidos a nivel mundial por su alto contenido de tradiciones mexicanas, o mejor dicho auténticamente mexicanas, que resaltan la presencia de esta nación llena de contenido cultural en el mundo.

Pero estos no son los únicos, después del comienzo de esta hazaña comunicativa la dirección creativa de la empresa no se detuvo en estos comerciales, continuaron con más. La destacada labor de producción los condujo ahora a tierras orientales a realizar la misma labor de encontrar una unión entre la tradición mexicana y las costumbres asiáticas.

Comenzando con un comercial que se desarrolla en la India, en el cual las serpientes son encantadas pero no bajo el ritmo de la música y flauta hindú, sino por el ritmo de una tonada mexicana que las hace saltar de diferente modo.

O bien el comercial transporta a la cerveza a tierras tailandesas en donde los elefantes, quienes se encargan del transporte e incluso han llevado reyes, son montados ahora por agraciadas señoritas tailandesas ataviadas con el tipo traje de Jalisco en sus colores vibrantes y adornos de listón. Todo esto para dar la ilusión de una buena amazona mexicana.

Los bailes mexicanos y su música son también muy bien utilizados en países como Egipto en donde después de una excavación los arqueólogos son sorprendidos no por momias, sino por viejitos que bailan esta tradicional danza mexicana. Del mismo modo en la Muralla China los guardias no se ven atacados por una horda de unos, sino que son sorprendidos por una banda de charros mexicanos con sombrero y trompetas.

Este no es el fin de una campaña como esta, la realidad es que todos los trajes típicos, los sonidos mexicanos y las tradiciones del país están apenas comenzando a ser explotados para dar realce a México.

“Pocas veces podemos vernos, en espejos de nuestra identidad, en relación de iguales y de muestra del enamoramiento de expresiones auténticamente mexicanas”. (Rivera, 2004: Artículo: En-Sueño Publicitario, México Primer Mundo, Cerveza Corona).

### **3.4.1 Marco de Referencia de la Campaña**

Esta campaña organizada por la agencia de publicidad Leo Burnett a petición de la empresa Cervecería Modelo, tiene como base la creencia misma de la agencia.

“Para algunos es un lápiz enorme. Para nosotros, es mucho más que eso. Es parte de nuestra historia, nuestro ADN, es el símbolo del trabajo diario ¿Por qué? Porque Leo Burnett vio en ese gran lápiz una metáfora para el tipo de ideas que entregaba a sus clientes (grandes y gordas). Un lápiz sin goma no tiene miedo a equivocarse porque sabe que no hay ideas malas, ideas de las que en ese momento él era pionero. Grandes ideas, ideas audaces, ideas que de golpe abren las puertas de par en par. Las grandes ideas se escriben con un gran lápiz.” (El Gran Lápiz Negro)

Esta agencia de publicidad que ahora trabaja en México ayudó a la creación de esta campaña bajo las condiciones de una empresa cervecera que deseaba colocarse como una marca importante dentro de esta nación, aunque ya conocida la empresa tuvo la visión de comenzar a explotar las tradiciones y costumbres del mexicano, pero no para que cualquier otro las vea y conozca, sino para que los mismo habitantes de un país como es este, se den cuenta, valoren y aprecien lo que el país tiene que ofrecerles, ya sea una tradición moderna, una costumbre ancestral o una referencia a alguna clave de la cultura del mexicano; la realidad es que esta campaña nacional, con toques internacionales en su mensaje, sirve para dar a conocer la importancia de apreciar lo que se tiene, antes de que la globalización acabe con las diferentes tradiciones culturales.

Esta agencia que nació en el siglo pasado logró consolidar a los publicistas mexicanos para introducir a la publicidad nacida en México en el campo global. Fue el dinamismo de la agencia lo que provocó que a pocos años de su fundación, se convirtiera en una de las más importantes de América Latina, y sobre todo una agencia que se ha caracterizado por mantenerse a la vanguardia de la innovación creativa.

Los nuevos conceptos de publicidad han generado toda una idea global de lo que debe consistir una campaña publicitaria. Pero dada esta nueva cultura global es necesario continuar manteniendo vivas las tradiciones que cada

nación y cada cultura tienen para que a través de la globalización esta información realce los valores nacionales y logre ser difundida, conocida y apreciada en todo el mundo.



## **CAPITULO IV**

### **CONCEPTOS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO**

#### **4.1 CONSIDERACIONES PREVIAS**

La comunicación es un proceso que abarca varias partes. Por ejemplo se puede definir como un acto de carácter humano que es visto desde la perspectiva teórico conceptual, la cual permite comprender un mensaje y hace de la comunicación un conocimiento. O bien se puede ver desde la vertiente pragmática, que permite el crear un mensaje y posteriormente transformarlo para lograr un impacto en la sociedad.

Desde cualquier punto de vista se entiende que el discurso es la parte elemental de la comunicación, la estructura que se le da es lo que va a definir sin duda alguna el mensaje y el impacto que este tendrá en el receptor del mismo.

Es por ello que se tienen que cubrir varios puntos para poder realizar un análisis propio del discurso como el que se está manejando dentro de la campaña de Corona: "En México y el Mundo la Cerveza es Corona".

Es en esta parte del trabajo se expone cómo se realiza el análisis del discurso, en relación a lo teórico y a lo metodológico, así también como a lo técnico, no dejando de plantear problemas y soluciones para la construcción de un modelo operativo que permita cumplir eficientemente la transmisión de un mensaje.

Para este trabajo de investigación se elaboró un esquema de tres partes que se definieron con base en la pregunta de hipótesis planteada al principio del documento, resaltando de ese modo los elementos más importantes del discurso audiovisual: impacto sonoro – auditivo, impacto visual – técnico y por último el impacto de los elementos iconográficos que constituyen el mensaje.

La entrega del análisis de estos comerciales se elaboró en dos partes, la parte narrativa y la parte técnica. La primera parte análisis contiene toda la narrativa del marco visual del comercial, describiendo en este punto a manera de relato los sucesos importantes que forman parte de la producción audiovisual. Posteriormente se encuentra el cuadro de análisis audiovisual que está conformado por varios elementos de suma importancia en la producción de cualquier tipo de material que se quiera transmitir en una pantalla (televisión, cine o Internet); estos elementos abarcan la escena, movimiento de cámara, encuadre, color, actores comunicativos, representación comunicativa, apoyo sonoro – musical y varios elementos más que serán descritos a fondo en el capítulo siguiente, dando la importancia necesaria a cada uno de ellos.

La campaña publicitaria de Corona, que alberga las frases “Más México en el mundo” y “En México y el Mundo la Cerveza es Corona” comenzó con una idea que resaltaba los valores de cada una de las partes y regiones que hacen del mexicano una persona rica en tradiciones únicas en el mundo. Lo que comenzó en un principio como una campaña que parodiaba de una manera sana y no de burla no sólo las tradiciones y culturas de otras naciones, ha ido creciendo hasta encontrar símbolos de ambas culturas internacionales que se entrelazan y que se pueden promover de manera creativa a través de una producción audiovisual de carácter publicitario.

## 4.2 ELEMENTOS DE ANÁLISIS EN LA CAMPAÑA

Para que este análisis tuviera una estructura se tuvieron que definir los conceptos claves que deben ser utilizados de manera más técnica en el cuadro de análisis audiovisual de esta campaña.

Estos elementos que forman parte del cuadro de análisis audiovisual integran los tres grandes puntos a analizar a lo largo de este trabajo, la importancia del material visual únicamente lingüístico, únicamente iconográfico o la importancia del material sonoro apoyado de la musicalización de cada escena del comercial. Estos tres grandes elementos se descomponen en varios pequeños integrantes que son de importancia técnica para la creación de cualquier tipo de producción audiovisual.

Los elementos a encontrar dentro de la sección de importancia e impacto únicamente visual del material publicitario fueron los siguientes: Escena, encuadre, plano, movimiento, color / luz.

Los elementos destacables dentro de la sección de importancia del material iconográfico fueron los siguientes: Soporte iconográfico, actores comunicativos y acontecer social.

Los elementos que se analizaron dentro de la importancia del material lingüístico fueron: el tipo de comunicación y el instrumento de comunicación.

Por último los elementos analizados para el impacto sonoro fueron: el apoyo sonoro ó musical (la ambientación) y el significado de este mismo apoyo sonoro o musical dentro del material audiovisual final.

El partir este cuadro de análisis en estos cuatro importantes puntos da como resultado un material técnico analítico de cuidado que busca conocer a fondo cada uno de los elementos que forman parte de este material audiovisual. A continuación se explican detenidamente los elementos que pueden ser analizados dentro de este discurso.

### **4.2.1 Escena**

La escena es la secuencia de movimientos que existen dentro de una misma acción en el mismo plano \*Definición de Nora Watson de la escena: Conjunto de tomas consecutivas que se realizan en una unidad de lugar y tiempo”, solo el criterio de ser una o varias tomas es lo que distingue al plano de la escena, si la toma es una sola hablamos de plano cinematográfico, si son varias hablamos de escena\* Dentro de este material de análisis se le cataloga con un número para ayudar a identificar los cambios de escena, que abarcan cambio en la posición del encuadre de la cámara, cambió en los actores involucrados y también cambio en la musicalización que ambienta dicha escena para dar paso a otra.

### **4.2.2 Encuadre**

El propósito principal del encuadre es mostrar las imágenes de una manera clara, de modo que comuniquen lo deseado al presentarlas, esencialmente el encuadre se encarga de clarificar el acontecimiento. El encuadre maneja el acercamiento, el espacio superior, inferior y lateral que rodea a él o los elementos que se encuentran en la visión del director a través del cuadro de visión de la cámara.

“Iniciemos por definir el encuadre señalando que se llama así a la delimitación visual básica que sirve para mostrar al espectador objetos y sucesos seleccionados previamente. Es como una ventana que sólo deja ver una parte de la realidad que es captada por la cámara” (Meléndez, Crespo; 2001: 113)

Es aquello que el fotógrafo sitúa dentro de una fotografía, la porción de escena que elige captar, esto es a elección personal de los elementos que se quieren mostrar. Siempre suele existir algo que deseamos destacar o algo que se muestra en el fondo. Se tienen que tomar en cuenta ciertas restricciones en el encuadre para mantener una imagen limpia, y que logre transmitir su mensaje al espectador.

Existen diferentes tipos de encuadre, los que se van a analizar en este trabajo pueden ser de las siguientes clases:

- **Abierto:** este encuadre enmarca la mayoría de elementos posibles dentro del mismo, se pueden observar claramente los actores involucrados, rodeados por el paisaje, o bien los elementos que marcan el escenario donde se desenvuelve la producción. Este tipo de encuadre sirve para situar al espectador en un lugar preciso.
- **Cerrado:** Este encuadre muestra elementos más definidos del objeto y permitir ampliar el detalle de lo que se requiere transmitir en el mensaje, su contenido dependerá del tipo de plano que se maneje en conjunto.
- **Contrapicada:** Es una orientación angular que apunta hacia la parte superior del objeto en el encuadre, con esto se pretende dar la impresión de superioridad y fuerza en el mensaje que se transmite.
- **Picada:** Es una orientación de tipo angular dirigido a la parte inferior del objeto encuadrado, generalmente se utiliza para dar un mensaje de inferioridad o debilidad por parte del objeto central en el encuadre.
- **Vertical:** Esta encuadre rompe con la monotonía de la secuencia o escena y de este modo brinda un toque novedoso a la producción.
- **Horizontal:** Es un encuadre comúnmente utilizado la mayor parte de las tomas se realizan con este encuadre porque de ese modo se observa la vista humana y permite la introducción de mayores objetos en el mensaje a través del encuadre.

- **Boom:** Un encuadre como este permite ver al objeto desde una perspectiva totalmente superior, es mucho más recta que la contrapicada y generalmente se lleva a cabo con la ayuda de algún aditamento que permite sostener la cámara en el aire con un ángulo de 90° sobre el objeto encuadrado.

#### 4.2.3 Plano

Los objetos vinculados en diferentes ángulos que acentúan un tamaño específico representado se manejan dentro de un plano, la unión de varios planos es lo que conforma la acción narrativa visual. Esta escala de planos básica es muy estricta y se maneja en función de la figura humana, abarcando desde el mínimo tamaño de un plano de detalle donde solo se observa el ojo, mano, nariz, hasta el plano general donde el sujeto puede llegar a ser imperceptible en cualquier tiempo de escenario que se deba representar.

- **Plano General:** denominado también toma larga, describe el lugar donde se desarrolla la acción, el sujeto ocupa un tercio a tres cuartos del encuadre. Pretende situar al espectador en el ambiente de la escena.
- **Plano Completo:** plano entero o de conjunto, la dimensión de la figura representada casi roza con los bordes superiores del encuadre, de modo que ésta cobra un protagonismo que se vuelve notable en las escenas de acción física. En este plano las reacciones faciales no son tan importantes como la acción corporal.
- **Plano Americano:** También se conoce como plano de tres cuartos, corta la figura humana a la altura de la rodilla, es un plano intermedio a escala que sirve para mostrar acciones físicas de los personajes, aunque también es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro.

- **Plano medio:** Esta plano corta al sujeto por la cintura. En el se observa con más claridad la expresión del personaje, aunque conserva una distancia que permite aún apreciar parte del ambiente.
- **Primer Plano Largo:** muestra más plenamente la expresión facial, aminorando la acción de brazos manos cuyos detalles hay que cuidar para evitar que queden cortados en el encuadre. Incluye la parte media del tórax a la cabeza.
- **Primer Plano:** Esta plano corta al sujeto bajo los hombros, a través de él se permite fijar la atención en el estado de ánimo del personaje que en el ambiente. Este plano sirve también para comprender la situación que se vive respecto a la reacción de los involucrados en el encuadre.
- **Gran Primer Plano:** Se corta por la frente y por la barbilla al personaje (considerando a la cara como lo único en el encuadre) pero también se puede enforzar tomando como encuadre cualquier otro objeto en el que se cierre la toma a cierta parte específica.
- **Plano de Detalle:** Aquí solo se puede ver una pequeña parte de la figura que se muestra en el encuadre, esto sirve para enfatizar la acción únicamente en los detalles específicos.

#### 4.2.4 Movimiento

El movimiento sirve para complementar la acción, existen varios tipos de movimientos en los que la cámara crea algún efecto preciso que sirve de complemento a la narrativa y cambia el modo en que lo aprecia el espectador.

Los movimientos de cámara están clasificados también por el modo en que la cámara cambia de posición o si únicamente se realiza un movimiento óptico de la lente; por ejemplo puede ser un movimiento en que solo cambie el ángulo de la cámara, o bien que la cámara se desplaza completamente o como se menciona anteriormente un movimiento en el que solo cambié la posición del lente de la cámara sin mover el cuerpo físico de esta.

Algunos movimientos son los siguientes:

- ***Panorámica (paneo)***: Es un movimiento de cámara sobre el eje vertical u horizontal, este movimiento suele realizarse cuando la cámara esta sobre un tripie y esto le permite mantenerse fija cambiando únicamente el giro de su eje. Este movimiento tiene un valor altamente descriptivo y narrativo, de este modo ayuda a recorrer con el encuadre de la cámara un lugar al que no se tiene acceso solo con una toma. Entre los movimientos panorámicos que hay están los siguientes:
  - ***Panorámica horizontal (paneo)***: es un movimiento de derecha a izquierda o viceversa. Este es el más común y se da dependiendo de la dirección que tomen los personajes u objetos involucrados en la escena. Este movimiento cambia dependiendo de la lentitud o rapidez con que se realice.
  - ***Panorámica Vertical (tillt)***: Es un movimiento de arriba (tilt up) abajo (tilt down) o viceversa, al igual que la panorámica horizontal esta marcada por tener un eje que la fija y no le permite desplazarse totalmente, solo cambia el ángulo de visión.



- **Travel:** Es un desplazamiento de la cámara en la que varía la posición de su eje, es decir no permanece fija y viaja conforme la acción y narrativa de la escena o secuencia lo piden, este movimiento cuenta con un gran valor expresivo que brinda perspectiva y continuidad a las acciones. Pueden ser de diferentes tipos:
  - *Avance (Dolly In):* Este movimiento es cuando la cámara se acerca completamente, no debe confundirse con el acercamiento (zoom in) porque en este movimiento se muestra un cambio del cuerpo de la cámara por completo.
  - *Retro (Dolly Out):* Este es un alejamiento del cuerpo de la cámara por completo, tampoco debe confundirse con el alejamiento (zoom out).
  - *Ascendente:* En este movimiento la cámara acompaña al personaje en dirección hacia arriba.
  - *Descendente:* Este movimiento es un acompañamiento del cuerpo de la cámara por completo hacía abajo.
  - *Lateral:* En este movimiento la cámara acompaña en paralelo al personaje u objeto que sigue a lo largo de la secuencia.
  - *Circular:* Este movimiento es de tipo exploratorio ya que la cámara gira completamente los 360° para poder apreciar completamente todos los puntos de la escena, puede darse en sentido horizontal o vertical.
  
- **Movimientos Ópticos:** Estos movimientos se realizan cambiando el ajuste de los lentes, comúnmente se conoce con el nombre de zoom o travelín óptico y permite el acercamiento o alejamiento de los objetos sin necesidad de desplazar el cuerpo de la cámara, puede ser de los siguientes tipos:
  - *Acercamiento (zoom in):* como su nombre lo indica es acercarse al objeto; este movimiento varía dependiendo de su lentitud o rapidez.

- *Alejamiento (zoom out)*: este movimiento consiste en alejarse del objeto enfocado y varía dependiendo de la lentitud o rapidez.

#### **4.2.5 Color/Luz**

Según la psicología de la imagen la luz es de gran importancia en la producción visual, se puede contar con apoyo de luz natural, o iluminación artificial dependiendo de las necesidades que se requiera satisfacer para cumplir con el mensaje que se desea transmitir.

“Iluminar significa lograr el control de la luz para alcanzar tres objetivos principales: proveer la cámara de la televisión de la iluminación adecuada que produzca imágenes técnicamente aceptables, ayudar a que el observador reconozca como se ven las cosas y las personas, así como la posición que guarda con relación a su ambiente inmediato, y establecer el sentimiento y la atmosfera general del acontecimiento”. (Zettl, Herbert, 2000: 126)

La luz da una temperatura a la imagen, que se conoce como color, y este color crea un efecto en el espectador que puede variar entre la alegría y aceptación hasta en la incertidumbre, es en este campo donde entra el cuidado del color que se da a la producción visual.

Los colores que tienen una mayor potencia de excitación se encuentran en la gama del rojo, por ejemplo del rojo al naranja; mientras que otros colores como por ejemplo los que se encuentran en la gama de los azules tienen una connotación de tranquilidad. Existen también colores más sedantes y confortables que son ocupados no solo en la producción sino también en la decoración, como los colores que tienen un matiz crema; lo que es claro es que todos los colores deben ser usados en cantidades y en el momento adecuado.

Existen dos grandes clasificaciones del color, los colores cálidos y los colores fríos, en esta basaremos el análisis que se llevó a cabo:

- Colores cálidos: Son aquellos colores que tienen matices claros, pero que tienen una inclinación más notoria al color rojo o naranja, estos colores brindan un predominio de vitalidad, riqueza, poder, incluso un poco de tensión, son adecuados para estimular el sistema nervioso.
- Colores fríos: Estos colores tienen matices que se inclinan a la gama de tonalidades azul o gris, dependiendo de su uso pueden expresar, paz y tranquilidad, pero si se usan con una mayor inclinación a la opacidad o al gris llegan a indicar misterio, melancolía, depresión e incluso pesadez.

#### **4.2.6 Actores Comunicativos**

En todas las producciones audiovisuales existen siempre actores que dramatizan la secuencia de acciones dentro de la narrativa, logrando así la transmisión del mensaje. Los personajes participantes asumen ciertos patrones de conducta que son exagerados la mayoría de las veces; cada personaje y acción son diseñados en función de normas fijas, de tal modo que su actuación un poco exagerada sea totalmente comprensible para el espectador.

En este análisis publicitario los actores en este concepto abarcan incluso animales o elementos no vivos que a través de su participación deliberada y sus acciones preestablecidas y dirigidas sirven con un propósito en la producción, sin embargo los actores involucrados son de clasificación variable dependiendo del comercial a analizar, el elemento común es que se buscaron actores humanos con características étnicas lo más semejantes a la raza que se busca representar en dicho material publicitario, facilitando así la comprensión del mensaje.

#### **4.2.7 Tipo de Lenguaje**

Los lenguajes utilizados en cualquier producción por excelencia son los verbales y los no verbales, estos se han empleado desde el comienzo de los tiempos para componer el mensaje y son parte fundamental del mismo.

- *Verbal*: Este instrumento de comunicación emplea el lenguaje hablado por excelencia, es comúnmente utilizado en las producciones audiovisuales para lograr la plena comprensión del mensaje.
- *No Verbal*: En esta clasificación del lenguaje se encuentra el lenguaje corporal que se da empleando el cuerpo y no la palabra hablada para lograr transmitir un mensaje, este lenguaje se ve apoyado por los gestos, las expresiones, la cercanía del cuerpo y el uso de otros elementos aledaños para lograr la estructuración apropiada del mensaje.

Dentro de este análisis publicitario se cuenta con participación de ambos y las variables no solo medibles ya que se encuentran muchos gestos faciales o movimientos corporales que se interpretan dependiendo del contexto del material publicitario.

#### **4.2.8 Instrumentos de Comunicación**

La comunicación verbal o no verbal que se desarrolla en la producción audiovisual analizada es el marco de una expresión, y necesita de un instrumento que en este caso es de carácter variable ya que depende del contexto de la situación en la que se desarrolla la producción, sin embargo estos elementos son posibles de mencionarse uno por uno dependiendo de su aparición o ausencia en el encuadre.

Si él o los actores comunicativos utilizaron cualquier instrumento de carácter no verbal o fueron apoyados por alguna durante su participación verbal es en este apartado donde se marcar que tipo de instrumento se utilizó; por ejemplo en este cuadro se especificaría el tipo de vestuario, desde uniformes, modelo o accesorios que se emplean para dar realismo al comercial; podría considerarse como la utilería empleada para dar mayor realismo al comercial y para enmarcar en que contexto cultural se desarrolla.

#### **4.2.9 Soporte iconográfico**

Este elemento del análisis del discurso se presenta al momento de encontrar un elemento reconocible que el espectador asocia con otra cultura, estos pueden ser detalles que se encuentren en la parte posterior en segundo plano o bien detalles que se aprecien en primer plano y que sean bastante reconocibles para el espectador.

La iconografía se centra en la relación que tienen las imágenes con lo alegórico y simbólico, así como en la identificación de los atributos que las acompañan, la iconografía en este análisis de discurso es de carácter variable, ya que los elementos que se van a encontrar en cada comercial son propios de la cultura que se representa en los mismos, y con la variable del espacio temporal, los elementos iconográficos pueden ser actuales, modernos o bien clásicos y atemporales.

#### **4.2.10 Acontecer Social**

Un acontecer social es un punto de medición dentro de este análisis que sirve para ampliar la situación que se desarrolla dentro del material publicitario, este acontecer va de la mano de los actores comunicativos, ya que estos al realizar una acción marcan un acontecer social que involucra su actitud, comportamiento y tradiciones, podríamos decir que este acontecer social es el preámbulo o la insinuación de los estereotipos que se pueden ver en toda la campaña y que se exageran con el propósito de ser comprendidos por el espectador.

Al ser parte de un comercial “internacional” los estereotipos se vuelven sumamente importantes ya que estos son la imagen mental que se tiene de una cultura y están en las producciones muy bien detallados, dentro del arte se les conoce también como clichés porque se enfocan a personajes o situaciones que terminan siendo predecibles.

Por ejemplo el estereotipo del mexicano es encontrarlo usando huaraches, sentado a la sombra de un nopal usando un sombrero y bebiendo tequila, aunque actualmente la concepción de este ha cambiado un poco por la actualidad y el

desarrollo la percepción del tequila como la bebida tradicional del mexicano no ha dejado de ser un estereotipo aun en tiempos modernos. Estos estereotipos son los que conforman el acontecer social y son los que se describen dentro de este análisis del discurso, terminan siendo de carácter variable debido a su amplia gama de representaciones culturales en diferentes partes del mundo. (Rodríguez, 1965)

#### **4.2.11 Apoyo Sonoro Musical**

El audio es una parte muy importante en cualquier producción audiovisual, como su nombre lo indica es aquello que será perceptible a través del sentido del oído y por ello es de suma importancia su cuidado, ya que de ello depende lograr una reacción deseada, es necesario cuidar los factores estéticos básicos del sonido para lograr el equilibrio deseado.

Por ello en el análisis se ubica primero si la escena cuenta o no con apoyo sonoro o musical, esto cabe destacarlo porque también la falta de audio es de suma importancia para el mensaje y que tipo de sonido es; ya que el sonido ambiente afecta de manera distinta que una producción de estudio. En estas producciones comerciales, el sonido fue todo mezclado en cabina, por lo tanto cuenta de antemano con calidad, pero “la simulación de sonido ambiente o la intervención de una pista musical logran un cambio en el espectador y por lo tanto en el mensaje” (Zettl, Herbert; 2000:246)

Esta parte del análisis procura mostrar de manera explicita si se cuenta o no con un apoyo y de que tipo para complementar el material audiovisual.

#### **4.2.12 Significado Sonoro Musical**

Ya se menciona la vital importancia de una buena mezcla sonora que incluya o no una pista de audio de estudio o un sonido ambiente, en este cuadro se especifica que clase de sonido ambiente o mezcla se utiliza en la producción audiovisual.

#### **4.2.13 Interpretación Comunicativa**

Este cuadro meramente subjetivo tiene como soporte lo planteado en todos los cuadros anteriores, esta interpretación comunicativa con base en los actores comunicativos o en el soporte iconográfico es lo que da la pauta para lograr la conclusión del análisis de los comerciales de la campaña, con el uso de pocas palabras para esta interpretación se darán a conocer los elementos claves que serán mejor interpretado al final de este documento.

Aquí se toman en cuenta el encuadre, las tomas o movimientos de cámaras que se realizaron durante la producción, que modo se ayudo a la narrativa, como fue el empleo de las imágenes que se ven en el producto audiovisual terminado, facilitando la comprensión y el entendimiento del cuadro de análisis que contiene un detalle más especializado que conforman este estudio de la campaña publicitaria.

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DEL DISCURSO**

#### **5.1 PLANTEAMIENTO DEL ANÁLISIS**

Este capítulo cuenta con los cuadros de análisis del discurso que se elaboraron con base en los puntos delimitados en el capítulo anterior, para comenzar se cuenta con una descripción narrativa de la producción audiovisual que a detalle cuenta los eventos que se desarrollan en los cortos 30 o 60 segundos que dura el comercial.

Posterior a esta descripción se encuentra el cuadro de análisis de cada material audiovisual, en este cuadro se encuentran especificados los puntos a analizar de esta campaña y el resultado obtenido a través de la observación analítica de los mismos.

El orden en el que se analizaron los comerciales fue de antigüedad, el primero de ellos nombrado por la compañía que lo produjo como: “Comercial Canadá” es también el que abre este análisis del discurso, concluyendo con la última producción elaborada para esta campaña que cuenta con el nombre de “Comercial China” y que aun esta vigente ya que no se cuenta con una producción más novedosa para el año 2010.



## **5.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA**

### **5.2.1 Comercial Canadá**

#### **5.2.1.1 Descripción del Comercial**

El inicio de la campaña de Corona vio la luz con la creación del comercial Canadá. Un producto audiovisual que comienza mostrando la enorme fusión de colores y luz que se encuentra en los bosques canadienses. En esta producción se cuenta con la participación de un guardia de la policía montada canadiense “mounty” dando un recorrido de rutina por el bosque. Entre la maleza y bosque canadiense se escuchan los pájaros y otros animales propios del lugar, se observan también osos y venados; fauna característica de este país al norte del continente americano.

El cambio entre las escenas es un ligero efecto de disolvencia que permite una transición suave y casi imperceptible al ojo del espectador; al mismo tiempo comienzan a mostrarse símbolos puramente canadienses como el escudo de Canadá con la hoja de maple en la silla de montar y el uniforme del policía montado, la ropa y los colores son muy importantes, por ejemplo el saco rojo del “mounty”, los característicos pantalones caqui, las botas café altas a media pierna, los guantes café oscuro en las manos del policía montado, todos estos elementos complementados con el sombrero color caqui que es parte del uniforme tradicional de la Policía Montada Canadiense.

Mientras el guardia de la policía montada avanza, se atraviesa a su paso un trailer que transporta la cerveza mexicana Corona, y al momento de verla el gallardo y serio miembro de la guardia canadiense que representa a la policía montada, cambia su comportamiento radicalmente para verse rodeado de un aura festiva, cambiando también el fondo musical de un tranquilo bosque de coníferas a un festival de música y baile característico de la cultura mexicana ambientado con el “Son de la Negra”.

La música genera un cambio radical, el “Son de la Negra” se escucha en todo su esplendor y las imágenes comienzan a pasar a un ritmo un poco más rápido, mostrando la emoción que se representa también en las acciones del actor quien montado en su caballo se quita el sombrero en un ademán típico del charro mexicano mientras obliga a su caballo a realizar una suerte mexicana que consiste en dar vueltas en el mismo lugar. El policía montado que en su historia se ha caracterizado por ser un representante fiel de los valores canadienses da paso a una demostración impresionante del dominio del arte de la charrería. Un jinete envidiable que montado en su caballo realiza varios tipos diferentes de suertes mexicanas tradicionales y que se coloca a la par de los más experimentados charros mexicanos.

Al terminar la intervención del camión de cerveza se aleja de vista en un encuadre fijo que permite apreciar como desaparece el vehículo de la zona en donde se encuentra el policía montado, quien ha cambiado radicalmente su expresión, ahora el actor mira con rostro serio y sereno; reflejando de este modo el estado emocional y la compostura que perdió con la intervención de los símbolos mexicanos.

El comercial termina con el regreso de la compostura en el comportamiento por parte del policía montado al alejarse y perderse de vista el camión de la cerveza mexicana. Todo este conjunto de material visual, iconográfico y sonoro termina acompañado con el slogan “En México y el Mundo la Cerveza es Corona”.

Los elementos mexicanos aunque no se ven representados en este comercial con vestimenta o colores, se aprecian ampliamente en el manejo de la música y en la realización de las suertes de la charrería. Es sin duda la musicalización lo que logra recordar a México y exaltar lo nacional en este comercial.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Natural
2	Cerrado	Primer plano	Ninguno	Natural
3	Cerrado	Primer plano	Ninguno	Contraluz
4	Abierto	Plano general	Paneo abajo	Natural
5	Horizontal	Plano medio	Paneo abajo	Natural
6	Abierto	Primer plano	Paneo derecha	Natural
7	Cerrado	Plano medio	Paneo derecha	Natural
8	Abierta	Primer plano	Paneo abajo	Natural
9	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
10	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
11	Abierto	Plano general	Paneo abajo	Natural
12	Abierto	Primer plano	Ninguno	Natural
13	Abierto	Primer plano	Ninguno	Natural
14	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
15	Cerrado	Primer plano	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
16	Abierta	Plano general	Ninguno	Natural
17	Cerrado	Plano medio	Ninguno	Natural
18	Cerrado	Primer plano	Ninguno	Natural
19	Contrapicada	Plano general	Paneo abajo	Natural
20	Horizontal	Plano general	Paneo derecha	Natural
21	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
22	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
23	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
24	Horizontal	Primer plano	Ninguno	Natural
25	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
26	Horizontal	Primer plano	Ninguno	Natural
27	Horizontal	Primer plano	Ninguno	Natural
28	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
29	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
30	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
31	Contrapicada	Plano general	Ninguno	Natural
32	Horizontal	Plano americano	Paneo izquierda	Natural
33	Contrapicada	Plano general	Zoom out	Natural
34	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
35	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
36	Horizontal	Primer plano	Ninguno	Natural
37	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
38	Horizontal	Plano medio	Zoom out	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	No verbal	Paneo de la cámara
2	No verbal	Colores de la bandera canadiense
3	No verbal	Colocar el sombrero
4	No verbal	Policía montado
5	No verbal	Caballo, policía montado, bosque
6	No verbal	Colores y formas del totem
7	No verbal	Respeto hacia el totem
8	No verbal	Caballo, uniforme, bosque
9	No verbal	Caballo, policía montado, bosque, lago
10	No verbal	Árboles, bosque
11	No verbal	Árboles, policía montado, caballo, riachuelo
12	No verbal	Bosque, ciervo
13	No verbal	Bosque, policía montado
14	No verbal	Bosque, policía montado

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
15	No verbal	Bosque, pezuñas, caballo, policía montado
16	No verbal	Bosque, policía montado, caballo
17	No verbal	Bosque, policía montado
18	No verbal	Manta en caballo, manos
19	No verbal	Policía montado realiza una suerte
20	No verbal	Colores de la marca Corona
21	No verbal	Venado voltea la cabeza
22	No verbal	Oso alzando su cuerpo
23	No verbal	Policía montado frente a camión
24	No verbal	Quitarse el sombrero
25	No verbal	Suerte de charrería mexicana
26	No verbal	Agitar sombrero
27	No verbal	Caballo haciendo suertes de charrería
28	No verbal	Suerte de charrería mexicana
29	No verbal	Suerte de charrería mexicana

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
30	No verbal	Rostro de policía montado
31	No verbal	Acción corporal de policía montado
32	No verbal	Suerte de charrería mexicana
33	No verbal	Suerte de charrería mexicana
34	No verbal	Imagen cerveza Corona
35	No verbal	Actitud seria de policía montado
36	No verbal	Actitud seria de policía montado
37	No verbal	Cuerpo rígido de policía montado
38	Verbales	"En México y el mundo la cerveza es Corona"



**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores comunicativos</b>	<b>Soporte iconográfico</b>	<b>Acontecer social</b>
1	Árboles	Árboles	Ninguno
2	Colocar tapa sobre caballo	Hoja de maple	Ninguno
3	Policía montado	Sombra de policía montado	Colocar el sombrero
4	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
5	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
6	Totem	Totem y policía montado	Totem
7	Policía montado y totem	Policía montad y totem	Policía montado en guardia
8	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
9	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
10	Árboles, luz	Árboles	Ninguno
11	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
12	Ciervo	Ciervo	Fauna canadiense
13	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
14	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
15	Caballo	Cascos de caballo	Policía montado en guardia

<b>Escena</b>	<b>Actores comunicativos</b>	<b>Soporte iconográfico</b>	<b>Acontecer social</b>
16	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
17	Policía montado	Policía montado	Expresión en el rostro de policía montado
18	Policía montado	Policía montado	Alzar la rienda del caballo
19	Policía montado, caballo	Caballo	Suerte estilo charrería mexicana
20	Camión de corona	Imagen de una cerveza corona	Camión de producto mexicano en Canadá
21	Curiosidad	Venado	Movimiento de cabeza
22	Curiosidad	Oso	Oso alzando el cuerpo
23	Policía montado, caballo	Camión de cerveza corona	Respeto al símbolo de la cerveza
24	Policía montado	Uniforme, sombrero	Quitarse el sombrero
25	Policía montado, caballo	Uniforme, sombrero, caballo	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
26	Sombrero de policía montado	Sombra de policía montado	Agitar sombrero

<b>Escena</b>	<b>Actores comunicativos</b>	<b>Soporte iconográfico</b>	<b>Acontecer social</b>
27	Caballo	Cascos de caballo	Suerte estilo charrería mexicana
28	Policía montado, caballo, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
29	Policía montado, caballo, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
30	Policía montado, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
31	Policía montado, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
32	Policía montado, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
33	Policía montado, caballo, cuerda	Policía montado	Policía montado realizando suerte de charrería mexicana
34	Imagen cerveza corona	Camión de cerveza corona	El camión se aleja
35	Policía montado, caballo	Policía montado	Policía montado regresa a su puesto
36	Policía montado	Policía montado	Policía montado en guardia
37	Policía montado, caballo, camión	Policía montado, caballo, camión	Policía montado en guardia
38	Logo	Logo de corona	—

110  
**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Ambientación bosque canadiense
2	Sí	Ambientación bosque canadiense
3	Sí	Ambientación bosque canadiense
4	Sí	Ambientación bosque canadiense
5	Sí	Ambientación bosque canadiense
6	Sí	Ambientación bosque canadiense
7	Sí	Ambientación bosque canadiense
8	Sí	Ambientación bosque canadiense
9	Sí	Ambientación bosque canadiense
10	Sí	Ambientación bosque canadiense
11	Sí	Ambientación bosque canadiense
12	Sí	Ambientación bosque canadiense
13	Sí	Ambientación bosque canadiense
14	Sí	Ambientación bosque canadiense
15	Sí	Ambientación bosque canadiense

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
16	Sí	Ambientación bosque canadiense
17	Sí	Ambientación bosque canadiense
18	Sí	Ambientación bosque canadiense
19	Sí	Salida de música ambiental - entrada de trompetas mexicanas (Son de la Negra)
20	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
21	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
22	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
23	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
24	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
25	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
26	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
27	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
28	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
29	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
30	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
31	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
32	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
33	Sí	Trompetas de mariachi mexicano (Son de la Negra)
34	Sí	Fin del mariachi Son de la Negra. Silencio
35	Sí	Ambientación bosque canadiense
36	Sí	Ambientación bosque canadiense
37	Sí	Ambientación bosque canadiense
38	Sí	Música institucional

## 5.2.2 Comercial Motociclistas

### 5.2.2.1 Descripción de Comercial

Este comercial tiene una duración de 60 segundos, está diseñado para mostrarse a través de las salas de cine y particularmente está enfocado en la cultura norteamericana. Lleva por título “Motociclistas” por su ejemplificación del prototipo americano de motociclistas con un estilo de rebeldes sin causa, o bien a la banda de pandilleros “gringos” que se encuentran montados en sus motos Harley Davidson y que van viajando imponiendo el terror por una carretera con el fondo musical de la canción “Born to be Wild”.

Los motociclistas salen en las primeras escenas de este comercial de un bar, montan sus motocicletas y entre los símbolos que se pueden observar muestran la bandera nacional de los Estados Unidos de Norteamérica, esta representación iconográfica de los pandilleros “gringos” se complementa con el estilo de sus ropas, las chamarras, pantalones y guantes de cuero negro que usan los actores de este comercial.

Mientras los motociclistas avanzan imponiendo su estilo y rebasando otros vehículos a su paso se atraviesa un trailer que transporta la cerveza mexicana Corona. Al ver la parte trasera de este trailer los motociclistas se alinean con él y comienzan a cantar el popular himno mexicano que una vez hiciera famoso a Pedro Infante en su película “Dos Chicos de Cuidado”: “Parece que Va a Llover”.

Esta canción tradicionalmente mexicana se corea entre los integrantes del grupo de motociclistas, especialmente entre dos “gringos” que toman el liderazgo en la interpretación de la canción, y que recuerdan así a Pedro Infante y a Jorge Negrete cantado a dúo en la mejor época del cine mexicano, lo que se conoce como la “Época de Oro”.

El camino se separa dividiendo a los motociclistas cantantes y al trailer que transporta la cerveza, al ocurrir esto el cambio se produce de nuevo: los “gringos” retoman sus posiciones en las motocicletas, con aspecto rudo, fornido y por

supuesto muy norteamericano; la música de fondo del comercial regresa a ser la interpretación musical de "Born to be Wild" y es gracias a este cambio en la musicalización que el espectador siente el regreso del aire norteamericano que se perdió por un momento con la música mexicana.



**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Cerrado	Plano general	Paneo arriba	Natural con gris
2	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural con gris
3	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural con gris
4	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural con gris
5	Cerrado	Plano de detalle	Zoom out	Natural con gris
6	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural con gris
7	Cerrado	Plano medio	Paneo derecha	Natural con gris
8	Picada	Plano de detalle	Ninguno	Natural con gris
9	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural con gris
10	Abierto	Plano completo	Ninguno	Natural con gris
11	Picada	Plano completo	Paneo abajo	Natural con gris
12	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural con gris
13	Abierto	Plano completo	Ninguno	Natural con gris
14	Abierto	Plano completo	Ninguno	Natural con gris
15	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural con gris
16	Vertical	Plano medio	Zoom out	Natural con gris

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
17	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural con gris
18	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural con gris
19	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural con gris
20	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural con gris
21	Horizontal	Plano americano	Ninguno	Natural con gris
22	Cerrado	Gran Primer Plano	Ninguno	Natural con gris
23	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
24	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
25	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
26	Cerrado	Plano de detalle	Zoom in	Natural
27	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
28	Horizontal	Plano de detalle	Ninguno	Natural
29	Cerrado	Plano de detalle	Zoom in	Natural
30	Abierto	Plano medio	Ninguno	Natural
31	Vertical	Plano de detalle	Ninguno	Natural
32	Contrapicada	Plano americano	Ninguno	Natural
33	Picada	Plano americano	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
34	Abierta	Plano general	Ninguno	Natural con gris
35	Picada	Plano medio	Ninguno	Natural
36	Contrapicada	Plano de detalle	Ninguno	Natural
37	Abierto	Plano general	Zoom out	Natural
38	Vertical	Plano de detalle	Ninguno	Natural
39	Picada	Plano general	Zoom out	Natural con gris
40	Abierto	Plano general	Zoom out	Natural con gris
41	Abierto	Plano de detalle	Animación	Artificial

118  
**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	No verbales	Ninguna
2	No verbales	Colores representativos de la cultura norteamericana
3	No verbales	Motocicleta
4	No verbales	Motocicleta, ropa, expresiones
5	No verbales	Motocicleta, ropa, expresiones
6	No verbales	Motocicleta, ropa, expresiones, tatuaje
7	No verbales	Motocicleta, ropa, expresiones
8	No verbales	Motocicleta
9	No verbales	Todos los motociclistas
10	No verbales	Letrero en medio del desierto
11	No verbales	Formación en "V" de motociclistas
12	No verbales	Expresión de los motociclistas
13	No verbales	Actitud en la carretera
14	No verbales	Carretera
15	Motociclistas	Actitud de los motociclistas

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
16	Actitud de motociclistas	Actitud de motociclistas
17	Camión frente a motociclistas	Camión, carretera
18	Camión, carretera, motociclistas	Camión, carretera, motociclistas
19	Motocicleta, vestimenta	Actitud
20	Motociclistas	Rostro de motociclista
21	Actitud de motociclistas	Lenguaje corporal de motociclistas
22	Rostro de motociclista	Rostro de motociclista
23	Rostro y cuerpo del motociclista	Acción de las manos del motociclista
24	Rostro de motociclista	Actitud de motociclistas
25	Rostro y cuerpo del motociclista	Rostro de motociclista
26	Imagen de la cerveza en la parte posterior del camión	Logo de la cerveza
27	Cuerpo y acciones de los motociclistas	Rostro y acciones corporales de los motociclistas
28	Rostro de motociclista	Rostro de motociclista
29	Imagen de la cerveza en la parte posterior del camión	Logo de la cerveza

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
30	Acciones de los motociclistas	Motociclistas cantando
31	Rostro de motociclista	Rostro de motociclista
32	Acciones del motociclista	Rostro del motociclista
33	Rostro y cuerpo del motociclista	Motociclistas cantando
34	Acciones de los motociclistas	Acción de los motociclistas
35	Motociclistas rebasando al camión	Acciones de los motociclistas
36	Motociclista cantando	Rostro del motociclista
37	Motociclistas alejándose del camión	Motociclistas alejándose del camión
38	Rostro del motociclista	Actitud renegada, malhumor
39	Acción de alejarse de los motociclistas	Acción de los motociclistas
40	Acción de los motociclistas	Acción de los motociclistas
41	El mundo en espuma de cerveza	Logo de la cerveza

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Motociclistas	Sí: letrero luminoso	Bar de motociclistas "gringos"
2	Guante, mano	Sí: colores de la bandera de Estados Unidos	Guante con bandera plasmada
3	Ninguno	Motocicleta	Motocicleta norteamericana
4	Dos personas. Motociclistas ataviados con ropas clásicas	Dos motociclistas	Dos motociclistas americanos
5	Un motociclista norteamericano en una moto	Sí: estereotipo de motociclista	Motociclista norteamericano manejando
6	Dos motociclistas	Sí: tatuaje	Motociclista "gringo" manejando
7	Un motociclista "gringo"	Sí: vestimenta, motocicleta	Motociclista "gringo" manejando
8	Llanta de motocicleta	Sí: llanta de motocicleta	Llanta de motociclista "gringo"
9	Salida ordenada de las motos	Todos los motociclistas alineados	Salida de los motociclistas del bar
10	Motociclistas	Letrero en segundo plano	Paso a toda velocidad de los motociclistas

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
11	Motociclistas	Formación de motociclistas	Motociclistas en una carretera
12	Motociclistas	Formación de motociclistas	Banda de renegados americanos
13	Motociclistas	Motociclistas en carretera	Renegados motociclistas
14	Trailers, carretera	Trailers en carretera	Vista de la carretera
15	Motociclistas	Motociclistas	Renegados norteamericanos
16	Motociclistas	Motociclistas, un trailer	Renegados norteamericanos
17	Carretera, camión	Camión a mitad de carretera	Ninguno
18	Motociclistas, carretera, camión	Motociclistas, camión, carretera	Renegados sociales
19	Motociclistas	Motociclistas	Actitud de motociclistas
20	Motociclista	Rostro de motociclista	Actitud de motociclista
21	Motociclistas	Motocicletas, vestimenta, carretera	Reacción de motociclista



<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
22	Motociclistas	Rostro de motociclista	Motociclista renegado
23	Motociclista	Posición del motociclista	Acción del motociclista opuesta a su estereotipo
24	Motociclistas	Rostro de motociclista	Motociclistas disfrutando la canción
25	Motociclista cantando	Rostro de motociclista	Motociclistas disfrutando la canción
26	Camión de corona	Camión de corona	Cerveza mexicana
27	Motociclistas cantando	Motociclistas en carretera	Motociclistas cantando
28	Motociclista	Motociclista cantando	Motociclistas disfrutando la canción
29	Camión de corona	Camión de corona	Cerveza mexicana
30	Motociclistas cantando	Motociclistas, camión de corona	Motociclistas cantando
31	Motociclista cantando	Motociclista cantando	Motociclista cantando
32	Motociclista cantando	Motociclista cantando	Motociclistas disfrutando la canción

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
33	Motociclista cantando	Motociclista cantando	Acciones del motociclista
34	Motociclistas cantando mientras rebasan al camión de Corona	Motociclistas en carretera cantando	Motociclistas rebasando al camión de Corona
35	Motociclistas cantando	Motociclistas, carretera, costado del camión, canción	Motociclistas disfrutando la canción
36	Motociclista cantando	Motociclista en primer plano, camión en segundo plano	Motociclista cantando canción mexicana
37	Motociclistas	Motociclistas en carretera cantando	Motociclistas alejándose del camión
38	Motociclista	Rostro de motociclista	Motociclista con actitud molesta
39	Motociclistas, carretera, camión	Carretera, división, grupo de motociclistas, camión de cerveza Corona	Motociclistas alejándose del camión
40	Motociclistas	Carretera camión, grupo de motociclistas	Motociclistas en una carretera con camión de Corona al fondo
41	Cerveza	Logo de la cerveza	—

125  
**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
2	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
3	Sí	Ambientación de un clásico bar americano, encender la moto.
4	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
5	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
6	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
7	Sí	Ambientación de un clásico bar americano
8	Sí	Ambientación de un clásico bar americano, encender la moto.
9	Sí	Ambientación de un clásico bar americano, encender la moto.
10	Sí	Ruido de motores, música de carretera
11	Sí	Ruido de motores
12	Sí	Ruido de motores
13	Sí	Ruido de motores
14	Sí	Ruido de motor
15	Sí	Ruido de motor

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
16	Sí	Ruido de motor
17	Sí	Ruido de motor, ruido de claxon de trailer
18	Sí	Ruido de motor, claxon de trailer
19	Sí	Ruido de motor, claxon trailer
20	Sí	Ruido de motores
21	Sí	Ruido de motores, comienzo de canción
22	Sí: parece que va a llover	Cambio de música
23	Sí: el cielo se esta nublando	Música con otro ritmo
24	Sí: parece que va a llover	Música de la canción
25	Sí: ¡Ay! Mamá me estoy mojando	Música de la canción
26	Sí: aprieta el paso	Música de la canción
27	Sí: que nos vamos a mojar	Música de la canción
28	Sí: acércate mi . . .	Música de la canción
29	Sí: . . . Prieta que te . . .	Música de la canción
30	Sí: . . . Quiero acurrucar	Música de la canción
31	Sí: aprieta el paso	Música de la canción

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
32	Sí: que nos vamos a mojar	Música de la canción
33	Sí: cuidado con esa curva	Música de la canción
34	Sí: que te puedes derrapar	Música de la canción
35	Sí: aprieta el paso	Música de la canción
36	Sí: que nos vamos a mojar	Música de la canción
37	Sí	Cambio de música mexicana a canción de fondo de renegados americanos
38	Sí	Fondo musical de tonos con actitud rebelde
39	Sí	Fondo musical de renegados
40	Sí	Fondo musical de renegados
41	Sí: En México y el Mundo la Cerveza es Corona	Efecto de espuma

## **5.2.3 Comercial Alaska**

### **5.2.3.1 Descripción del Comercial**

La apertura del comercial se presenta con una toma abierta del paisaje nevado donde lo que reina es la blancura que llama la atención inmediatamente, a través de escenas rápidas con cortes fríos ubican en el paisaje de Alaska, escenario de esta siguiente producción.

Se pueden observar imágenes de perros corriendo en la nieve, hasta llegar a un iglú con esquimales ataviados con pieles que contrastan en color café con la inmensidad del blanco alrededor. Los colores que predominan en este comercial son tonos tierra y blancos. Los esquimales se reúnen alrededor de un cofre que cuando es destapado muestra claramente en su interior varias botellas frías de la cerveza Corona.

La música que acompaña a esta producción es tranquila, una musicalización instrumental que se escucha bajo en el fondo y que cambia radicalmente luego de aparecer ante la cámara el primer símbolo de la cerveza mexicana Corona. El fondo musical da primero paso a un corto tiempo de angustia en el que las expresiones faciales de los actores esquimales también se modifican. Se ven sacudidos por un fenómeno desconocido y al salir a explorar se puede ver que el paisaje ha cambiado radicalmente.

Las montañas heladas alrededor del pequeño iglú comienzan a resquebrajarse hasta tornarse en una avalancha de tamaño monumental que perturba la tranquilidad de los esquimales. En el agua helada de Alaska se pueden ver cientos de chalupas en colores típicamente mexicanos, esta representación iconográfica muestra colores verdes, rosas, amarillos y también deja observar la ornamentación que cada chalupa lleva en su interior; un hermoso paisaje de chalupas nativas de Xochimilco, cada una de ellas adornadas con formas alegres que caracterizan a la cultura mexicana y todas conducida por un esquimal ataviado en sus ropas típicas de piel y cuero, por lo cual el contraste entre los rosas, verdes y amarillos que predominan en las chalupas se hace notar

agradablemente a la vista, haciendo de esta representación visual una amena y específica afirmación de que las tradiciones mexicanas no tienen fronteras.

La música que sirve de fondo ubica en un momento tradicional mexicano en donde se puede disfrutar de un ambiente relajado en compañía de la cerveza mexicana Corona; por ejemplo una tarde de domingo en el área de chalupas en el Xochimilco, o en el lago de Chapultepec.

El comercial termina con escenas que enmarcan el rostro de los esquimales y sus expresiones de alegría al ver este bello paisaje mexicano en sus frías tierras. La iconografía, los símbolos visuales son los que en este comercial logran marcar la representación de la cultura nacional de una manera atractiva y novedosa, tomando un elemento estereotípico esquimal como es el “kayak” y transformándolo en una “chalupa”, ambos medios de transporte marítimos clásicos de una cultura.

130  
**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural / gris
2	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural / gris
3	Picada	Plano general	Zoom out / Paneo izquierda	Natural / gris
4	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
5	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural / gris
6	Horizontal	Plano de detalle	Zoom out / Lateral	Natural
7	Abierto	Plano General	Zoom out	Natural
8	Horizontal	Plano de detalle	Ninguno	Natural
9	Abierto	Plano completo	Paneo arriba	Natural
10	Horizontal	Plano de detalle	Ninguno	Natural
11	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
12	Abierto	Plano general	Paneo arriba	Natural
13	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
14	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural



<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
15	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
16	Cerrado	Plano completo	Desenfoue	Natural
17	Cerrado	Plano medio	Ninguno	Natural
18	Cerrado	Plano de detalle	Paneo abajo	Natural
19	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
20	Contrapicada	Plano completo	Paneo izquierda	Natural
21	Cerrado	Plano de detalle	Zoom out	Natural
22	Horizontal	Plano general	Zoom out	Natural
23	Horizontal	Plano general	Zoom out / paneo izquierda	Natural
24	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
25	Animación	Plano completo	Zoom in	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	No verbal	Ligero avance el trineo en la nieve
2	No verbal	Correr de perro: Malamute de Alaska, junto con trineo
3	No verbal	Correr de trineo en la nieve
4	No verbal	Llegada a iglú
5	No verbal	Abrir los brazos
6	No verbal	Llegada de un paquete
7	No verbal	Rostros de esquimales
8	No verbal	Apertura del cofre
9	No verbal	Abrir el cofre
10	No verbal	Logo de Corona
11	No verbal	Destape de la cerveza
12	No verbal	Grieta en la nieve
13	No verbal	Alarma
14	No verbal	Comienzo de avalancha
15	Verbal	Grito de alarma

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
16	Verbal	Grito de alarma
17	Verbal	Grito de alarma
18	Rostro de esquimal	Angustia en rostro de esquimal
19	Iceberg	Caída de la nieve
20	No verbal	Chalupa en el agua
21	No verbal	Rostro del esquimal
22	No verbal	Tradición mexicana
23	No verbal	Tradición mexicana
24	No verbal	Tradición mexicana
25	Animación	Logo Corona

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Esquimal y perro: Malamute de Alaska	Nieve	Ninguno
2	Perro: Malamute de Alaska	Perro: Malamute de Alaska	Perro: Malamute de Alaska tirando de trineo
3	Esquimal, perro: Malamute de Alaska, trineo	Esquimal con perro: Malamute de Alaska	Trineo en la nieve
4	Esquimal y perro: Malamute de Alaska	Iglú, trineo, nieve, esquimales	Llegada de trineo a iglú
5	Esquimal	Esquimal	Dar la bienvenida
6	Esquimales	Trineo, cofre, esquimales	Llegada de algo importante
7	Tres esquimales	Tres esquimales, iglú	La llegada del cofre causa sorpresa y alegría
8	Manos	Cofre, nieve	Abrir el cofre
9	Esquimales	Cofre, esquimales	Abrir el cofre
10	Cerveza Corona	Cerveza Corona	Cerveza fría

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
11	Botella de la cerveza	Botella de la cerveza	Destape de la cerveza
12	Grieta en la nieve	Trineo con perro: Malamute de Alaska	Grieta en la nieve
13	Perro: Malamute de Alaska	Perros: Malamute de Alaska	Perro: Malamute de Alaska alza la cabeza
14	Avalancha	Nieve, derrumbe	Avalancha
15	Esquimales	Esquimales, iglú	Avalancha en Alaska
16	Esquimal	Cerveza Corona	Temblor en iglú
17	Esquimal	Iglú, esquimal	Salida del iglú
18	Esquimal	Rostro del esquimal, cerveza Corona	Rostro de esquimal
19	Iceberg	Iceberg	Caída del iceberg al agua
20	Chalupa	Fondo de chalupa	Chalupa en Alaska
21	Esquimal	Esquimal con chamarra	Esquimal en chalupa

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
22	Chalupas de colores	Chalupas	Esquimales en chalupas mexicanas
23	Chalupas de colores	Chalupas	Chalupas mexicanas en Alaska
24	Chalupas de colores	Uniforme, sombrero	Chalupas mexicanas en Alaska
25	—	Logo Corona	Logo Corona

137  
**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
2	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
3	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
4	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
5	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
6	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
7	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
8	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
9	Sí	Sonido ambiente, ladrido de perro: Malamute de Alaska
10	Sí	Sonido ambiente
11	Sí	Sonido ambiente, caída del tapón
12	Sí	Sonido ambiente, suena la tierra abriéndose
13	Sí	Sonido ambiente, suena la tierra abriéndose
14	Sí	Sonido ambiente, nieve cayendo
15	Sí	Sonido ambiente

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
16	Sí	Sonido ambiente
17	Sí	Sonido ambiente
18	Sí	Sonido ambiente
19	Sí	Sonido ambiente
20	Sí	Sonido ambiente entra música mexicana
21	Sí	Sonido de música mexicana
22	Sí	Sonido de música mexicana
23	Sí	Sonido de música mexicana
24	Sí	Sonido de música mexicana
25	Sí	Música institucional



## 5.2.4 Comercial Rusia

### 5.2.4.1 Descripción del Comercial

Abriendo con vistas de la famosa Plaza Roja de Moscú en Rusia este comercial cuenta con un alto contenido iconográfico en sus primeras escenas, mostrando un poco de la gente, la arquitectura y la Catedral de San Basilio, culminando con la representación del ejército de este país que marcha a lo largo de la plaza en sus uniformes, acompañados por el efecto del sonido de la marcha.

El reloj marca la hora del cambio de guardia y se puede escuchar a lo lejos la marcha de los soldados; existe en esta marcha un alto contenido de comunicación no verbal, un lenguaje físico que muestra a los soldados rígidos, ordenados y atentos a su actividad. Todos y cada uno de los miembros de este batallón se encuentran concentrados en su misión y en su marchar de paso unísono; al tiempo que este suceso se desarrolla; las personas que caminan a lo largo de la Plaza Roja se apartan para dejarlos pasar, o los miran con admiración.

De repente uno de los soldados marca el alto deteniendo inmediatamente a todo el batallón; el ambiente cambia completamente pues el ejército entero ha pasado junto a un afiche publicitario de la cerveza mexicana Corona; y es en este momento que el contexto de comercial cambia, se da paso a un baile organizado, alegre, vivaz, y sobre todo mexicano. El “Jarabe Tapatío” se escucha en el fondo del comercial como acompañamiento musical ante el zapateado de los soldados rusos logrado con la unión de las botas militares que realizan los pasos de baile al sonido de la música.

Mientras los soldados bailarines realizan su coreografía se puede ver en sus rostros la sonrisa que sirve como el lenguaje no verbal de los participantes en el baile folclórico. La música es de gran importancia para la comunicación de mensaje, esta se ve sostenida por un pequeño popurrí de sones mexicanos que termina súbitamente cuando los soldados se detienen nuevamente ante el grito de su capitán, retomando cada uno sus posiciones con ademanes rectos, serios y

coordinador, siguiendo las órdenes que se les dan y continuando su marcha por la Plaza Roja en la forma que caracteriza al Ejército Ruso.

En este final la musicalización regresa a ser los efectos de marcha y las voces que comandan las acciones de los soldados, olvidando los sonos mexicanos que se bailaban. Esta participación de la música es de suma importancia, pues el resto del material visual remite únicamente a Rusia, y es gracias a la música y al baile que se siente el impacto de lo nacional mexicano en el comercial.

141  
**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Natural / Rosa
2	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural / Gris
3	Contrapicada	Plano completo	Ninguno	Natural
4	Picada	Gran Primer Plano	Ninguno	Natural / gris
5	Horizontal	Gran Primer Plano	Ninguno	Natural / gris
6	Cerrado	Gran Primer Plano	Ninguno	Natural
7	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
8	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
9	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
10	Cerrado	Plano completo	Zoom out	Natural
11	Picada	Plano general	Ninguno	Natural / rosa
12	Abierto	Plano general	Dolly in	Natural / gris
13	Cerrado	Gran Primer Plano	Paneo derecha	Natural
14	Abierto	Plano general	Paneo abajo	Natural
15	Abierto	Plano completo	Paneo derecha	Natural
16	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
17	Abierto	Plano general	Paneo izquierda	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
18	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Natural
19	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
20	Horizontal	Plano completo	Ninguno	Natural
21	Cerrado	Gran Primer Plano	Ninguno	Natural
22	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
23	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
24	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
25	Horizontal	Plano completo	Ninguno	Natural
26	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
27	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
28	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
29	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
30	Horizontal	Plano de detalle	Paneo izquierda	Natural
31	Boom	Plano completo	Ninguno	Natural
32	Cerrado	Gran primer plano	Paneo izquierda	Natural
33	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
34	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
35	Vertical	Plano medio	Paneo derecha	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
36	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
37	Cerrado	Plano de detalle	Paneo derecha	Natural
38	Cerrado	Plano de detalle	Primer plano	Natural
39	Horizontal	Plano abierto	Ninguno	Natural
40	Horizontal	Plano de detalle	Paneo derecha	Natural
41	Horizontal	Plano de detalle	Ninguno	Natural
42	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
43	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
44	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
45	Abierto	Plano completo	Ninguno	Natural
46	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
47	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
48	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
49	Animación	Plano General	Ninguno	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	No verbal	Movimiento de la cámara
2	No verbal	Periódico
3	No verbal	Colores de la Plaza Roja
4	No verbal	Reflejo en agua
5	No verbal	Actividades en la Plaza Roja
6	No verbal	Bajar los lentes
7	No verbal	Arquitectura
8	No verbal	Movimiento del reloj
9	No verbal	Paso de la bota
10	No verbal	Rostros de las niñas
11	No verbal	Marcha del ejército
12	No verbal	Vacío
13	No verbal	Poder, fuerza, ejército
14	No verbal	Marcha ejército ruso
15	No verbal	Marcha del ejército
16	No verbal	Marcha ejército ruso
17	No verbal	Marcha del ejército
18	No verbal	Marcha ejército ruso

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
19	No verbal	Marcha ejército ruso
20	No verbal	Marcha ejército ruso
21	No verbal	Rostro de soldados
22	No verbal	Cuerpo de los soldados marchando
23	Verbales	Alto a la marcha
24	Verbales	Alto a la marcha
25	No verbal	Soldados en posición de firmes
26	Verbal	Dar inicio a baile
27	No verbal	Baile del ejército ruso
28	No verbal	Baile del ejército ruso
29	No verbal	Baile del ejército ruso
30	No verbal	Baile del ejército ruso
31	No verbal	Baile del ejército ruso
32	No verbal	Baile del ejército ruso
33	No verbal	Baile del ejército ruso
34	No verbal	Baile del ejército ruso
35	No verbal	Soldados en posición de firmes
36	No verbal	Soldados en posición de firmes
37	No verbal	Soldados en posición de firmes

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
38	No verbal	Soldados en posición de firmes
39	No verbal	Soldados en posición de firmes
40	No verbal	Soldados en posición de firmes
41	No verbal	Soldados en posición de firmes
42	Verbal	Orden de reiniciar la marcha
43	No verbal	Marcha del ejército
44	No verbal	Marcha ejército ruso
45	No verbal	Marcha del ejército
46	No verbal	Marcha del ejército
47	No verbal	Marcha ejército ruso
48	No verbal	Marcha ejército ruso
49	Verbal	"En México y el Mundo la Cerveza es Corona"



**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	—	Plaza Roja	—
2	Periódico	Periódico	Noticias en Rusia
3	Techos de la Plaza Roja	Plaza Roja	—
4	Reflejos	Agua, reflejo	Reflejo
5	Ciudadano en el parque	Ciudadano jugando ajedrez	Ciudadano jugando ajedrez y leyendo el diario
6	Ciudadano ruso	Ciudadano ruso	Interés
7	Edificios y calle despierta	Edificios en Plaza Roja	Edificios en Plaza Roja y Calle
8	Reloj y manecillas	Números romanos	Paso del tiempo
9	Bota, charco	Bota	Pisar el charco
10	Niñas rusas	Niñas rusas, edificios	Niñas rusas
11	Ejército	Ejército	Marcha del ejército
12	Edificios, arcos	Arquitectura	Vacío
13	Ejército ruso	Uniforme del ejército ruso	Marcha del ejército
14	Ejército ruso	Edificios en Plaza Roja	Marcha del ejército
15	Miembros del ejército ruso	Ejército ruso	Marcha del ejército
16	Ejército ruso	Ejército ruso	Marcha del ejército

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
17	Ejército ruso	Ejército ruso, edificios de Plaza Roja	Marcha del ejército
18	Ejército ruso	Ejército ruso, edificios de Plaza Roja	Marcha del ejército
19	Ejército ruso	Ejército ruso	Marcha del ejército
20	Ejército ruso	Ejército ruso	Marcha del ejército
21	Soldados de ejército ruso	Ejército ruso	Soldados rusos
22	Soldados de ejército ruso	Ejército ruso	Soldados rusos
23	Paso de soldados rusos	Botas	Detener la marcha
24	Fin a la marcha	Bota	Detener la marcha
25	Ejército ruso	Ejército ruso	Fin de la marcha
26	Soldados de ejército ruso	Ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
27	Soldados de ejército ruso	Botas	Soldados bailando Jarabe Tapatío
28	Ejército ruso	Ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
29	Ejército ruso	Espectacular de Corona	Soldados bailando Jarabe Tapatío
30	Ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
31	Ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
32	Ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
33	Ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
34	Botas	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
35	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
36	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
37	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
38	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
39	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
40	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
41	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Soldados bailando Jarabe Tapatío
42	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Reinicio de la marcha
43	Soldados ejército ruso y logo de Corona	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
44	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército
45	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército
46	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército
47	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército
48	Soldados de ejército ruso	Soldados de ejército ruso	Marcha del ejército
49	Logo Corona	Logo Corona	Logo Corona

151  
Análisis Sonoro

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Sonido ambiental
2	Sí	Sonido ambiental
3	Sí	Sonido ambiental
4	Sí	Sonido ambiental
5	Sí	Sonido ambiental
6	Sí	Sonido ambiental
7	Sí	Sonido ambiental
8	Sí	Sonido ambiental, marcha
9	Sí	Sonido ambiental, marcha
10	Sí	Sonido ambiental, marcha
11	Sí	Sonido ambiental, marcha
12	Sí	Sonido ambiental, marcha
13	Sí	Sonido ambiental, marcha
14	Sí	Sonido ambiental, marcha
15	Sí	Sonido ambiental, marcha
16	Sí	Sonido ambiental, marcha
17	Sí	Sonido ambiental, marcha
18	Sí	Sonido ambiental, marcha

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
19	Sí	Sonido ambiental, marcha
20	Sí	Sonido ambiental, marcha
21	Sí	Sonido ambiental, marcha
22	Sí	Sonido ambiental, marcha
23	Sí	Sonido ambiental, marcha
24	Sí	Sonido ambiental, marcha
25	Sí	Falta de sonido
26	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
27	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
28	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
29	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
30	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
31	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
32	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
33	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
34	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
35	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
36	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
37	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
38	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
39	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
40	Sí	Jarabe Tapatío y zapateado
41	Sí	Fin de Jarabe Tapatío y zapateado
42	Sí	Fin de Jarabe Tapatío y zapateado
43	Sí	Sonido ambiental, marcha
44	Sí	Sonido ambiental, marcha
45	Sí	Sonido ambiental, marcha
46	Sí	Sonido ambiental, marcha
47	Sí	Sonido ambiental, marcha
48	Sí	Sonido ambiental, marcha
49	Sí	Música institucional

## **5.2.5 Comercial Atlántico.**

### **5.2.5.1 Descripción del Comercial**

Este producto audiovisual comienza con una toma abierta que abarca las tranquilas aguas del Atlántico que se ven sacudidas por una tormenta; en el centro de este encuadre se puede ver una batalla entre un barco pirata y un barco inglés. Con imágenes más creativas este comercial cuenta con una mayor dirección de arte, los encuadres son más detallados pues cuentan con más información en cada uno de ellos.

Los piratas comienzan el saqueo de los tesoros que se encuentran dentro del barco, y entre ellos un cofre lleno de cervezas Corona, todas ellas bien frías rodeadas de hielo. Los rostros, las expresiones, incluso las tomas de detalle en las manos al momento de encontrar el tesoro cuentan con mayor carga visual; en este comercial se cuenta con más colorido, se pueden ver las representaciones gráficas de una época diferente a través de los uniformes de la división de soldados ingleses de la Marina Mercante y los piratas tienen las manos sucias, la ropa raída y con colores diferentes a los soldados, detalles que son necesarios para ubicar al espectador en un contexto ajeno al Siglo XXI.

Se da un cambio radical en el momento de abrir las cervezas, como ya es representativo en los comerciales de Corona que se están analizando; al destaparlas la música se suspende, dejando sin fondo musical a las imágenes; lo que se ve en la pantalla es una neblina que comienza a rodear a los presentes en el barco, piratas y soldados por igual. Un segundo pasa sin que los piratas puedan ver que sucede a su alrededor, pero cuando la niebla se disipa se percatan de que los soldados ataviados con sus uniformes rojos y azules tienen por cabeza una nueva forma ajena al cráneo original del ser humano.

Las cabezas de los soldados son ahora calaveritas de azúcar mexicanas, clásicas en el país en las celebraciones del “Día de Muertos” o “Día de Todos los Santos”. Estas calaveritas están decoradas con colores como azul, rojo o morado y con las



formas que son tradicionales del manejo de las líneas para los mexicanos y que son totalmente representativas de la cultura nacional.

Los piratas al ver con plenitud esta transformación salen despavoridos debido a este suceso, y abandonan el barco inglés para adentrarse de nuevo en la profundidad del mar Atlántico.

Incluso los soldados ingleses se notan sorprendidos al percatarse de que ahora por cabezas portan unas hermosas calaveras azucaradas decoradas que recuerdan a una de las más importantes y antiguas tradiciones mexicanas.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural / azul
2	Abierto	Plano abierto	Ninguno	Natural / azul
3	Horizontal	Close up	Cámara móvil	Natural / azul
4	Cerrado	Primer plano	Cámara móvil	Natural / azul
5	Cerrado	Close up	Cámara móvil	Natural / azul
6	Abierto	Plano general	Cámara móvil	Natural / azul
7	Abierto	Plano general	Cámara móvil	Natural / azul
8	Cerrado	Close up	Cámara móvil	Natural / azul
9	Cerrado	Close up	Cámara móvil	Natural / azul
10	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / azul
11	Contrapicada	Plano medio	Tilt up	Natural / azul
12	Horizontal	Plano medio	Zoom in	Natural / gris
13	Cerrado	Plano abierto	Ninguno	Natural / gris
14	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / gris
15	Horizontal	Plano medio	Cámara móvil	Natural / azul

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
16	Cerrado	Close up	Cámara móvil	Natural / azul
17	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / azul
18	Boom	Plano general	Ninguno	Natural / gris
19	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural
20	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / gris
21	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural / azul
22	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / azul
23	Cerrado	Close up	Ninguno	Natural / azul
24	Cerrado	Close up	Ligero zoom out	Natural / azul
25	Cerrado	Close up	Ninguno	Azul
26	Abierto	Plano medio	Cámara móvil	Azul
27	Abierto	Plano medio	Cámara móvil	Natural / azul
28	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural / azul
29	Horizontal	Two shoot	Ninguno	Natural / azul
30	Animación	—	Animación	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	Barcos, mar	Bombardeo, tormenta
2	Ropa, barco, conflicto	Piratas atacan barco inglés
3	No verbales	Rostro de soldado
4	No verbales	Conflicto entre piratas y soldados
5	No verbales	Enojo, ira, lucha
6	No verbales	Pelea
7	No verbales	Pirata peleando por un tesoro
8	No verbales	Rostro de pirata
9	No verbales	Rostro del pirata y del soldado
10	No verbales	Bajar las armas
11	No verbales	Tomar por rehén a soldado inglés
12	No verbales	Atracar un barco
13	No verbales	Saquear un barco
14	No verbales	Rostro de los piratas
15	No verbales	Botellas de cerveza

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
16	No verbales	Botellas de cerveza
17	No verbales	Botella de cerveza
18	No verbales	Barco inglés
19	No verbales	Rostro del pirata
20	No verbales	Mirada en soldado inglés
21	No verbales	Barco inglés
22	No verbales	Rostro de soldado
23	No verbales	—
24	No verbales	—
25	Verbales	Gritos de piratas
26	Verbales	Gritos de piratas
27	Verbales	Gritos de piratas
28	No verbales	Expresión de admiración
29	No verbales	Expresión de admiración y sorpresa
30	Verbales	"Corona, más México en el mundo"

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Barco ingles, barco pirata	Barcos, mar, lluvia	Lucha entre dos barcos
2	Pirata	Barco, pirata	Pirata atacando barco
3	Soldado inglés	Uniforme de soldado inglés	Lucha entre soldados y piratas
4	Pirata y soldado inglés	Pirata, telas, barco	Lucha entre soldados y piratas
5	Pirata	Telas, pirata, aretes, adornos	Lucha entre soldados y piratas
6	Piratas, soldados ingleses	Barco, bandera personas	Lucha entre soldados y piratas
7	Pelea, conflicto	Pirata, soldado ingles, pelea	Lucha entre soldados y piratas
8	Pirata y soldado inglés	Telas, armas, barco, caracterización	Lucha entre soldado y pirata
9	Soldado inglés, pirata	Rostros, armas, barco	Lucha entre soldado y pirata
10	Cuerda, armas, barco	Cuerda, armas, barco	Bajar las armas
11	Soldado inglés, pirata	Armas, ropa, barco, acción	Rendirse ante los piratas
12	Piratas	Piratas, escaleras	Saquear un barco
13	Pirata	Pirata	Saquear un barco
14	Piratas	Piratas	Encontrar el tesoro
15	Cerveza Corona	Botellas de cerveza	Saquear un barco
16	Cerveza Corona	Botellas de cerveza	Saquear el tesoro

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
17	Cerveza Corona	Botella de cerveza	Destapar la botella
18	Barcos en el mar, neblina	Barcos en el mar	Neblina que cubre los barcos
19	Pirata	Pirata, pañuelo en su cabeza, aretes, barba	Expresión en rostro del pirata
20	Soldado inglés	Soldado inglés	Expresión en rostro de soldado
21	Barco inglés	Barco inglés	Neblina que rodea el barco
22	Soldado inglés	Rostro de soldado inglés	Cambio del rostro del soldado inglés
23	Soldado inglés	Rostro parecido a calavera de azúcar en soldado inglés	Cambio del rostro del soldado inglés
24	Calavera - soldado	Calavera de azúcar mexicana	Calavera de azúcar en rostro de soldado inglés
25	Piratas	Ropa, telas, vestimenta de pirata	Piratas huyen del barco
26	Piratas	Barco pirata, ropa pirata, telas	Piratas huyen del barco
27	Pirata	Vestimenta del pirata, mar	Piratas huyen del barco
28	Soldados ingleses	Soldados ingleses con calavera por cabezas	Soldados que acuden a ver la huída de los piratas
29	Soldados ingleses	Soldados ingleses con calavera por cabezas	Sorpresa, shock
30	—	Logo de corona	

**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Sonido ambiental, cañones
2	Sí	Sonido ambiental, cañones
3	Sí	Sonido ambiental, cañones
4	Sí	Sonido ambiental, cañones
5	Sí	Sonido ambiental, cañones
6	Sí	Sonido ambiental, cañones
7	Sí	Sonido ambiental, cañones
8	Sí	Sonido ambiental, cañones
9	Sí	Sonido ambiental, cañones
10	Sí	Sonido ambiental, cañones
11	Sí	Sonido ambiental, cañones
12	Sí	Sonido ambiental, cañones
13	Sí	Sonido ambiental, cañones
14	Sí	Sonido ambiental
15	Sí	Sonido ambiental
16	Sí	Sonido ambiental
17	Sí	Sonido ambiental



<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
18	No	Silencio
19	No	Silencio
20	No	Silencio
21	No	Silencio
22	No	Silencio
23	No	Silencio
24	Sí	Introducción de música mexicana
25	Sí	Música mexicana - gritos
26	Sí	Música mexicana - gritos
27	Sí	Música mexicana - gritos
28	Sí	Música mexicana
29	Sí	Música mexicana
30	Sí	Música institucional

## **5.2.6 Comercial Egipto.**

### **5.2.6.1 Descripción del Comercial**

Este comercial de 60 segundos que se desarrolla en las tierras egipcias cuenta con una producción más moderna que tiene tomas más abiertas comenzando con una primer representación iconográfica del desierto de Egipto. La primer escena es un laberinto oculto en donde se encuentra un grupo de arqueólogos cuyas ropas los ubican en el siglo pasado alrededor de 1930, y que acompañada de la música de fondo brinda una sensación de encontrarse realmente en el desierto egipcio.

Las actividades de los arqueólogos se ven interrumpidas al llegar ante ellos un mensajero que los invita a observar un paquete recién llegado. Al abrir este cofre lo que encuentran son varias cervezas de la marca Corona. El cambio se da justo al momento de destapar una de las cervezas, pues se desata una tormenta de arena que ciega por un momento a los arqueólogos que aún se encuentran debajo de las pirámides; la música de fondo se suspende al escucharse el destapar de la tapa de cerveza y da paso a un efecto de vacío en donde ningún ruido es percibido.

Con encuadres apropiados para el momento de tensión se da la sensación de terror para los espectadores, es hasta que llega el momento de realizar el cambio musical cuando se descubre la verdadera naturaleza de las momias egipcias, quienes se encuentran realmente ataviadas con trajes de manta, en un conjunto de pantalón y camisa, y al mismo tiempo cubiertas con un sarape de colores iconográficamente representativo de Michoacán, al igual que el sombrero con tiras de colores que cuelgan del mismo. Sobre todo el material iconográfico más importante de ese momento es la máscara que se usa tradicionalmente en el baile “Los viejitos” sin la cual no se tendría el mismo peso en una imagen que planea remontar a esta tradicional danza mexicana.

Brazos y rostros desconocidos, al mismo tiempo que puertas secretas comienzan a interrumpir en la excavación, hasta que los arqueólogos se encuentran a salvo a

fuera del templo egipcio. Los encuadres que se muestran en la pantalla en este punto del comercial son tomas cerradas que marcan el suspenso y la tensión, encuadres de detalle que muestran los rostros de los arqueólogos. Es en este momento que la verdadera identidad de los atacantes es revelada.

Una máscara se coloca en primer plano en la pantalla y poco a poco las tomas muestran a personas vestidas con pantalones de manta, sarapes y sombreros coloridos que, complementados con las máscaras, se encuentran realizando la danza tradicional de “Los Viejitos” un baile clásico de la zona de Michoacán, la región de Tarasco.

Ancianos enmascarados se encuentran de repente en el desierto de Egipto bailando al unísono del acompañamiento de violines. La imagen completa muestra varios grupos ataviados con el traje regional y bailando en círculos justo detrás de la cabeza de la esfinge egipcia, enfrente de las Pirámides de Giza, ante la mirada sorprendida del grupo de arqueólogos.

Los elementos visuales que se presentan en este comercial se ven complementados con la musicalización de esta danza tradicional y son todos estos elementos en conjunto los que permiten que el objetivo del comercial de exaltar los valores tradicionales sea cumplido.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Cerrado	Plano general	Dolly in	Poca luz / café
2	Cerrado	Toma de detalle	Ninguno	Poca luz / café
3	Contrapicada	Gran primer plano	Ninguno	Poca luz / café
4	Cerrado	Two Shoot	Ninguno	Poca luz / café
5	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Poca luz / café
6	Abierto	Plano general	Ninguno	Poca luz / café
7	Cerrado	Gran primer plano	Dolly out	Poca luz / café
8	Picada	Plano medio	Ligero zoom out	Natural
9	Abierto	Plano general	Paneo izquierda	Natural
10	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
11	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
13	Boom	Plano general	Ninguno	Natural
14	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
15	Abierto	Primer plano largo	Ninguno	Natural
16	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
17	Cerrado	Gran primer plano – Toma de detalle	Zoom in	Natural
19	Contrapicada	Gran primer plano	Ninguno	Natural
20	Cerrado	Plano general	Ninguno	Artificial
21	Cerrado	Plano medio	Ninguno	Artificial
22	Abierto	Plano general	Ninguno	Mucha luz / rojo y naranja
23	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz en exceso
24	Abierto	Plano general	Lateral	Natural
25	Abierto	Plano abierto	Ninguno	Natural
26	Abierto	Primer plano	Ninguno	Poca Luz
27	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Poca Luz
28	Horizontal	Plano general	Lateral / Zoom in	Poca Luz
29	Picada	Gran primer plano	Ninguno	Poca luz
30	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
31	Abierto	Plano general	Dolly out	Natural
32	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
33	Horizontal	Plano general	Dolly in	Natural
34	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
35	Horizontal	Plano medio – Toma de detalle	Zoom in	Natural
36	Horizontal	Plano americano	Ninguno	Mucha Luz
37	Horizontal	Plano general	Ninguno	Falta de luz
38	Horizontal	Plano general	Lateral	Natural / café
39	Horizontal	Gran primer plano	Lateral	Natural / café
40	Horizontal	Primer plano largo	Lateral	Natural / café
41	Cerrado	Plano de detalle	Lateral	Natural / café
42	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
43	Contrapicada	Plano americano	Ninguno	Contraluz
44	Cerrado	Gran primer plano – Toma de detalle	Zoom in	Natural
45	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
46	Abierto	Plano medio	Paneo izquierda	Natural
47	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
48	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
49	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
50	Cerrado	Plano de detalle	Ligero paneo izquierda	Natural
51	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
52	Boom, abierto	Plano general	Ninguno	Natural
53	Abierto	Plano general	Paneo derecha / zoom in	Natural
54	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural
55	Horizontal	Primer plano largo	Lateral	Natural
56	Horizontal	Primer plano largo	Ninguno	Natural
57	Animación	—	Animación	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
1	No verbales	Hombre caminando en medio de un pasillo
2	No verbales	Limpieza de una pieza antigua
3	No verbales	Arqueólogo realizando su trabajo
4	No verbales	Rostro de los arqueólogos
5	No verbales	Movimiento de la cabeza
6	No verbales	Acción corporal
7	No verbales	Expresión de preocupación
8	No verbales	Salida de la cueva
9	No verbales	Ubicación en Egipto
10	No verbales	Sonrisa, intriga
11	No verbales	Trabajo en el desierto
13	No verbales	Trabajo en el desierto
14	No verbales	Trabajo en el desierto
15	No verbales	Llegada del cargamento
16	No verbales	Hombre abriendo una caja
17	No verbales	Abrir la caja
19	No verbales	Rostro del arqueólogo



<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
20	No verbales	—
21	No verbales	Destapar la botella
22	No verbales	Exceso de luz
23	No verbales	Destello de luz
24	No verbales	Tormenta de arena
25	No verbales	Peligro por la tormenta
26	No verbales	Movimiento del fuego de las antorchas
27	No verbales	Movimiento del fuego de las antorchas
28	No verbales	Prender una lámpara dentro de la cueva
29	No verbales	Miedo
30	No verbales	Mano
31	No verbales	Personas corriendo
32	No verbales	Pared, movimiento de la pared
33	No verbales	Antorchas, ropa, pasillo
34	No verbales	Fantasma, momia, peligro
35	Verbal	Gritos
36	No verbales	Fantasma, momia, peligro
37	No verbales	Fantasma, momia, peligro

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumento de Comunicación</b>
38	Verbal	Gritos, pasos
39	No verbales	Rostro de los arqueólogos
40	No verbales	Entes al fondo
41	No verbales	Terror en rostro de los arqueólogos
42	No verbales	Arqueólogos se unen lejos del peligro
43	No verbales	Azotar el bastón
44	No verbales	Expresión en la mirada
45	No verbales	Deslizar la máscara sobre el rostro
46	No verbales	Sorpresa
47	No verbales	Mirada
48	No verbales	Mirada
49	No verbales	Mirada
50	No verbales	Movimiento de los pies
51	No verbales	Máscaras, sombreros
52	No verbales	Disfraces, camioneta
53	No verbales	Personas bailando
54	No verbales	Mirada
55	No verbales	Disfraces, camioneta
56	Verbales	"El espíritu mexicano no tiene fronteras"
57	Verbal	"Corona: más México en el mundo"

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Hombre	Hombre en medio de un pasillo	Hombre caminando con antorcha
2	Brocha de excavador	Brocha de excavador, tierra, piedra	Trabajo de investigador, arqueólogo
3	Arqueólogo	Arqueólogo, turbante, expresión en el rostro	Arqueólogo trabajando
4	Arqueólogos	Ropa, telas, antorcha, interior de la cueva, pared	Arqueólogo trabajando
5	Señor	Vestimenta, señor	Trabajador llega con un aviso
6	Arqueólogos	Cueva, turbante, arqueólogos	Salida rápida de la cueva
7	Hombre arqueólogo	Vestimenta, antorcha, cueva, ropa	Arqueóloga saliendo rápido de la cueva
8	Arqueólogo	Turbante, ropa, arena	Salida del arqueólogo del lugar de excavación
9	Pirámides, esfinge	Esfinge, desierto, pirámides egipcias	Excavación en Egipto
10	Hombre	Hombre anglosajón	Sonrisa en rostro del hombre
11	Camellos	Desierto, camellos	Transporte a través de los camellos
13	Camellos	Grupo de camellos avanzando entre la excavación	Transporte a través de los camellos
14	Camellos	Camello, carga, brazos de una persona	Camello bajando la carga

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
15	Persona cargando una caja	Persona cargando una caja, personas pasando	Llegada del cargamento
16	Personas asiáticas	Hombre, ropa	Hombre abriendo la caja
17	Manos del hombre	Manos, caja, pata de chivo	Hombre abriendo la caja
19	Hombre arqueólogo	Ropa, turbante, tienda	Arqueólogo abriendo una caja
20	Botellas de cerveza	Botellas de cerveza	Descubrir el tesoro
21	Botella de cerveza	Botella de cerveza	Destapar la botella
22	—	La luz	Destello en el cielo
23	Exceso de luz	Camello, escaleras	Camello en medio del destello luminoso
24	Personas agitadas	Personas agitadas, tormenta de arena	Prisa, miedo por la tormenta de arena
25	Tormenta de arena	Tormenta de arena	Prisa, miedo por la tormenta de arena
26	Luz	Antorchas en una cueva	Cueva vacía
27	Luz - oscuridad	Antorchas en una cueva	Cueva vacía
28	Oscuridad - luz	Prender una lámpara	Encontrar la salida de la cueva
29	Arqueólogo	Rostro de arqueólogo, temblor, arena	Miedo, terror
30	Mano	Mano	Mano saliendo de la grieta

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
31	Personas corriendo	Entrada de la cueva, personas	Arqueólogos corriendo a la salida de la cueva
32	Paredes de la pirámide	Imágenes egipcias en la pared	Desencadenamiento de un problema
33	Arqueólogos	Pasillo, antorchas, personas corriendo	Arqueólogos corriendo
34	Ente que salió de la pared	Ente saliendo de la pared	Ente saliendo de la pared
35	Arqueólogos	Arqueólogos corriendo, salida de la cueva, pasillo	Arqueólogo saliendo rápido de la cueva
36	Ente	Ente deforme	Ente tomando posición
37	Ente	Ente caminando	Ente caminando en la cueva
38	Personas corriendo, entes saliendo de la cueva	Personas corriendo, tormenta de arena, entes saliendo de la cueva	Personas corriendo
39	Rostro de los arqueólogos	Arqueólogos, turbantes, telas, rostros	Terror en el rostro de los arqueólogos
40	Entes	Entes al fondo de la toma	Entes que atacan a arqueólogos
41	Arqueólogos	Arqueólogos, telas	Apoyo entre los arqueólogos
42	Personas en medio del campamento	Tiendas de campaña, personas, entes	Arqueólogos juntos para sobrellevar el miedo
43	Ente	Arena, sombras	Ente en ejerciendo su poder
44	Ojos	Ojos, rostro, color de piel	Mirada desafiante
45	Máscara	Mano, máscara, rostro	Colocarse la máscara

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
46	Hombres enmascarados	Cuerpos, máscaras, ropas, sombreros	Hombres se colocan las máscaras
47	Mirada del arqueólogo	Rostro, lentes, mirada	Arqueólogo voltea a ver a su compañero
48	Mirada del arqueólogo	Rostro, lentes, mirada	Arqueólogo voltea a ver a su compañero
49	Mirada del arqueólogo	Rostro, turbante, mirada	Arqueólogo voltea a ver a su compañero
50	Pies, bastón	Pies, zapatos, bordados, bastón	Baile
51	Rostros enmascarados	Caras, máscaras, sombreros	Personas enmascaradas bailando
52	Personas bailando	Personas bailando alrededor de un camión	Personas enmascaradas bailando
53	Personas bailando	Personas bailando alrededor de un camión	Personas enmascaradas bailando
54	Mirada del arqueólogo	Rostro, turbante, mirada	Arqueólogo con mirada de intriga
55	Personas bailando	Personas bailando alrededor de un camión	Personas enmascaradas bailando
56	Personas bailando	Personas bailando en zona de excavación	Personas enmascaradas bailando
57		Logo Corona	

**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Comienza música
2	Sí	Música instrumental
3	Sí	Música instrumental
4	Sí	Música instrumental
5	Sí	Música instrumental
6	Sí	Música oriental
7	Sí	Música instrumental
8	Sí	Música instrumental
9	Sí	Música instrumental
10	Sí	Música ambiental - suspenso
11	Sí	Música ambiental - suspenso
13	Sí	Música ambiental - suspenso
14	Sí	Música ambiental - suspenso
15	Sí	Música instrumental
16	Sí	Música instrumental
17	Sí	Música instrumental

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
19	Sí	Música instrumental
20	Sí	Música instrumental
21	Sí	Sonido de descorche
22	Sí	Sonidos de suspenso
23	Sí	Música de suspenso
24	Sí	Música de suspenso
25	Sí	Música de suspenso
26	Sí	Música de suspenso
27	Sí	Música de suspenso
28	Sí	Música de suspenso
29	Sí	Música de suspenso
30	Sí	Música de suspenso
31	Sí	Música de suspenso
32	Sí	Música de suspenso
33	Sí	Música de suspenso
34	Sí	Música de suspenso
35	Sí	Gritos - música de suspenso
36	Sí	Música de suspenso
37	Sí	Música de suspenso
38	Sí	Música de suspenso



<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
39	Sí	Música de suspenso
40	Sí	Música de suspenso
41	Sí	Música de suspenso
42	Sí	Música de suspenso
43	No	Suspenso
44	No	Suspenso
45	No	Suspenso
46	No	Suspenso
47	No	Suspenso
48	No	Suspenso
49	No	Suspenso
50	Sí	Comienza música "Los viejitos"
51	Sí	Música "Los viejitos"
52	Sí	Música "Los viejitos"
53	Sí	Música "Los viejitos"
54	Sí	Música "Los viejitos"
55	Sí	Música "Los viejitos"
56	Sí	Música "Los viejitos"
57	Sí	Música "Los viejitos"

## **5.2.7 Comercial India**

### **5.2.7.1 Descripción del Comercial**

Este comercial que se desarrolla en la India comienza presentando a varias tomando herramientas de trabajo, montando camellos para transportarse; bicicletas o carros; con el Taj Mahal de fondo la ubicación se sienta en Agra, una ciudad cerca del río de Yuma en la India.

Las imágenes de la ciudad y la música tradicional de este país son parte de la representación gráfica y colorida de una tierra repleta de personas con diferentes y variadas condiciones sociales. La entrada y primeras escenas del comercial permiten ver un panorama que acompañado en colores y matices rosa interpretan la sensación de calor extremo en los rostros de las personas que se muestran en las diferentes tomas.

Una vez situada la ubicación espacio – temporal de este comercial, se puede observar en el centro de esta concurrida ciudad personas colocándose en sus puesto de trabajo; los encantadores de serpientes sacan sus flautas para encantar a las cobras al sonido del “tumarit”; otro icono que se tiene representativo de este país son las vacas, quienes se encuentran caminando por las calles.

De repente un turista asiático se detiene y abre su mochila, los encuadres permiten comprender que la presencia de este joven asiático es importante y al tiempo que abre su mochila, toma una de las cervezas y la destapa en una toma cerrada que marca el detalle de la acción es cuando se produce el momento del cambio dentro de este comercial.

El sonido “tumarit” que emiten las flautas se deja de escuchar justo cuando se destapa la cerveza, los encantadores de serpientes han detenido su actividad y cuando la música comienza de nuevo se da paso a un sonido tradicional de trompetas mexicanas que encantan a las serpientes no al estilo de la India, sino a un estilo completamente mexicano. Las cobras son las principales representantes de este cambio al comenzar a bailar a un son totalmente distinto, ya no

zigzaguean o sisean como sus amos les pedían, ahora se encuentran dando saltos en animosidad al ritmo de la música mexicana.

Esta animosidad se contagia entre los habitantes de la India, quienes en el mercado comienzan a ver el espectáculo presentado por las cobras ante la nueva música.

Este comercial se ve complementado con la utilización de la música, las imágenes visuales presentan solamente una carga iconográfica que representa a la India, en sus colores, ropa y arquitectura que no permite ver nada más allá de esa majestuosa cultura. Sin embargo con la intervención musical de las trompetas mexicanas es lo que permite al comercial cumplir con su objeto de exaltar la cultura nacional.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Natural / café
2	Contrapicada	Plano abierto	Zoom in	Natural / café
3	Abierto	Plano general	Zoom in	Natural / café
4	Abierto	Primer plano largo	Ninguno	Natural / café
5	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
6	Contrapicada	Plano americano	Lateral	Natural
7	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Natural
8	Horizontal	Plano medio	Zoom in	Natural
9	Cerrado	Plano medio	Ninguno	Natural / Rosa
10	Cerrado	Plano de detalle	Dolly out	Natural
11	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
13	Cerrado	Primer plano largo	Ninguno	Natural
14	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural
15	Cerrado	Primer plano largo	Ninguno	Natural
16	Abierto	Plano general	Zoom in	Natural
17	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
19	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
20	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
21	Contrapicada	Plano general	Zoom in	Natural
22	Abierto	Plano medio	Zoom in	Natural
23	Abierto	Plano general	Lateral	Natural
24	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
25	Cerrado	Primer plano largo	Lateral	Natural
26	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Natural
27	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
28	Picada	Plano general	Ninguno	Natural
29	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
30	Abierto	Plano medio	Ninguno	Natural
31	Cerrado	Gran primer plano	Paneo abajo	Natural
32	Boom, abierto	Plano general	Ninguno	Natural
33	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
34	Cerrado	Primer plano largo	Ninguno	Natural
35	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
36	Cerrado	Primer plano largo	Ninguno	Natural
37	Horizontal	Plano grupal	Ninguno	Natural
38	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural
39	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
40	Horizontal	Primer plano largo	Ninguno	Natural
41	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Natural
42	Cerrado	Primer plano largo	Ninguno	Natural
43	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
44	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural
45	Animación	—	Animación	

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
1	No verbal	Rostro del hombre
2	No verbal	Caminar del hombre
3	No verbal	Acción de ponerse el turbante
4	No verbal	Trabajo en el desierto
5	No verbal	Hombre caminando en jardines
6	No verbal	Hombres en bicicleta
7	No verbal	Movimiento en la ciudad
8	No verbal	Ciudad en movimiento
9	No verbal	Hombre hindú en transporte hindú
10	No verbal	Movimiento en la ciudad
11	No verbal	Trabajo en una ciudad muy habitada
13	No verbal	Trabajo en una ciudad muy habitada
14	No verbal	Personas en mercado comprando

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
15	No verbal	Persona subiendo a transporte
16	No verbal	Mercado de la India
17	No verbal	Hombre en transporte hindú
19	No verbal	Camión con personas
20	No verbal	Hombre hindú con mirada inquisitiva
21	No verbal	Edificios
22	No verbal	Personas caminando
23	No verbal	Personas caminando
24	No verbal	Sentarse al mismo tiempo
25	No verbal	Personas caminando
26	No verbal	Movimiento de manos para destapar caja
27	Verbal / Musical	Faquires tocando el flauta
28	Verbal / Musical	Faquires tocando el flauta
29	No verbal	Tocar el flauta
30	No verbal	Acción del turista japonés
31	No verbal	Mochila llena de cervezas



<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
32	No verbal	Circulo de encantadores de serpientes
33	No verbal	Botella de cerveza
34	No verbal	Rostro de señora en medio de la gente
35	No verbal	Rostro del hombre
36	No verbal	Hombres y serpientes mirando con asombro
37	No verbal	Hombres y serpientes trabajando
38	No verbal	Flauta tocando como trompeta mexicana
39	No verbal	Serpiente bailando
40	No verbal	Serpiente bailando
41	No verbal	Turista viendo el espectáculo
42	No verbal	Serpiente bailando
43	No verbal	Mujer hindú viendo el espectáculo
44	Verbal	"El espíritu mexicano no tiene fronteras"
45	Verbal	"Corona: Más México en el mundo"

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Hombre hindú	Flauta, hombre, turbante, colores	Hombre tomando la flauta hindú
2	Hombre hindú	Escaleras, hombre con túnica, morral, bastón	Hombre subiendo escaleras de una calle
3	Hombre poniéndose turbante	Puertas, colores, decoraciones, ropa, turbante, color de piel	Hombre en la India usa turbante
4	Hombre, camello	Desierto, ropa, camello, personas, Taj Mahal	Hombre trabajando
5	Hombre, edificio	Taj Mahal, jardines del Taj Mahal, hombre caminando en jardines	Hombre caminando en jardines de Taj Mahal
6	Hombre en India	Hombres, bicicleta, turbantes, túnicas	Hombres en bicicleta
7	Personas	Ciudad, calles, edificios, personas, coches	Ciudad transitada, movimiento, metrópoli
8	Carros	Carros, puente, personas, carga	Tráfico de la ciudad
9	Hombre en transporte	Telas, turbante, físico, letras	Hombre transportándose en la ciudad
10	Carro	Autos, bicicletas, calle, persona	Vida cotidiana en ciudad muy habitada
11	Personas en un transporte público	Personas, camión, calle	Personas en transporte público
13	Personas en India	Personas, turbantes, telas, colores	Personas en transporte público
14	Personas en mercado	Persona, frutas, telas, edificios, colores	Personas en mercado característico de la India

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
15	Persona subiendo a transporte	Personas, turbante, telas, transporte	Vida cotidiana en ciudad muy habitada
16	Personas en el mercado	Ciudad, gente, puestos, colores	Vida cotidiana en ciudad muy habitada
17	Hombre hindú	Turbante, detalles del transporte	Hombre hindú en transporte público
19	Camión	Camión, desierto, personas, edificio	Personas llegando a su trabajo
20	Hombre hindú	Tono de piel, turbante, colores, desierto	Hombre hindú observando algo
21	Edificios	Edificios, arquitectura, desierto, colores	Edificios de una ciudad
22	Personas en India caminando	Personas, telas, turbantes, colores	Vida cotidiana en ciudad muy habitada
23	Personas	Personas, edificios, telas, arquitectura	Personas caminando en ciudad muy habitada
24	Personas en India	Personas, telas, turbantes, aretes	Los hombres se sientan al mismo tiempo
25	Personas caminando	Personas caminando, hombre al fondo sentándose, turbante, telas	Hombre hindú en medio del movimiento
26	Manos	Cajas, bolsas, telas, manos, colores, serpiente	Encantador de serpiente comienza su trabajo
27	Encantadores de serpientes	Faquires, flautas, turbantes, colores	Comenzar a tocar la flauta
28	Serpiente	Serpiente, caja, telas, desierto	Serpiente moviéndose

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
29	Faquir y serpiente	Hombre, turbante, serpiente, flauta, personas	Trabajo de encantar serpientes
30	Turista japonés	Ropa, telas, edificios, camisa, sombrero, mochila	Turista japonés abre su mochila en mercado de la India
31	Botellas de cerveza	Interior de la mochila, botellas, cerveza	Turista japonés con mochila llena de cervezas
32	Circulo de encantadores de serpientes en medio de la plaza	Circulo, personas, colores	Encantadores de serpiente trabajan en círculo
33	Botella de cerveza	Botella de cerveza	Destapar botella de cerveza Corona
34	Señora en medio de la gente	Personas, telas, rostros, colores	Señora hindú volteando con sorpresa
35	Hombre hindú	Hombre en medio de una montaña	Hombre volteando con sorpresa
36	Hombres y serpientes	Hombres de la India, serpientes, cajas	Serpientes moviéndose con curiosidad
37	Hombres y serpientes	Hombres de la India, serpientes, cajas	Hombres trabajando
38	Hombres y serpientes	Hombres de la India, serpientes, cajas	Flautas suenan como trompetas mexicanas
39	Serpiente	Serpiente, caja, telas, desierto	Serpientes bailando al son mexicano

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
40	Hombres y serpientes	Hombres de la India, serpientes, cajas	Serpientes bailando al son mexicano
41	Turista japonés	Personas, telas, colores	Turista japonés riendo del espectáculo
42	Serpientes bailando	Personas, serpientes, colores, edificios	Serpientes bailando al son mexicano
43	Mujer hindú	Mujer hindú	Mujer hindú viendo el espectáculo de las serpientes
44	Serpientes bailando	Serpientes, edificios, desierto	Serpientes bailando al son mexicano
45		Logo corona	

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Comienza música
2	Sí	música instrumenta hindú
3	Sí	música instrumenta hindú
4	Sí	música instrumenta hindú
5	Sí	música instrumenta hindú
6	Sí	música instrumenta hindú
7	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
8	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
9	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
10	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
11	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
13	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
14	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
15	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad
16	Sí	música instrumental, ambiente de ciudad

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
17	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
19	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
20	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
21	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
22	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
23	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
24	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
25	Sí	música hindú acompañada de ruido de ciudad
26	Sí	música hindú
27	Sí	música de flauta
28	Sí	música de flauta
29	Sí	música de flauta
30	Sí	música de flauta
31	Sí	música de flauta
32	Sí	música de flauta
33	Sí	Sonido de descorche

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
34	Sí	Sonido de descorche
35	Sí	Inicio de trompetas mexicanas
36	Sí	Trompetas mexicanas
37	Sí	Trompetas mexicanas
38	Sí	Trompetas mexicanas
39	Sí	Trompetas mexicanas
40	Sí	Trompetas mexicanas
41	Sí	Trompetas mexicanas
42	Sí	Trompetas mexicanas
43	Sí	Trompetas mexicanas
44	No	Trompetas mexicanas
45	Sí	



## **5.2.8 Comercial Tailandia**

### **5.2.8.1 Descripción del Comercial**

Esta producción con una duración de 30 segundos se desarrolla en la ciudad de Bangkok Tailandia, y está marcada por un movimiento entre escenas a una alta velocidad, comenzando con un vistazo por las tierras tailandesas donde se puede apreciar una construcción tradicional de la zona, que refleja una gran carga iconográfica en su diseño arquitectónico; es en esta construcción en la que se pasean aldeanos realizando sus actividades cotidianas. Enormes áreas verdes se colocan en el centro del encuadre de esta producción mientras los edificios con característicos decorados tailandeses se yerguen entre la maleza.

Las representaciones iconográficas de Tailandia se siguen mostrando en la pantalla capturando los campos de arroz, las personas con rasgos asiáticos, los botes, los animales tales como elefantes; todo en las imágenes representadas inspira tranquilidad, orden y se puede interpretar de esto un día común entre la vida en Tailandia.

Todo marcha perfecto hasta que de repente un cargamento llega hasta una aldea por medio de bote; las personas se reúnen ante el cofre, revelando a través de tomas grupales y luego cerradas su contenido: cervezas Corona. Es justo al destapar una de ellas generando de este modo un eco del descorche que el silencio se hace presente, la falta de ambientación musical culmina cuando los elefantes que realizaban sus actividades rutinarias barritan cambiando drásticamente su comportamiento. La música de fondo cambia también y un sonido tradicionalmente mexicano llena el silencio, los elefantes ahora alzados en sus patas traseras están siendo conducidos por mujeres tailandesas ataviadas con trajes típicos de escaramuzas mexicanas; se puede ver en la pantalla el color de los trajes que cuentan con bordes rosas y amarillos en sus faldas y con sombreros charros tradicionales, además las jóvenes asiáticas llevan el cabello recogido en una trenza que acomodan a un costado de la cabeza, dicho peinado está decorado también con listones en los mismos colores de los vestidos.

Estas mujeres montadas en elefantes los conducen como bravos equinos mexicanos en un espectáculo de auténtica charrería nacional, realizando diferentes suertes, al tiempo que los espectadores disfrutan de esta demostración de tradición mexicana en pleno suelo oriental. La última toma de este comercial muestra un encuadre general que abarca a las personas y a los elefantes realizando movimientos grupales mientras las jóvenes saludan a la audiencia.

Sin duda los elementos que logran representar esta tradición nacional saltan a la vista del espectador, siendo de gran impacto iconográfico principalmente la ropa con la que se encuentran vestidas las amazonas, y ayudando en gran medida se encuentra el acompañamiento musical, que con tan sólo escucharlo transporta a la audiencia a un rodeo en un palenque donde típicamente los charros mexicanos y las amazonas nacionales realizan suertes a caballo.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Boom, abierto	Plano general	Lateral	Luz natural
2	Horizontal	Plano abierto	Fijo	Luz natural
3	Horizontal	Paneo derecha	Ninguno	Luz natural
4	Cerrado	Plano americano	Ninguno	Luz natural
5	Cerrado	Plano medio	Lateral	Luz natural
6	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
7	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
8	Abierto	Plano general	Zoom out	Luz natural
9	Cerrado	Two shoot	Paneo izquierda	Luz natural
10	Abierto	Plano abierto	Paneo abajo	Luz natural
11	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Luz natural
13	Cerrado	Plano abierto	Ninguno	Luz natural
14	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
15	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Luz natural
16	Abierto	Plano medio	Ninguno	Luz natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
17	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
19	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Luz natural
20	Abierto	Plano general	Zoom in	Luz natural
21	Contrapicada	Plano medio	Ninguno	Luz natural
22	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
23	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Luz natural
24	Cerrado	Gran primer plano	Lateral	Luz natural
25	Cerrado	Plano Completo	Ninguno	Luz natural
26	Abierto	Plano general	Zoom out	Luz natural
27	Cerrado	Plano Completo	Ninguno	Luz natural
28	Picada	Plano general	Ligero zoom out	Luz natural
29	Contrapicada	Plano Completo	Ninguno	Luz natural
30	Abierto	Plano abierto	Ninguno	Luz natural
31	Animación	—	Animación	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
1	no verbales	palacio en medio del bosque
2	no verbales	bajar las escaleras
3	no verbales	persona caminando en medio de arrozales
4	no verbales	cargar el cofre
5	no verbales	expresión en rostro del señor
6	verbales	gritos de saludo
7	verbales	saludos
8	no verbales	navegar el bote
9	no verbales	navegar el bote
10	no verbales	trabajo, construcción
11	no verbales	trabajo, construcción
13	no verbales	persona realizando sus actividades en medio del movimiento
14	no verbales	movimiento corporal
15	no verbales	llegada del cargamento
16	no verbales	personas abriendo el cofre

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Lenguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
17	no verbales	botella de cerveza
19	no verbales	destapar la botella
20	no verbales	palacio en medio del bosque
21	no verbales	rostro en budista
22	no verbales	rostro de personas asiáticas
23	verbales	ruido de elefante
24	no verbales	felicidad
25	no verbales	movimiento corporal
26	no verbales	movimiento de los elefantes
27	no verbales	mujeres amazonas
28	no verbales	mujeres amazonas
29	no verbales / verbales	mujeres amazonas / "el espíritu mexicano . . .
30	no verbales / verbales	elefantes haciendo suertes / ". . . no conoce fronteras"
31	verbales	"Corona: más México en el Mundo"

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Palacio tailandés	Bosque, palacio en medio del bosque	Palacio rodeado de vegetación
2	Joven asiático	Joven asiático, palacio, decoración	Joven bajando las escaleras
3	Personas sembrando	Campos de arroz	Personas trabajando
4	Hombre asiático	Hombre asiático, cofre	Hombre asiático cargando un cofre
5	Señor asiático	Vestimenta, señor	Tranquilidad, serenidad
6	Personas en el muelle	Bote asiático, personas, fondo de la escena	Saludos entre los hombres
7	Hombre asiático	Muelle, joven asiático, cofre, lago	Hombre llevando una carga
8	Personas manejando el bote	Lago, bote asiático, personas	Transporte de un paquete
9	Personas navegando el bote	Bote, lago, carga, personas	Transporte de una carga
10	Elefante	Extensión el terreno, elefante	Villa en construcción
11	Elefante	Elefante, persona, palo de madera	Carga del elefante
13	Persona caminando	Carreta, personas, villa asiática	Personas trabajando
14	Personas asiáticas	Personas asiáticas	Dar la bienvenida

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
15	Personas asiáticas	Personas asiáticas, bote, carga, lago, muelle	Llegada del cargamento
16	Personas asiáticas	Personas, trajes, ropa	Personas reunidas abriendo el cofre
17	Cerveza Corona	Botella de cerveza	Cervezas en el cofre
19	Cerveza Corona	Botella de cerveza	Destapar la botella
20	Palacio tailandés	Bosque, palacio en medio del bosque	Palacio rodeado de vegetación
21	Monje budista	Decoraciones del palacio, ropa, persona	Caminar al borde del balcón
22	Personas asiáticas	Personas asiáticas	Girar la cabeza
23	Elefante	Elefante, pájaros, cielo	Elefante se para en patas traseras
24	Mujer asiática	Vestimenta, sombrero, rostro de la mujer	Mujer en elefante
25	Mujeres asiáticas	Ropa, telas, sombrillas, mujeres	Señalar algo
26	Elefantes y mujeres asiáticas en ellos	Elefantes, mujeres, ropa, sombreros	Mujeres asiáticas vestidas con trajes de Amazonas mexicanas
27	Mujeres orientales - Amazonas	Vestidos, sombreros	Mujeres asiáticas vestidas con trajes de Amazonas mexicanas
28	Mujeres Amazonas, elefantes	Elefantes, ropa, sombreros, sombrillas	Mujeres haciendo suertes de charrería con un elefante



<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
29	Elefantes y mujeres asiáticas en ellos	Elefantes, mujeres, ropa, sombreros	Mujeres haciendo suertes de charrería con un elefante
30	Elefantes y mujeres asiáticas en ellos	Elefantes en medio de la aldea, casas, lago, muelle	Mujeres haciendo suertes de charrería con un elefante
31	Animación	_____	_____

**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Música instrumental oriental
2	Sí	Música instrumental oriental
3	No	Silencio
4	Sí	Música oriental
5	Sí	Música oriental
6	Sí	Música oriental
7	Sí	Música oriental
8	Sí	Música oriental
9	Sí	Música oriental
10	Sí	Música oriental
11	Sí	Música oriental
13	Sí	Música oriental
14	Sí	Música oriental
15	Sí	Música oriental
16	Sí	Música oriental

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
17	Sí	Música oriental
19	Sí	Sonido de descorche
20	Sí	Eco de sonido de descorche
21	Sí	Suspiros de admiración
22	Sí	Suspiros de admiración
23	Sí	Ruido de elefante - comienzan trompetas mexicanas
24	Sí	Trompetas mexicanas
25	Sí	Trompetas mexicanas
26	Sí	Trompetas mexicanas
27	Sí	Trompetas mexicanas
28	Sí	Trompetas mexicanas
29	Sí	Trompetas mexicanas - voz institucional
30	Sí	Trompetas mexicanas - voz institucional
31	Sí	Música institucional

## 5.2.9 Comercial China

### 5.2.9.1 Descripción del Comercial

Las imágenes de la Muralla China un antiguo símbolo de cultura oriental que se extiende varios kilómetros de distancia son las magníficas tomas de apertura en esta última producción audiovisual, este símbolo iconográfico es el escenario en el que se pueden observar soldados, actores comunicativos con rasgos asiáticos y uniformes de guerreros patrullando esta enorme construcción. El uniforme de los guardias es un elemento que logra dar veracidad a la producción y que ubica al espectador en una China de hace varios siglos.

Estos honorables soldados ondean sus banderas y vigilan sus puestos con paso firme. Mientras tanto en un cuarto dentro de la muralla un par de soldados abren un cofre en el que descubren varias cervezas Corona frías; toman y destapan una de ellas mientras exclaman con admiración el nombre de la marca de cerveza.

Al tiempo que la tapa cae al suelo el grito de advertencia de uno de los soldados avisa el avistamiento de un ejército enemigo, se dan las respectivas señales agitando banderas y dando ordenes para prepararse para el combate. Los soldados que se encuentran dentro de la gran muralla se preparan para la batalla mientras tocan tambores y cuernos que dan la señal de pelea, las escenas y los cortes en estos momentos de tensión son rápidos y muestran con efectividad el momento que se está viviendo dentro de la Muralla China.

Los encuadres que se realizan de la horda que corre hacia la muralla muestra que son también personas asiáticas, los ojos, el cabello, las facciones de todos los que corren se pueden admirar detalladamente en algunos encuadres cerrados. Al mismo tiempo se van mostrando imágenes de los soldados chinos corriendo preparándose para el momento decisivo de confrontar a estos extraños enemigos.

De repente las personas que corrían hacia la muralla se detienen. El pie de los miles que avanzaban se coloca firme en el suelo en una toma de detalle que permite ver los zapatos de los atacantes, los soldados en la muralla miran

incrédulos lo que esta frente a sus ojos. Una toma general, abierta permite observar que la horda de miles de chinos posada frente a ellos se encuentra ataviada con hermosos trajes negros charros mexicanos; portando sombreros, guitarras, violines y trompetas, al sonido de un grito mexicano se da paso a la música que acompaña al mariachi tradicional, y este se vuelve el sonido que predomina sobre este suelo oriental.

Los soldados que se encuentran patrullando la Muralla China abandonan la tensión y se relajan ante la aparición de sus compatriotas vestidos de charros, la música mexicana se escucha a lo largo de la muralla y es este elemento sonoro lo que complementa la carga visual que presenta el traje de charro junto con los instrumentos musicales mexicanos que se observan en la pantalla para de este modo exaltar la representación de la cultura incluso en la Muralla China.

**Análisis Técnico Visual**

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
1	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural / Gris
2	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
3	Abierto	Plano general	Paneo derecha	Natural / Gris
4	Horizontal	Gran primer plano	Zoom out	Natural / Gris
5	Cerrado	Plano de detalle	Cámara móvil	Natural / Gris
6	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
7	Abierto	Plano general	Paneo izquierda	Natural / Gris
8	Cerrado	Plano de detalle	Zoom in	Natural / Gris
9	Cerrado	Gran primer plano	Paneo derecha	Natural / Gris
10	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
11	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
12	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
13	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
14	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
15	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
16	Cerrado	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
17	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
18	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
19	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
20	Abierto	Primer plano - segundo plano	Ninguno	Luz natural
21	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
22	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
23	Horizontal	Plano medio	Ninguno	Luz natural
24	Boom, abierto	Plano general	Ligero paneo a la izquierda	Luz natural
25	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
26	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Luz natural
27	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
28	Horizontal	Plano grupal	Ninguno	Luz natural
29	Horizontal	Plano general	Ninguno	Luz natural

<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
30	Horizontal	Plano medio	Ligero tilt up	Luz natural
31	Cerrado	Gran primer plano	Cámara móvil	Luz natural
32	Abierto, boom	Plano general	Ninguno	Luz natural
33	Picada	Plano medio	Ninguno	Luz natural
34	Horizontal	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
35	Horizontal	Plano completo	Ninguno	Luz natural
36	Horizontal	Plano general	Ninguno	Luz natural
37	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
38	Horizontal	Plano general	Ninguno	Luz natural
39	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
40	Cerrado	Plano general	Ninguno	Luz natural
41	Abierto	Plano general	Ninguno	Luz natural
42	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Luz natural
43	Cerrado	Gran primer plano	Zoom in con desenfocado	Luz natural



<b>Escena</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Color / Luz</b>
44	Cerrado	Plano medio	Ninguno	Natural / Gris
45	Abierto	Plano general	Zoom in	Natural / Gris
46	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
47	Abierto	Plano completo	Ninguno	Natural / Gris
48	Cerrado- contrapicada	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
49	Horizontal	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
50	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural / Gris
51	Cerrado	Gran primer plano	Ninguno	Natural / Gris
52	Cerrado	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
53	Cerrado	Plano de detalle	Ninguno	Natural / Gris
54	Cerrado	Gran primer plano	Paneo izquierda	Natural / Gris
55	Abierto	Plano general	Ninguno	Natural / Gris
56	Animación	—	—	Artificial

**Análisis Lingüístico**

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Leguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
1	No verbales	Bandera ondeando
2	No verbales	Soldado chino caminando por muralla china
3	No verbales	Muralla china
4	No verbales	Soldados chinos en guardia
5	No verbales	Soldados haciendo cambio de guardia
6	No verbales	Soldados chinos en guardia
7	No verbales	Paisaje Chino
8	No verbales	Soldado chino en guardia
9	No verbales	Edificios
10	No verbales	Soldados dentro de la muralla china
11	No verbales	Soldados dentro de la muralla china
12	No verbales	Soldados dentro de la muralla china
13	No verbales	Soldados abriendo el cofre
14	Verbal	Ordenes de un soldado a otro
15	Verbal	Exclamación de admiración

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Leguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
16	Verbal	Exclamación de: "Corona"
17	No verbales	Destapar la cerveza
18	No verbales	Movimientos de cámara
19	No verbales	Movimientos de cámara
20	No verbales	Soldado chino en guardia
21	Verbal	Advertencia del soldado
22	No verbales	Personas corriendo
23	Verbal	Gritos de advertencia
24	Verbal	Gritos de advertencia
25	No verbales	Expresión en el rostro del soldado
26	No verbales	Botella de cerveza temblando
27	No verbales	Pies corriendo
28	No verbales	Acciones de los soldados
29	No verbales	Personas corriendo
30	Musical	Soldado toca el cuerno
31	Verbal	Grito de batalla
32	No verbales	Personas corriendo
33	Musical	Tocar tambores
34	No verbales	Personas corriendo

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Leguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
35	No verbales	Soldado agitando bandera
36	No verbales	Soldado corriendo con bandera por la muralla
37	No verbales	Personas corriendo
38	No verbales	Hombres vestidos como mariachi
39	No verbales	Muralla china
40	No verbales	Muralla china
41	No verbales	Hombres vestidos como mariachi
42	No verbales	Botas de mariachi
43	No verbales	Botella de cerveza rodando
44	No verbales	Soldado chino asomándose
45	No verbales	Soldados chinos viendo a los mariachis
46	No verbales	Mariachis poniéndose sombrero y tomando instrumentos
47	No verbales	Mariachis alistándose
48	No verbales	Mariachis comenzando a tocar instrumento
49	Verbal	Grito de mariachi
50	Verbal	Grito de mariachi

<b>Escena</b>	<b>Tipo de Leguaje</b>	<b>Instrumentos de Comunicación</b>
51	Musical	Música de mariachi
52	No verbales	Soldado chino asomándose
53	No verbales	Marichi chino tocando
54	No verbales	Marichi chino tocando
55	No verbales	Soldados chinos viendo a los mariachis
56	No verbales	"El espíritu mexicano no conoce fronteras"

**Análisis Iconográfico**

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
1	Bandera, escaleras	Bandera con kanji chino	Bandera china ondeando
2	Soldado chino	Soldado chino, armadura, muralla china	Soldado chino caminando por la muralla china
3	Muralla china	Muralla china	Muralla china en su esplendor
4	Soldados chinos	Soldados, banderas, muralla, armaduras	Soldados chinos en guardia
5	Manos de soldados	Manos, bandera	Soldados haciendo cambio de guardia
6	Soldado chino	Soldado chino, armadura, muralla china	Soldado chino en cambio de guardia
7	Muralla china	Paisaje, muralla	Vista del paisaje chino
8	Soldado chino	Soldado chino, armadura, muralla china	Soldado chino en guardia
9	Edificios	Casas, edificios, arquitectura	Movimiento de cámara sobre las casas
10	Soldados chinos	Soldados, armaduras, banderas, cofres, interior de la muralla china	Soldados chinos inspeccionando la habitación
11	Manos de soldados	Soldados, armaduras, banderas, cofres, interior de la muralla china	Guardias haciendo su trabajo

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
12	Soldados chinos	Soldados, cofre, interior de la muralla	Guardias haciendo su trabajo
13	Manos	Manos, cofre	Soldado abriendo el cofre
14	Soldados chinos	Soldados, cofre, interior de la muralla	Soldados abriendo el cofre
15	Manos que abren el cofre	Cofre, manos, interior del cofre, botellas de cerveza	Abrir el cofre
16	Soldados chinos	Soldados, cofre, interior de la muralla	Soldados exclaman el nombre de la cerveza
17	Botella de cerveza y destapador	Botella de cerveza y destapador	Destapar botella de cerveza Corona
18	Edificios	Edificios	Edificios de una ciudad
19	Edificios	Edificios	Edificios de una ciudad
20	Soldado chino	Soldado chino, muralla y vegetación	Soldado chino en guardia
21	Soldado chino	Soldado chino, armadura, muralla china	Soldado avisando del peligro
22	Personas corriendo	Personas corriendo	Personas corriendo
23	Agitar la bandera	Soldado, bandera, muralla china	Soldado chino agitando la bandera como advertencia
24	Bandera	Muralla china, bandera	Soldado chino agitando la bandera como advertencia

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
25	Soldado chino	Soldado, armadura	Soldado con rostro preocupado por el ataque
26	Botella de cerveza	Botella de cerveza	Botella en una mesa
27	Pies y zapatos	Varios pies corriendo	Pies de enemigos corriendo
28	Soldados	Soldados, mesas, cofre, cerveza	Soldados chinos se preparan para el ataque
29	Enemigos corriendo	Enemigos corriendo	Personas corriendo
30	Soldado chino	Cuerno, muralla, soldado, armadura	Soldado chino toca el cuerno como advertencia
31	Soldado chino	Soldado, bandera	Soldado chino agitando la bandera como advertencia
32	Personas corriendo	Personas corriendo	Personas corriendo
33	Soldado chino	Soldado, tambores, muralla, banderas	Soldado tocando tambores para atacar
34	Pies y zapatos	Personas corriendo	Personas corriendo
35	Soldado chino	Soldado, bandera, muralla china	Soldado corriendo con bandera
36	Muralla china	Soldado, bandera, muralla china	Soldado corriendo con bandera
37	Personas corriendo, muralla china	Personas corriendo	Personas corriendo
38	Hombres con traje de Marichi	Personas vestidas de negro corriendo	Hombres chinos con trajes de charro mexicano



<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
39	Muralla china	Muralla china	Muralla china en su esplendor
40	Muralla china	Muralla china	Muralla china en su esplendor
41	Marichis asiáticos	Campo, mariachis asiáticos	Hombres chinos con trajes de charro mexicano
42	Botas de mariachi	Botas de mariachi	Hombres chinos con trajes de charro mexicano
43	Botellas de cerveza	Botellas de cerveza	Botella de Corona
44	Soldado chino	Soldado, muralla	Soldado chino inspecciona
45	Soldados, ejercito de mariachi	Soldados, ejercito de mariachi	Soldados chinos observando a los mariachis
46	Marichi chino	Chaleco, sombrero, manos	Mariachi chino alistándose
47	Marichi chino	Ropa, sombrero, instrumentos	Mariachi chino alistándose
48	Marichi chino	Ropa, sombrero, instrumentos	Mariachi chino alistándose
49	Marichi chino	Ropa, sombrero, instrumentos	Mariachi chino comienza a tocar
50	Marichi chino	Ropa, sombrero, instrumentos	Mariachi chino comienza a tocar
51	Marichi chino	Ropa, sombrero, instrumentos	Mariachi chino comienza a tocar

<b>Escena</b>	<b>Actores Comunicativos</b>	<b>Soporte Iconográfico</b>	<b>Acontecer Social</b>
52	Soldados chinos	Soldado chino, armadura, muralla china	Soldados chinos observando a los mariachis
53	Marichi chino	Mariachi, violín, rostro	Chinos tocando como mariachis mexicanos
54	Marichi chino	Mariachi, instrumento, sombrero	Chinos tocando como mariachis mexicanos
55	Soldados chinos	Soldados, banderas, muralla, armaduras	Soldados chinos observando a los mariachis
56	—	Animación	—

**Análisis Sonoro**

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
1	Sí	Comienza música
2	Sí	música ambiental
3	Sí	música ambiental
4	Sí	música ambiental
5	Sí	música ambiental
6	Sí	música ambiental
7	Sí	música ambiental
8	Sí	música ambiental
9	Sí	música ambiental
10	Sí	música ambiental
11	Sí	música ambiental
12	Sí	música ambiental
13	Sí	música ambiental
14	Sí	música ambiental
15	Sí	música ambiental con exclamación de admiración

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
16	Sí	música ambiental con exclamación de admiración
17	Sí	Sonido de descorche
18	Sí	Eco de descorche
19	No	Silencio
20	No	Silencio
21	Sí	música ambiental
22	Sí	Sonido ambiente
23	Sí	Sonido ambiente
24	Sí	Sonido ambiente
25	Sí	Sonido ambiente
26	Sí	Sonido ambiente
27	Sí	Sonido ambiente
28	Sí	Sonido ambiente
29	Sí	Sonido ambiente
30	Sí	Sonido de cuerno Chino
31	Sí	Sonido del grito del soldado

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
32	Sí	Sonido de pies
33	Sí	Sonido de tambores
34	Sí	Sonido de pies
35	Sí	Sonido de pies y un grito lejano
36	Sí	Sonido de pies y un grito lejano
37	Sí	Sonido de pies y un grito lejano
38	Sí	Sonido de pies
39	Sí	Sonido de pies
40	Sí	Sonido de pies
41	Sí	Sonido de pies llega a su fin
42	No	Golpe del zapato y silencio
43	No	Silencio
44	No	Silencio
45	No	Silencio
46	Sí	Sonido de movimiento de ropa
47	Sí	Sonido de movimiento de ropa
48	Sí	Grito de mariachi
49	Sí	Grito de mariachi
50	Sí	música de mariachi
51	Sí	música de mariachi

<b>Escena</b>	<b>Apoyo Sonoro / Musical</b>	<b>Significado Apoyo Sonoro / Musical</b>
52	Sí	música de mariachi
53	Sí	música de mariachi
54	Sí	música de mariachi
55	Sí	música de mariachi
56	Sí	música de mariachi

## CONCLUSIONES

Cada uno de los materiales audiovisuales realizados para esta campaña corresponde a un proceso de producción que intenta enmarcar el valor de la cultura tradicional mexicana y que pretende recordar las razones de porque se considera al país, a las personas y a la cultura tan rica en sus tradiciones.

El trabajo de análisis realizado consistió en ver los productos audiovisuales realizados por la empresa publicitaria Leo Burnett, para la empresa cervecera Grupo Modelo, enmarcados por el slogan “En México y el Mundo la Cerveza es Corona”, así como también la frase “Más México en el Mundo”, parte de la misma campaña que se conoce bajo el nombre de “Internacional” para sus creadores y que ha ido modificando la manera de enviar mensajes publicitarios para mantenerse vigente en un mundo cambiante, como es el que se vive actualmente.

Las conclusiones de este trabajo parten de la interpretación de los cuadros de análisis, acción que se llevó a cabo como parte del análisis del discurso en el capítulo anterior. En todos los comerciales se cuenta con un método clave de conformación del material audiovisual.

Primero se abre con la presentación de un panorama mundial, una ciudad, un país, o simplemente una serie de imágenes que ubican al espectador en una cultura totalmente diferente, por ejemplo en las tierras orientales como India, China o Tailandia, se cuenta con una serie de muestras arquitectónicas que presentan elementos tradicionales de esta región, además se cuenta en cada encuadre con una representación de esta cultura en la ropa, en las acciones, muchas veces incluso es sólo el color que se maneja en la toma, y es que la carga de color es muy importante, pues emocionalmente dirige a las personas.

La estructura de producción de los comerciales es la misma, se ha seguido un proceso que ha permitido mantener a la campaña publicitaria unida bajo la frase “internacional”, en general el comercial de principio a fin cuenta con tres partes importantes, la primera es la presentación de la cultura internacional, sean los bosques canadienses o las inmensas áreas de arrozales de Tailandia, posteriormente se presenta al espectador con la llegada de la cerveza, la cual puede estar representada por el simple logo o la presencia física de la misma en el comercial, y el final del comercial, es un desenlace que muestra ya sea con pura musicalización, con imágenes visuales, iconográficamente representativas, o con iconos nacionales la entrada de la cultura mexicana en una nación diferente, todo gracias a la inclusión de esta cerveza nacional.

Colores en gamas vivas, amarillos, rosa, rojos o azules compartiendo el escenario con verde, morado, rosa y café. El color es una herramienta importante en la interpretación de la cultura y México es un país rico en esta gama de colores. Sin embargo esta representación iconográfica no puede estar completa si no se apoya del material sonoro que complementa a los productos audiovisuales.

Por mínimo o nulo que parezca el acompañamiento musical siempre está presente, ya sea en la forma del tráfico de la ciudad, donde sólo se escuchan los ruidos de automóviles, o bien en la tranquila soledad de un bosque o de



un paisaje nevado. La música ambiental puede ser una estrepitosa pista de rock o incluso el simple canto de las aves. Pero es de suma importancia para el producto audiovisual final.

Es por ello que el cambio en la música se vuelve algo trascendental en los comerciales analizados, todos y cada uno de ellos cuenta con un cambio en la pista sonora que permite la entrada para las trompetas, guitarras y cuerdas que forman parte de la cultura mexicana. Incluso a lo largo de las producciones que se han realizado se han buscado temas que mueven las fibras de las tradiciones mexicanas, como han sido clásicos musicales del siglo de oro de las películas en México, por ejemplo: “Parece que va a Llover”, o bien el “Jarabe Tapatío” que es una representación tan importante de las tradiciones nacionales.

Esta última parte es de suma importancia, ya que los iconos que son representados a lo largo de los materiales audiovisuales son exactamente tradiciones arraigadas a las más internas fibras del mexicano contemporáneo, sones que cuando se escuchan encienden la pasión que nace en las fiestas patrias, principalmente.

No es necesario tener que estudiar vigorosamente un libro con las tradiciones más importantes, hasta el mexicano más falto de cultura o con ideas malinchistas podrá reconocer en los comerciales de la empresa cervecera Grupo Modelo que se está exaltando el nacionalismo, la patria y la tradición.

Las producciones audiovisuales logran hacer sentir al espectador como parte de un momento en el mundo que tiene marcado México por todas partes. Esto se logra sin lugar a duda gracias a la conjugación de las imágenes bien establecidas tanto de los lugares extranjeros, como el cuidado del detalle en la presentación del icono cultural mexicano, acompañado con la música que es un idioma universal y que toca las más internas fibras de las personas.

Es por ello que se concluyó que el material audiovisual producido por la empresa Leo Burnett para la compañía cervecera Grupo Modelo es una herramienta de conservación publicitaria y cultural que seguirá marcando a las generaciones en su creativo concepto de hacer resaltar a México en el mundo a través de la búsqueda de aquel símbolo nacional entre las tradiciones del país que mejor convenga a la ocasión y que quede grabado para siempre.

Y como conclusión del análisis del discurso retomando la hipótesis de: ¿A través de qué elementos la empresa Grupo Modelo, mediante la campaña “En México y el Mundo, la Cerveza es Corona”, ha logrado transmitir un discurso que refuerza la identidad nacional y por ende cultural de México en un mundo globalizado?”. Se puede decir que pese a que los elementos en conjunto tienen más peso cuando se encuentran en la misma producción audiovisual, no se ven afectados cuando simplemente resalta uno ante los otros, el apropiado manejo del lenguaje sonoro en los comerciales donde las representaciones visuales van a ser débiles o sólo van a apelar a una aseveración mental no iconográficamente representativa, permiten que la totalidad del mensaje sea comprendido y realzan el valor de la cultura tradicional de México.

Sin embargo, cuando los elementos sonoros son complementados con un manejo completo de iconografía visual el comercial se ve majestuosamente realizado, enviando un mensaje más claro y gratificante, y este punto se marca aún tomando en cuenta que en aquellos comerciales donde los actores comunicativos son personas de diferentes nacionalidades, se visten y caminan o actúan con ropa tradicionalmente mexicana que no se pierde entre el resto de la producción, sino que se realza apoyada por la música y la representación de estos actores comunicativos.

Por ello la conclusión es que la producción cumple en cada comercial con el apropiado manejo de lenguaje visual, sonoro e iconográfico, dando siempre un poco más de peso a alguno que a los otros, pero el balance que se

encuentra presente en dichas producciones es lo que obliga al espectador a pensar un poco también en cual es el baile, tradición o vestimenta que se quiere resaltar con cada material audiovisual nuevo, esto es para que los espectadores del país de verdad puedan exclamar que se realiza una comparación de las tradiciones nacionales, y que pese a que se encuentran plasmadas en un contexto internacional, son y serán siempre parte de las tradiciones mexicanas, tan importantes para el país en el que viven.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Béjar, Raúl; Rosales, Héctor, *La Identidad Nacional Mexicana como Problema Político y Cultural*, México, Editorial México Siglo XXI, 1999.

Dietrich Schawanitz, *La Cultura todo lo que hay que saber*, México, 2005.

Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, México, Editorial Lumen, 1999.

Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Publicidad*, México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2002.

Figueroa, Romeo; *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico práctico*, México, PearsonEducation, 1999.

García Canclini, Néstor; Piedras Fera, Ernesto, *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*, México, Editorial Flacso. 2004

García Jurado, Roberto, *Contra el Multiculturalismo*, México, Política y Cultura 2001, No.15 Pág. 311 – 316.

Kleppner, Otto, *La Publicidad*, México, Prentice Hall, 2005.

Mercado Salvador, *Como hacer una Tesis*, México, Limusa, 1999.

Nieves, Mario, *Dialéctica de la publicidad, dilemas culturales del capitalismo tardío*, México, Editorial Trillas, 2007.

O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Ricard, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, Thomson Corporation, 2006.

Paoli, Antonio; González César, *Comunicación Publicitaria*, México, Editorial Trillas, 2002.

Ponce, Armando, *México, su apuesta por la cultura*, México, Editorial Proceso, 2003.

Ramírez García, Eduardo, *Elementos sobre la Identidad Nacional*, México, Revista Derecho y Cultura Num.13, Enero – Abril de 2004.

Ramos Pérez, Arturo A., *Globalización y Neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001.

Roque, Georges, *El color en el arte mexicano*, México, Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003.

Treviño M., Rubén, *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, México, McGraw Hill, 2006.

Valiñas Fernández, Ricardo, *La Publicidad, un enfoque latinoamericano*, México, Editorial Thompson, 2004.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Becerra, Longino (2009); *La Identidad Nacional* [en red] disponible en: <http://baktun.awardspace.com/identidad.html> (revisada en Julio 2009).

Burnett, Leo (2008); *El Gran Lápiz Negro*, [en red] disponible en <http://www.leoburnett.com.mx/FLASH/index.htm> (revisada en Marzo 2009).

*Cultura de México*, redactado por el equipo editorial de explorando México [en red] disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/5/> (revisada en Agosto 2009).

Gámez, Gastélum, Rosalinda; *Comunicación y Cultura Organizacional en Empresas Chinas y Japonesas: 2007* [en red] disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007a/221/2d.htm>, (revisada en Junio 2009).

Grupo Modelo S.A.B de C.V; *Misión, Visión y Valores* [en red] disponible en: <http://www.gmodelo.com.mx/> (revisada en Mayo 2009).

Mayer, Martín (2008), *Premisa para una Teoría y unas Modestas Proposiciones*, Pensar la Publicidad Vol. II 2008 [en red] disponible en <http://www.hipertext.net/web/cavia.pdf> (revisada en Agosto 2009).

Ramos Fernández, Fernando, (2004) *La Publicidad Perniciosa: El público infantil objetivo y víctima*. Universidad de Vigo. España. [en red] disponible en: <http://s3.amazonaws.com/ppt-download/lapublicidadperniciosa1192447451217965-1.pdf>, (revisada Mayo 2009).

Flores Villela, Carlos A. (2008); *México, la cultura, el arte y la vida cotidiana*, México [en red] disponible en: [http://books.google.com.mx/books=mexico--la cultura, el arte y la vida cotidiana &f=false](http://books.google.com.mx/books=mexico--la+cultura,+el+arte+y+la+vida+cotidiana+&f=false), (revisada Agosto 2009).

Hurtado Galves, José Martín, *La Identidad*; México [en red] disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/hurtado28.pdf> (revisado en Mayo 2009).

Explorando México.(s/f) *¿Qué es el Malinchismo?*, redactado por el Equipo Editorial de Explorando México [en red] disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/27/> (revisada en Julio 2009).

Rivera, Enriqueta (2004); *En-Sueño Publicitario, México Primer Mundo, Cerveza Corona* [en red] disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espub/2004/marzo.html> (revisado en Mayo 2009).