



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA EVOLUCIÓN SEMIÓTICA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA MARCA DE CERVEZA CRISTAL EN RELACIÓN A LOS CAMBIOS HISTÓRICOS Y SOCIALES EN EL PERÚ ENTRE EL AÑO 2000 AL 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Br. Gabriel Caballero D'Angelo

Asesor:

Lic. Hugo Vergara Lau

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Gabriel Caballero D'Angelo**, denominada:

**“LA EVOLUCIÓN SEMIÓTICA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA MARCA
DE CERVEZA CRISTAL EN RELACIÓN A LOS CAMBIOS HISTÓRICOS Y
SOCIALES EN EL PERÚ ENTRE EL AÑO 2000 AL 2015.”**

Lic. Hugo Vergara Lau.
ASESOR

Dr. Alfredo Alegría Alegría.
**JURADO
PRESIDENTE**

Dr. Alfieri Días Arias.
JURADO

Lic. Diego Baca Cáceres.
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a aquellos que anhelaban mi éxito en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que esperaban que lograra terminar la carrera y a aquellos que ya no están físicamente a mi lado, pero que; sin embargo, sé que me apoyaron cuando estuvieron presentes.

A mi madre y a mi padre por haberme apoyado de todas las maneras posibles; quienes soportaron todas mis actitudes a lo largo de los años e hicieron de mí el profesional y la persona que soy ahora.

A mi hermano, Víctor, a quien siempre he admirado y querido, y quien me ha guiado, indirectamente a través de sus pasos, al éxito.

A mis amigos, quienes brindándome incalculables risas y apoyo hicieron de este trayecto más sencillo de transitar.

A mis maestros, quienes dejaron pequeño el título de *docente* o *profesor*, pues nunca dejaron de sorprenderme con sus conocimientos, su apoyo y calidez; convirtiéndose de esta manera en algo más que simples fuentes de información, volviéndose, para mí, en *maestros*.

A mí mismo, porque el egocentrismo que impulsa a mi persona a ser mejor no pudo dejarme de lado en este gran paso de mi vida.

Y finalmente, al conocimiento mismo, del cual he cosechado sus frutos y del cual planeo seguir recolectando cualquier aprendizaje que tenga para mí.

Gabriel Caballero D'Angelo.

AGRADECIMIENTO

Sinceramente agradezco a las personas que han estado involucradas en mi desarrollo personal y profesional, así como a quienes han estado implicadas en la realización y aprobación de la presente investigación.

Un franco agradecimiento a Hugo Vergara y a Alfredo Alegría por acompañarme en el transcurso de esta travesía hasta este preciso momento; gracias, maestreros.

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por ser el medio del cual conseguí las herramientas necesarias para mi desarrollo.

Gracias.

Gabriel Caballero D'Angelo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Hipótesis	57
2.4. Definición de términos básicos	57
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	59
3.1. Operacionalización de variables	59
3.2. Diseño de investigación	60
3.3. Unidad de estudio	60
3.4. Población	60
3.5. Muestra	60
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	61
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	62
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	63
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	92

REFERENCIAS.....	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional en millones de dólares.	Pág. 29
Tabla N° 2: Percepciones psicológicas del color.	Pág. 34
Tabla N° 3: Breve descripción de los planos en el lenguaje visual.	Pág. 36
Tabla N° 4: Descripción de los ángulos – Los ángulos más empleados por la industria publicitaria.	Pág. 37
Tabla N° 5: Ejemplo parcial del lenguaje sonoro. (Pág. 42)	Pág. 42
Tabla N° 6: Consumo de marcas de cerveza en Lima – Perú.	Pág. 44
Tabla N° 7: Factores relacionados al desarrollo tecnológico del país entre el año 2000 y 2014.	Pág. 52
Tabla N° 8: Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centros Emergencia Mujer (CEMs) a nivel nacional, según años y meses, 2002 – 2014.	Pág. 54
Tabla N° 9: Comercial “Caricias”.	Pág. 63
Tabla N° 10: Comercial “Sonámbulas”.	Pág. 66
Tabla N° 11: Comercial “Así Somos”.	Pág. 68
Tabla N° 12: Comercial “El Chancha”.	Pág. 71
Tabla N° 13: Comercial “Aquí todos se mojan”.	Pág. 73
Tabla N° 14: Comercial “Come”.	Pág. 76
Tabla N° 15: Matriz Relacional.	Pág. 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1: Cómo los spots televisivos se adaptan a la coyuntura de la sociedad donde se desarrolla.	Pág. 17
Figura No.2: Ejemplo de publicidad en vivo.	Pág. 25
Figura No. 3: Spot publicitario de la marca Nestlé para su producto Nescao en el que se ve un ejemplo de la censura dada durante la dictadura del ex-presidente y General Juan Velasco Alvarado.	Pág. 26
Figura No. 4: Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional.	Pág. 28
Figura No. 5: Mapa lumínico – <i>Softbox</i> inclinado a 60°.	Pág. 35
Figura N° 6: Denuncias registradas por la Policía Nacional sobre violencia familiar a nivel nacional entre el año 2005 al 2014 (Casos determinados).	Pág. 55
Figura N° 7: Personajes femeninos de cabello rubio en <i>spots</i> de Cristal.	Pág. 86
Figura N° 8: Afiche <i>chicha</i> en <i>spot</i> “Así somos”.	Pág. 88

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis y evaluación semiótica de los *spots* publicitarios televisivos de la marca de Cerveza Cristal, la cual es propiedad de la empresa Backus; cuyos resultados semióticos son sometidos a una comparación, relacionando estos a ciertas variaciones histórico-sociales que se dieron en el Perú entre los años 2000 y 2015. Investigación realizada para alcanzar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación para la Universidad Privada del Norte.

Estos indicadores son especificados más adelante y se tomaron en cuenta debido a la importancia del desarrollo de ciertos aspectos de la forma de vida, costumbres y hechos que afectan a los consumidores de ciertas marcas, a la hora de publicitar un producto; específicamente la cerveza, debido a que esta es una de las bebidas más consumidas a nivel nacional y global.

Uno de los motivos por el cual este estudio fue llevado a cabo debido fue por la falta de información relacionada en cómo afecta la sociedad a la publicidad, entre otros factores más adelante descritos. Es así como esta tesis pretende ampliar esta información, así como presentar un nuevo enfoque fuera del típico acercamiento y acepciones que se tiene sobre la publicidad y su impacto en la sociedad.

A través de este, se comprende un desarrollo progresivo de diferentes etapas que inicia desde la recopilación bibliográfica, el cual está inmerso dentro de los Antecedentes y del Marco Teórico; hasta el procesamiento de los *spots* a través de un instrumento de análisis semiótico, cuadros comparativos y el consiguiente análisis de resultados que permitirán a integrar y comprender otro enfoque de la relación que mantiene la publicidad con la sociedad.

Palabras clave: Semiótica, Cerveza, Spots, Publicidad, Relación.

ABSTRACT

This dissertation makes a semiotic analysis and an evaluation of some television advertisements spots of the beer brand known in Peru as Cristal, which is owned by the Backus Corporation. The results are subjected to a comparison, relating the semiotic outcomes to the main historical changes that occurred in this country between the year 2000 and 2015. The current research was conducted and executed to achieve the degree in Communication Sciences in the peruvian university: Universidad Privada del Norte.

The indicators used in this thesis are further fully specified and taken into account due to the importance of the development of certain aspects of the lifestyle, traditions and events affecting consumers of certain brands when it comes to advertise a product; specifically, beer, because this is one of the most widely consumed beverages in Perú and worldwide.

This research was carried out due to the lack of information regarding on how society affects advertising. Thus, this thesis aims to present a new approach beyond the typical vision of cause and effect related to advertisement and society.

This study begins with the development of the bibliography recollection, which is immersed in the background, the history and theoretical framework; to analyzing *spots* through an instrument of semiotic scrutiny, comparison charts and the following analysis of results that will eventually integrate and understand another approach to this relationship that lies underneath the common approach between society and advertisement.

Key words: Semiotics, Semiology, Beer, Spots, Advertisement, Relationship.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los cambios históricos sucedidos en el Perú desde el año 2000 hasta la actualidad han sido claves para el desarrollo del habitante peruano, así como para la evolución del medio televisivo, y lo siguen siendo en nuestra realidad actual. Asimismo, estos sucesos –culturales, históricos y sociales– influyeron directamente en la publicidad televisiva, la cual es una de las más empleadas por las empresas para transmitir sus mensajes.

Han existido varios escenarios en los que tanto, el desarrollo de la publicidad y de la televisión se han visto truncados u optimizados por variaciones de índole sociológico o histórico. Un ejemplo concreto al respecto son los hechos producidos durante el régimen dictatorial del ex-presidente peruano Juan Velasco Alvarado en el que este tomó posesión de los canales de televisión en el año de 1972, haciendo cambios en todo lo que él considere como inapropiado, imponiendo altos niveles de censura y limitando tanto la libertad de expresión como de información, suceso que afectó por consecuencia a las actividades publicitarias en la nación. La restitución del sistema democrático en 1980 fue otro hito en este contexto.

De esta manera, las variaciones históricas en el Perú pueden causar transformaciones en distintos ámbitos, entre ellos: la publicidad. Sin embargo, y pese a la importancia de la publicidad para estimular el mercado, no hay un estudio claro sobre el impacto de las variaciones históricas y sociales sobre la publicidad.

Es por ello que la presente tesis analiza la relación y la evolución paralela entre dichas variaciones que marcaron al habitante peruano y la evolución semiótica en la publicidad televisiva de los *spots* de la marca Cristal, la cual se encuentra en el rubro cervecero dentro de nuestro territorio geográfico; tomando como límites cronológicos los años entre el 2000 y el 2015.

Este estudio se delimita concretamente en los spots publicitarios de índole televisivo del rubro cervecero; específicamente en la marca Cristal, debido a que este es el rubro en el cual se puede apreciar la percepción general de la imagen del peruano con mayor claridad, asimismo porque existen cifras claras sobre dicho producto. Es así como se planteará presentar y analizar la evolución en estilo y en contenido semiótico de los spots televisivos.

Los comerciales de cerveza son unos de los más visibles en la televisión nacional, en estos están reflejados símbolos de la cultura peruana, implícita dentro de la sociedad, los cuales, al ser analizados se podrá observar un desarrollo semiótico en los mismos.

A nivel nacional, el universo total de cervezas posee una producción cercana a catorce millones de hectolitros; es decir, 1,400 millones de litros de cerveza, cifra que consumen anualmente los peruanos.

“La cerveza continúa siendo la bebida alcohólica de preferencia en Perú con más del 95% del volumen de ventas total en 2012 y es dominada por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston SAA. La empresa mantiene su posición en las ventas de cerveza con un amplio portafolio de lagers estándar populares, incluyendo Cristal, Pilsen Callao, Pilsen Trujillo, entre otras.” (Euromonitor, 2013) “Las cinco principales tendencias en bebidas alcohólicas”.

De esta manera, al ser la cerveza la bebida alcohólica con mayor consumo a nivel nacional, esta debe estar altamente integrada a la sociedad peruana, a sus símbolos, íconos y conceptos intrínsecos en la misma; objetos los cuales serán observados y explicados a lo largo del análisis de las muestras.

Se eligió a la marca Cristal debido a que esta es la marca preferida por los peruanos, acaparando el consumo del país con un 60.1% para el año 2013, en el año 2003 el consumo de la misma era de uno 56%, según un mapeo nacional del rubro realizado por la empresa Arellano Investigación y Marketing. Además, el concepto y los

mensajes expuestos a través de su publicidad son potentes y se cuelga de atributos e *insights* que llegan a enganchar al público que más consume esta bebida.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el 2000 - 2015?

1.3. Justificación

Esta tesis pretende analizar las variaciones acontecidas en la realidad peruana que han determinado los cambios semióticos en la publicidad televisiva de la marca Cristal desde el año 2000 hasta el 2015; aplicando un análisis a los elementos visuales, sonoros y discursivos de dichos mensajes televisivos dentro de una muestra establecida y, posteriormente, interpretar su relación con la sociedad.

Este busca esclarecer la relación entre la publicidad y la sociedad enfocado desde un ángulo histórico, relacionándolo con la semiología dentro de los *spots*, los cuales serán el principal objeto a analizar.

Como ser humano y como sociedad pretendemos asignarle un valor o una interpretación a todo hecho y, mediante la semiótica y su análisis podemos dar un paso más y asignarles un valor a las percepciones observadas dentro de los *spots*, contrastándolas con las variaciones acontecidas en nuestra realidad.

Se eligió a la marca de Cerveza Cristal debido a que es una marca que ha perdurado a lo largo del tiempo, no solo como un producto más dentro de los cientos que se pueden consumir o adquirir, sino como parte de nuestra sociedad, siendo la cerveza más consumida a nivel nacional, posicionándose y manteniéndose como un TOMA¹ a lo largo de los años.

¹ Top of Mind Awareness: Expresión anglosajona que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

Se asignó el lapso entre el año 2000 al 2015 debido a que a partir del inicio de este lapso cronológico la economía y la sociedad empezaron a estabilizarse tras transitar por diversos hechos que ocurrieron en nuestro país y que inculcaron en sus habitantes una cultura del miedo debido a diversos acontecimientos y situaciones: El terrorismo y sus rezagos, la hiperinflación, la falta de inversión local y extranjera (inviabilidad), migraciones, inestabilidad política, distorsión de la realidad por parte de los medios de comunicación, desempleo, etc.

La utilidad de esta investigación es ampliar los conocimientos acerca de cómo las variaciones históricas que se puedan dar dentro de la sociedad pueden causar un impacto sobre el orbe publicitario; así como servir de material educativo para docentes, alumnos y personas interesadas en temas relacionados a los que se van a tratar en la presente tesis. Asimismo, interpretando este estudio se podrían adaptar los mensajes y el discurso empleado por una determinada marca a las variaciones o cambios por los que viven sus clientes y clientes potenciales; creando un valor diferencial frente a la competencia, fidelizando de manera más efectiva a los mismos.

La carrera de Ciencias de la Comunicación es una carrera principalmente social, esta carrera permite comprender, sentir, y definir el mundo que nos rodea, así como los hechos históricos que acaecen sobre la misma y los signos y símbolos dentro de este mundo. La publicidad puede estudiarse como un fenómeno tanto social como cultural, por lo que se considera de interés abordar este tema, puesto a que la publicidad se considera como parte de la sociedad en la que se forma.

Así ha ocurrido a lo largo de la historia, los anuncios de cada momento –sean estos en el formato que sean– reflejan los distintos estilos de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría. Así es como el comunicador debe ser capaz de reconocer las tendencias y adaptarse a distintos contextos y audiencias, por lo que considero menester un estudio de la sociedad y de la publicidad a nivel discursivo y semiótico, para así comprender y afirmar que la sociedad también puede llegar a influenciar a la publicidad.

1.4. Limitaciones

En el presente estudio se consideró una limitación la accesibilidad a textos referentes a los temas a tratar. Tras realizar diversas búsquedas se concluye con que no existe variedad de investigaciones referentes a la problemática del presente estudio, lo que limitó al autor al momento de recolectar datos; sin embargo, dicha limitación fue superada debido a textos afines a un determinado indicadores o variables.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación existente entre la evolución de los elementos semióticos de los spots publicitarios televisivos de la marca Cristal en el Perú con respecto a los cambios históricos y sociales del habitante peruano a partir del año 2000 hasta la actualidad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los cambios histórico-sociales más importantes que se hayan dado desde el 2000 hasta la actualidad, que hayan afectado al habitante peruano.
- Identificar y analizar semióticamente los spots del rubro y de la marca a tratar para el análisis respectivo.
- Evaluar el impacto de las variaciones histórico-sociales sobre los spots publicitarios de la marca Cristal en el medio televisivo peruano.
- Contribuir a la comprensión y al conocimiento existente acerca del tema.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la tesis “*Advertisements as cultural mirrors*” producida en la universidad de Aarhus, ubicada en Dinamarca, por Adla Cemalovic (2009) cuyo propósito era analizar las diferencias y similitudes culturales entre los distintos elementos sociales reflejados en la publicidad impresa de la marca de cerveza *Carlberg*, estudio que se realizó en Gran Bretaña y en Dinamarca; en este se concluyó que en la publicidad producida por dicha empresa cervecera se imitó claramente, y casi a la perfección, la realidad local y que los elementos semióticos y conceptuales dentro de sus spots reflejaban que la cultura en Gran Bretaña era individualista, amante del fútbol/soccer y con ciertos rasgos machistas, mientras que en Dinamarca se percibía una mayor presencia y fuerza femenina. Afirmando asimismo que en ambas culturas existe un amplio banco de símbolos propios de cada sociedad, los cuales fueron colocados en sus *spots*. Los valores colectivos que se encuentran en estas dos culturas geográficamente cercanas fueron analizados mediante una disección semiótica demostrando las diferencias entre ambas colectividades.

El Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (2002) indica que “*La estructura social comprende los elementos fundamentales de una sociedad que cambian lentamente o muy lentamente, salvo que den revoluciones*”. Por lo que se puede comprender que los hechos que acontecen en una sociedad influyen directamente en el actuar de la misma; siendo estas tendencias eventualmente rechazadas o adoptadas en los estatutos de comportamiento de una estructura social; las cuales son mimetizadas, en uno o varios puntos, por la publicidad. Reflejando el punto previo se empleará el siguiente ejemplo, el cual fue lanzado por la marca San Fernando, este *spot* promocionaba su producto de conservas (pechuga de pollo, seco de pollo, estofado de pollo, etc.), mientras que paralelamente el tema de la ‘Unión Civil’ se encontraba en auge; en el siguiente *spot* se habla acerca de las nuevas familias, en las que los diversos personajes, entre los cuales se encuentran parejas del mismo género, narran acerca de sus habilidades culinarias o la falta de las mismas; las siguientes imágenes son extraídas de su *spot* “Nuevas Familias”:

Figura No.1: Cómo los spots televisivos se adaptan a la coyuntura de la sociedad donde se desarrolla.



Spot - Tv: Nuevas familias.

Marca: San Fernando.

Vergara y Rodríguez (2010) presentaron en la Revista Científica de Educomunicación de la Universidad Diego Portales de Santiago – Chile, el estudio titulado “*El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*”, explicando que los jóvenes recurren a los discursos provenientes de la publicidad como herramienta de información comercial y de sociabilidad de nuevas tendencias, es decir que emplean partes del lenguaje comunicativo publicitario en su interacción diaria. Por lo que para ellos la publicidad se presenta como una experiencia de tipo estético, interactivo y parcialmente educativo, donde su valoración está dada, fundamentalmente por la creatividad. Su capacidad de persuasión y los *insights* utilizados, los cuales son obtenidos asimismo de la sociedad chilena funcionan como un ente con un alto nivel de retroalimentación. Como ejemplo dentro de nuestro país y dentro de nuestra sociedad se hace un llamado a recordar a aquella marca Polystel, nombre que en algún momento fue empleado como apodo para ciertas señoras debido a su slogan, el cual era “Se mantiene joven, aunque pasen los años”.

Según Jacqueline Waugh (2011) en su tesis doctoral “*Does advertising shape or reflect popular culture?*”, de la Universidad Napier de Edimburgo, concluye que la publicidad se limita a reflejar a la sociedad, mas no a cambiarla. En este estudio se afirma que la sociedad y por lo tanto la cultura en donde esta se desarrolle poseen deseos latentes y que la publicidad solo cumple un rol de catalizador al estimular estos deseos. También afirma que existen factores externos que pueden causar un cambio en la publicidad, tales como el gobierno, nuevas leyes, o preferencia hacia un medio en particular por parte de las masas. Ella afirma que la publicidad puede ser cambiada por la sociedad y que la sociedad solo puede ser cambiada por sí misma.

En “*Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*”, tesis producida por Aida Balta (2008) en la Universidad de San Martín de Porres, se indica que un spot televisivo o alguna publicidad de una marca en particular impregna una gran cantidad de mensajes relacionados a la sociedad donde se desarrolle en un bien o un servicio. Analizar un spot publicitario de manera conceptual conllevaría analizarlo de manera semiótica, lo cual serviría como un intento de acercarse y comprender la cultura dentro de determinada sociedad, debido a que las imágenes dentro de determinado objeto de análisis (*spot*) muestra los valores dentro de un área demográfica, lo cual nos otorga una visión más amplia y clara de la realidad social. A través un análisis de las dimensiones conceptuales y semióticas de un spot se deduce cuáles son los valores culturales que la marca pretende tener o inculcar, se observa la manera en la que los consumidores o consumidores potenciales se comportan, y cómo la sociedad comprende e interpreta el mensaje del *spot*. Un análisis semiótico es básico para la comprensión de la publicidad misma y, por ende, de la sociedad, debido a que dentro de este proceso de comunicación se transmite un mensaje, en el cual los significados se encuentran codificados y en el que todo se encuentra dentro de una estructura social.

En la tesis “*Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el festival de San Sebastian*” de Diana Carolina Santanilla Cala (2009) para la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá-Colombia explica el cómo la verosimilitud en una obra audiovisual, sea del tipo que sea, dependerá no solo de la narrativa sino de la propuesta visual también; hablese de símbolos, signos e íconos; de modo que todo conjugue y sea comprensible en el contexto demográfico y geográfico a tratar. Los *spots*, siendo un elemento audiovisual, cuentan con un límite de tiempo reducido debido al precio del secundaje [sic] televisivo y poseen fines comerciales, es por ello que estos deben mantenerse concisos, rápidos y procurar tener un alto nivel de recordación, pero manteniendo un escenario con elementos comprensibles para el público meta, para que estos empaticen con la marca publicitada. Sin embargo, en la tesis también se indica que no se puede pretender universalizar una idea debido a que cada receptor es distinto y puede existir una interpretación distinta dependiendo del país o incluso de la ciudad de la cual se proceda, siendo así, un habitante de

España, pese a hablar el mismo idioma, no necesariamente se sentiría identificado con los signos y símbolos empleados en los *spots* peruanos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura y sociedad. Teorías y definiciones.

Para definir lo que se conoce como cultura debe iniciarse aceptando la existencia de una gran diversidad de pensamientos y comportamientos que exhiben los seres humanos tanto en lugares lejanos y exóticos como en lugares más próximos, como en nuestra misma geografía. Debido a las diversas acepciones que tiene el término “cultura” se considera importante señalar algunas definiciones que comprendan lo mejor posible dicha palabra.

Una de las primeras personas de las que hay registro que trató el tema e intentó definir lo que es cultura de manera científica fue Edward B. Tylor, un antropólogo inglés quien en 1871 escribió que *"La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es ese complejo total que incluye conocimientos, creencia, artes, moral, leyes, costumbres y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad"* (Tylor, 1871)

Fue en el año de 1957, es decir, 86 años después de lo escrito por Edward B. Taylor, que Ward Goodenough amplió lo descrito previamente en un documento llamado *"Cultural anthropology and linguistics"* diciendo que la cultura de una sociedad consiste en cualquier cosa que uno debe saber o creer para operar de manera aceptable entre sus miembros. (Goodenough, 1957).

En el libro *"Organizational Culture and Leadership"* escrito por Edgar Schein, este autor plantea su definición de cultura como un patrón de creencias compartidas que un grupo aprende en la medida que resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, los cuales están siendo retocados de manera constante, pero que; sin embargo, se han visto integrados a la sociedad donde se desarrollan lo suficiente para ser considerados como válidos y, por lo tanto, dignos de ser enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con los mencionados problemas de adaptación e integración

sociales. Es de esta manera en cómo las sociedades adoctrinan formas de pensar y de ver la realidad a sus nuevos miembros. (Schein, 1992).

La sociedad está formada por distintos miembros jerarquizados de maneras específicas y con funciones claras, por lo que a esta se le puede considerar como una organización con objetivos, imagen y todo lo concerniente a lo que sería una corporación. Es así como para Chiavenato (2002) indica que la cultura representa las normas informales no escritas que orientan el comportamiento de los miembros de una organización y dirigen sus acciones hacia la consecución de los objetivos organizacionales, los cuales en este caso podrían ser, a gran escala, el Plan Bicentenario del Perú.

El término abstracto llamado cultura puede entenderse entonces como un conjunto de creencias establecidas en un colectivo que forman parte del correcto accionar dentro del contexto en el que dicho colectivo reside, y aprendidas a lo largo del tiempo y de la experiencia por los miembros de esta demografía y con objetivos de mejora únicamente claros dentro de estos márgenes sociales.

Se define desarrollo cultural como los cambios producidos de manera continua a lo largo del tiempo, de todos o algunos elementos culturales de una colectividad, ya sean estas: costumbres, valores, religión, organización social, tecnología, leyes, lenguaje, herramientas, medios de transporte, etc. Dichos elementos tienden a comprenderse, desarrollarse y ser afines a las intenciones colectivas de alcanzar un mejor estilo de vida y una adaptación al contexto en el que se vive, así como para dejar a manera de legado a las generaciones futuras. Chiavenato (2002)

2.2.2. La relación entre la publicidad, la historia y la cultura.

Las nociones culturales aprendidas provienen de sucesos históricos o variaciones sociales o demográficas por las que pasa una población a nivel local, regional o nacional, y estos sucesos o variaciones son parte de la idiosincrasia de toda persona dentro de esta conjunto de personas, y a través de dichas nociones culturalmente aceptadas es como las personas interpretan lo que los rodea y de

acuerdo a las mismas actúan en el mundo, por lo que se entiende que cada cultura implica un modo de vida único, reflejando las idiosincrasias sociales de determinadas zonas.

Tal como lo afirma Javier del Río (2007), lo que pretende la publicidad es recrear este modo de vida, manteniéndose unido a dichas nociones culturales; lo que sería de entender que al cambiar estas, sean cambios ligeros o drásticos, la publicidad cambiaría en contenido o en estilo. Es decir que, si es que un suceso causa una variación en la sociedad, sea este suceso un cambio tecnológico, lingüístico, religioso, ambiental o algún otro, este cambiaría a la publicidad, lo cual sería fácilmente reconocible tras un análisis semiótico en el que se contrastase las variaciones ocurridas en el antes y el después del cambio o suceso.

“Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no.” (Eco, 1974, p.229).

De esta manera explica Umberto Eco que los símbolos intrínsecos a la cultura se ven plasmados en los anuncios, los cuales son pseudo-reflejos de la sociedad, mas no son la sociedad misma por lo mencionado previamente: estos formatos publicitarios cuentan con un límite de tiempo, fines aspiracionales, objetivos comerciales, de fidelización, entre otros; de esta manera estos anuncios sirven como un medio de retroalimentación cultural para la sociedad misma a través de la historia.

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura, de su historia y del contexto que la produce; y, por otra parte, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores (Alvarado y Martín, 2006). Con la intención de construir y optimizar el impacto de sus mensajes, la publicidad

tuvo que adherir características culturales para maximizar su estrategia y objetivos comunicacionales, convirtiéndose de esta manera en un ente resonante de símbolos culturales y sociales, los cuales están integrados a los estilos de vida de las personas a los que estos *spots* se dirigen o a los territorios donde estos pertenecen y se desarrollan.

Un mercadólogo o un publicista, si tiene como objetivo o como intención establecer un contacto con la sociedad, debe conocer los aspectos históricos, demográficos y culturales que afectan en mayor o menor grado su labor. Para que la publicidad sea eficaz esta debe representar en mayor o menor medida las motivaciones emocionales, los símbolos, las aproximaciones persuasivas, la historia y ciertas características, las cuales deben coincidir y guardar relación con la cultura de la sociedad en la cual se planea realizar este contacto. Entre estas características, Rubén Treviño (2010) en su libro "*Publicidad y comunicación integral en marketing*", especifica que las más importantes son las creencias, las actitudes, los valores y las normas.

Para asegurar la correcta transmisión de los contenidos culturales, sean del tipo que sean, es imprescindible que estos aparezcan bien contextualizados dentro de la publicidad, por lo que la publicidad y las agencias publicitarias tienen que estar al tanto de la cultura y de sus avances y cambios para poder ser lo más verosímiles en sus piezas televisivas, plasmando de esta manera la realidad dentro de la pantalla chica. Así afirma Sara Robles Ávila (2002) en "*El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*". Lo afirmado por Sara Robles guarda relación a lo mencionado previamente por Treviño: la cultura cuenta con ciertos factores, los cuales deben coincidir con lo que se plasme en la publicidad para que esta sea lo más fiel a la realidad; así que estos autores concluyen en que la publicidad y la cultura están estrechamente relacionadas.

Vilches (2012) explica que ambos fenómenos (la publicidad y la cultura) se retroalimentan. La publicidad nació con el espíritu de comunicar los beneficios de productos mercantiles a un público objetivo e inculcar aspiraciones al mismo, pero la influencia de la publicidad en la sociedad la ha convertido en un fenómeno socializador y homologador social. Es así como se comprende que toda simbología

atada a una cultura de un determinado lugar es propensa a emplearse con un fin publicitario. También se puede entender que la publicidad está anexa a la sociedad y a la cultura, y que busca la semejanza entre ambas o al menos reducir las diferencias.

2.2.3. El *Spot* Publicitario.

Debido a que el principal objeto de investigación será el *spot* publicitario, se expondrá lo concerniente al mismo en el Perú y asimismo se explicará el significado de lo que es un *spot* publicitario y se detallará el desarrollo histórico de este en el escenario peruano, en cuanto a su contenido y a su estilo comunicacional

Para Luis Bassat, autor peruano de “*El Libro Rojo de la Publicidad*”, la publicidad es tanto un arte como una herramienta que funge para convencer a los consumidores de comprar un producto. Él considera a la publicidad como el puente entre el producto o servicio y el consumidor (Bassat, 1994). Siendo esta herramienta adaptable a múltiples plataformas y diferentes formatos. En este caso en el formato a tratar sería el del *spot* y la plataforma sería la televisión.

El *spot* es el formato convencional para emitir mensajes publicitarios en el medio televisivo. Este es el tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, a promover marcas en anuncios corporativos o, en el caso de la propaganda, promover conductas concretas, ideas u opiniones de carácter político y religioso. Este formato es el más vulnerable al *zapping* debido a que algunos televidentes no tienen paciencia o se sienten incómodos al ser abordados de una manera tan directa e intrusiva por las marcas (Uceda, 2011).

Según Orlando Aprile (2008), el *spot* es una herramienta publicitaria en la que prima la imagen; sin embargo, también se necesita de la palabra, todo lo que un *spot* requiere para ser tal es conocido como el *script*; aquí se encuentra la música, las palabras, el sonido, los efectos especiales e inclusive el silencio, elemento que sirven para potenciar toda su significación y persuasión. Todo esto está relacionado a los componentes sonoros y visuales del *spot*. Componentes que serán analizados de manera semiótica a lo largo de la presente tesis.

2.2.4. La Publicidad Televisiva en el Perú.

Las primeras transmisiones experimentales de televisión en el Perú se dieron en septiembre de 1939, y quince años después, en el mes de mayo de 1954. Sin embargo, la televisión no se comenzó a difundir y masificar comercialmente hasta el viernes 17 de enero de 1958, inaugurándose así el mismo día el canal conocido en su tiempo como Televisión Nacional del Perú, hoy TV Perú. (Traugott, 2006)

Como nos lo narra Traugott en el *Libro de Oro de la Publicidad Peruana* (2006), en esta etapa de la historia, debido a la falta de una tecnología que permitía grabar la parte visual de los anuncios de ese tiempo, la publicidad era en vivo y estos eran protagonizados por personajes icónicos o modelos conocidos de su tiempo; su costo era por segundo o por minuto por lo que esta resultaba muy costosa y se priorizaba el elemento discursivo en estas, sea en un jingle o en una narración. Otra manera en la que se hacía publicidad televisiva era colocando carteles o *slides*, los cuales se proyectaban y eran cambiados y empalmados con un disco de acetato, el cuál contenía el audio, dando como resultado una pieza audiovisual.

Figura No.2: Ejemplo de publicidad en vivo.



Publicidad en vivo - Tv: Queso ¼ kg Laive

Marca: Laive

En el año de 1962 llegó al Perú un avance tecnológico que benefició la evolución de la industria publicitaria: la cinta de vídeo. A partir de esto los anuncios se podían grabar con anticipación, los actores contratados podían repetir el guion publicitario hasta que todo saliese a la perfección y esta cinta se podría repetir varias veces,

ahorrando así gastos para las agencias publicitarias, para las empresas, y evitando incomodidades para los canales de televisión.

Como un ejemplo de cómo los hechos históricos previos a los años determinados por la presente tesis se resume un punto descrito por Traugott: El 3 de octubre de 1968 el general Juan Velasco Alvarado llegó al poder por un golpe de Estado, lo que a continuación causó una reducción considerablemente del crecimiento de la inversión privada local y extranjera en el país y – por lo tanto – de la inversión publicitaria, así como una censura en la misma. A lo largo de este régimen el *script* tenía que ser llevado a un funcionario del Estado para que estos sean pulidos o para que simplemente este diga si los mismos eran aptos o no para ser televisados. Morís Traugott proporciona un enfoque histórico importante para esta tesis, da ejemplos de censuras similares, las cuales, según este indica, rayan con lo absurdo: “*Algunos hechos y respuestas propiciadas por los estatutos de este régimen fueron impuestas (...) como aquel que prohibía la aparición de modelos femeninos para publicitar prendas íntimas, por lo que la creatividad criolla se vio obligada a utilizar maniqués*” (Traugott, pág 80).

Un ejemplo más que se narra en este libro trata el de un estatuto que prohíbe la existencia de un narrador que use el imperativo de los verbos en primera y en segunda persona por que, según la OCI (Oficina Central de Información), impedía la libre elección; a causa de esto las agencias publicitarias hicieron que los personajes dentro del spot no utilicen palabras imperativas (Anda, Pide, Ven, Compra). Otro ejemplo de la censura que se dio durante este régimen fue otro estatuto el cual no permitía la aparición de niños en *spots* televisivos, por lo que las agencias publicitarias decidieron mostrar a estos como dibujos animados. Este ejemplo se da en un producto de la marca Nestlé: el fortificante de chocolate en polvo Nescao.

Figura No. 3: Spot publicitario de la marca Nestlé para su producto Nescao en el que se ve un ejemplo de la censura dada durante la dictadura del ex-presidente y General Juan Velasco Alvarado.



Marca: Nestlé

El seguimiento histórico de Morís Traugott (2006) explica cómo este suceso sociodemocrático siguió avanzando. El 9 de noviembre de 1971 el gobierno de facto del general Velasco estatizó el 51% de los medios de comunicación. A partir de esta situación regimentada se detuvo aún más la evolución de la publicidad, llevando a la quiebra a las agencias publicitarias que no se adaptasen.

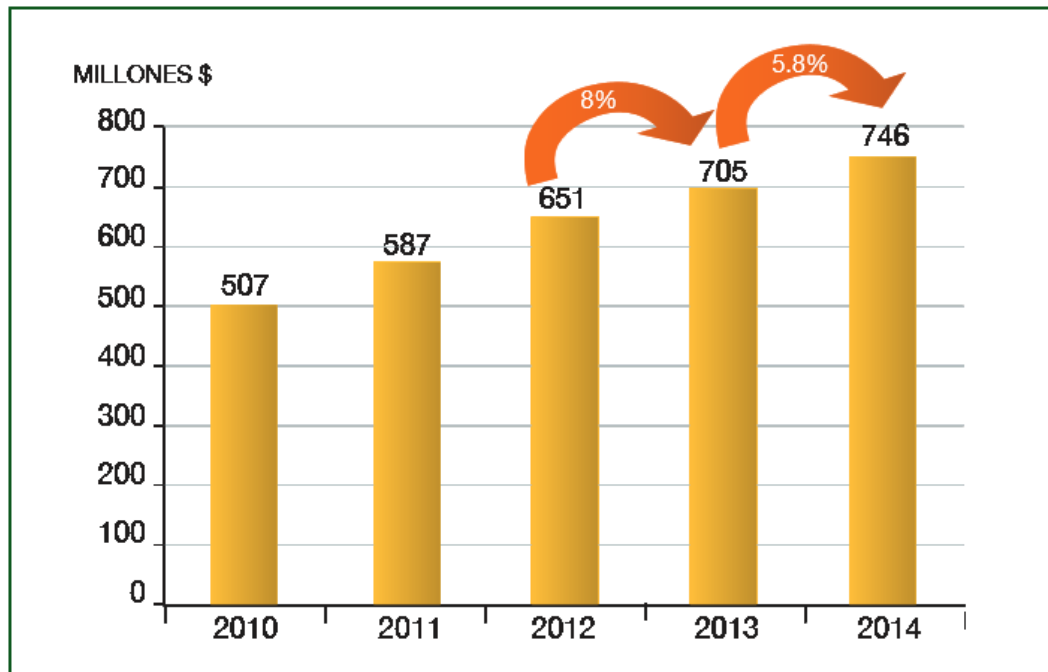
Afortunadamente para las agencias que quedaron y para el desarrollo mismo de la publicidad el 29 de agosto de 1975 se dio el golpe de estado conocido como el “tacnazo”, liderado por el General Francisco Morales Bermúdez, quien tras el mismo se percató que la postración de la economía no permitiría ya más experimentos revolucionarios, por lo que decidió corregir los excesos en los que había incurrido su predecesor, el General Velasco.

Posteriormente en el año de 1977 se dio inicio al proceso de implementación de la televisión a color de manera progresiva. Con esta implementación nace una nueva época para los publicistas, ya que a partir de esto toman en cuenta nuevos aspectos y matices para crear sus comerciales. En el año de 1980 y tras el retiro del segundo régimen militar consecutivo, el recién elegido presidente Fernando Belaúnde Terry empezó su gobierno democrático con la devolución de los medios de comunicación a sus respectivos dueños.

Es así como con los avances tecnológicos que se dieron cada año se mejoró la calidad de los comerciales al emplear una gran variedad de novedosos conjuntos de técnicas y herramientas, y permitiendo asimismo una edición compleja de los *spots*.

Según datos brindados por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC en su *Market Report* entregado en enero del 2014, a nivel nacional la inversión publicitaria (en millones de dólares) ha crecido y este crecimiento se ha presentado como un aumento del 47% tomando como base la inversión presentada durante el año 2010. Por lo que se comprende que la inversión publicitaria y, por lo tanto, la publicidad está en auge en el Perú. "*Las inversiones publicitarias durante el 2014 tuvieron un crecimiento de un 5.8% respecto al 2013, y superior al crecimiento de 5% del PBI nacional, lo cual demuestra que se ha mantenido la dinámica del mercado a pesar de las turbulencias políticas.*"

Figura No. 4: Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional



Fuente: (CPI) Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

Para el año 2014 en relación al 2010, la publicidad televisiva se ha mantenido como eje principal de la publicidad a nivel nacional, siendo esta la preferida por las empresas y agencias para transmitir sus mensajes, según se indica en el *Market Report* "La televisión sigue inalterable, al igual que el año pasado tiene una participación del 49% sobre el total de las inversiones. Su incremento respecto al 2012 ha sido de más del 10%". Es así como solo este medio compiló una cantidad de 373 millones de dólares el año del estudio.

Tabla N° 1: Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional en millones de dólares.

Evolución de las Inversiones Publicitarias de los Medios a Nivel Nacional										
Estimado a costo real - Tarifa Neta 2010 - 2014 Millones de Dólares										
	2010		2011		2012		2013		2014	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	250	49.3	295	50.3	320	49.2	352	49.9	373	50.0
DIARIOS (1)	91	17.9	98	16.7	103	15.8	106	15.0	107	14.3
RADIO	61	12.0	72	12.3	74	11.4	79	11.2	81	10.9
VÍA PÚBLICA (2)	52	10.3	56	9.5	65	10.0	71	10.1	72	9.7
INTERNET	16	3.2	21	3.6	37	5.7	44	6.2	66	8.8
CABLE	27	5.3	33	5.6	39	6.0	39	5.5	33	4.4
REVISTAS	10	2.0	12	2.0	13	2.0	14	2.0	14	1.9
TOTAL	507	100.0	587	100.0	651	100.0	705	100.0	746	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.35		0.35		0.34		0.36		0.37	

Fuente: (CPI) Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

2.2.5. Semiótica.

La semiótica es la ciencia que estudia el lenguaje y la comunicación y trata las relaciones que se dan en los procesos de significación y cómo estos son ligados con los diversos elementos significantes. *“Esta ciencia tiene como propósito estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signica. Según esto, a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de estos fenómenos que involucran la comunicación humana.”* Así afirma Victorino Zecchetto (2002, p.10) en su obra *“La danza de los signos”*. Se comprende de esto que la semiótica es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido de estos, de manera individual y masiva dentro de una determinada cultura.

Saussure (1916) es considerado como uno de los primeros que definió la semiología y quien acuñó este término a dicho concepto, este la definió como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, Ferdinand de

Saussure también afirmó con respecto a la semiótica que esta no es una mera extensión lingüística, sino que abarca al lenguaje mismo y que esta tiene que ver también con la psicología social y, por consiguiente, con la psicología en general. Es decir que la semiótica es un estudio a profundidad de los significados dentro de la comunicación que se da dentro de la sociedad.

Si bien el concepto de Saussure fue correcto se dice que este solo abarca lo que es la semiología, mas no lo que se puede considerar actualmente como semiótica. Fue Charles S. Peirce quien dio a este concepto una dimensión más completa hacia lo que es conocido actualmente como semiótica: Este dijo que la semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis.

Los eslóganes y los discursos publicitarios, frecuentan el empleo de las figuras retóricas como la metáfora y la metonimia² para construcción lenguaje rico en alusiones y parábolas. Este método permite alinear los atributos positivos de otros objetos o de otra naturaleza al producto que se desea. Ayuda a animar los productos, a dotarlos de un carácter más emocional que por sí solos les sería difícil de aludir (Eco, 1974). Es así que mediante un proceso lingüístico en el que a un bien o servicio se le atribuye características ajenas al mismo se realiza un proceso metafórico, el cual puede ser analizado semióticamente.

Cuando la semiótica es aplicada a los mensajes publicitarios esta se considera como la ciencia que permite entender el proceso de semantización de los signos que desencadenan a los mensajes que conforman el producto o servicio anunciado (Maveco, 1984). Por lo que se entiende que los mensajes publicitarios contienen símbolos y signos, los cuales son principalmente comprendidos por los creadores y por el público objetivo del mensaje mismo, por lo que cualquier persona externa a dicho público, por más que comprenda el mismo idioma o tenga características similares a estos, no comprenderá en su totalidad dicho mensaje. Así es como del mensaje se pueden desglosar un texto, una imagen o ambos elementos (visuales y

² Metonimia: Figura retórica de pensamiento que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica por la que se designa el efecto con el nombre de la causa o viceversa.

discursivos) los cuales al ser analizados sirven para la comprensión semiótica del mensaje mismo.

La semiótica como práctica se puede aplicar dentro de todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación y, por lo que conocemos, una de las características que predomina en el ser humano es que este es un ser social, por lo que desde la perspectiva semiótica se puede considerar que toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación. (Toussaint , 1990).

La Semiótica se estudia en tres dimensiones que, durante el proceso de significación, ocurren simultáneamente: Semántica, Sintáctica y Pragmática:

- **La Semántica** es la dimensión del significado, la cual asimismo se separa en connotación (Sentido literal, lo que es, lo que dice y lo que se ve) y denotación (Sentido metafórico, lo que busca transmitir, lo que quiere decir), trata los signos en relación con los objetos designados. Es decir que trata la relación de los signos con sus significados.

- **La Sintáctica** busca la coordinación, construcción e interacción de los diversos componentes del mensaje. Por eso, no anticipa interpretación. En el contexto discursivo, esta dimensión de la semiótica se manifiesta como un conjunto de reglas implícitas que buscan acomodar el modo en que los elementos han de estar colocadas para que el enunciado resultante pueda cumplir adecuadamente su función, proveyéndola así de un sentido específico e inamovible.
Existen dos sub-divisiones en la sintáctica, las cuales se ejecutan en paralelo: la **sintáctica formal**, que analiza cada elemento independientemente y la **sintáctica relacional** que considera el significado colectivo según la organización de dichos elementos.

- **La Pragmática** es la dimensión de la interpretación, la misma que exige la presencia del individuo y la semiósfera en la que está inmerso. Es decir, discursos a los que se les asignan significaciones según el contexto y, por lo tanto, están atados a percepciones individuales o colectivas.

Entonces, es la pragmática la que determina la vigencia de los significados pues resulta lógico que, si la sociedad cambia, su percepción sobre un determinado elemento también puede cambiar

Así pues, a partir de lo previamente mencionado, se concibe lo que es la Evolución Semiótica y se la define como el cambio o los cambios perceptuales en los elementos discursivos propios del lenguaje comunicativo, visible en la realidad; todo esto a lo largo de un periodo de tiempo determinado y en un contexto determinado.

Todo en conjunto, según Morris, funge para la comprensión global del discurso, en todo el espectro de posibilidades que se le pueden atribuir al mismo. Por lo que se concluye que la semiótica también puede ser empleada para la comprensión discursiva de las muestras a analizar más adelante.

2.2.5.1. El lenguaje visual y sus principales elementos.

El lenguaje visual forma parte de la comunicación que se emplea en los *spots* publicitarios, por lo que su análisis formará parte importante en el desarrollo del presente estudio.

Según María Acaso (2009), en su libro titulado "*El Lenguaje Visual*", este lenguaje es percibido por el sentido de la vista; a diferencia del resto de lenguajes que están atados a ciertas normas o estructuras definidas, el lenguaje visual puede abstraerse totalmente de la realidad, volviéndose algo surreal o abstracto, a lo que cada persona puede impregnar un significado totalmente subjetivo. En la sociedad actual las masas consumen imágenes de manera indiscriminada sin reflexionar sobre sus dimensiones estéticas o informativas. Cuando uno piensa en una manzana, puede adherirle tanto el concepto del pecado relacionado con la creencia de Adán y Eva, como puede adherirle el concepto de modernidad y tecnología relacionado con la marca Apple. De lo que se puede comprender que las imágenes son representaciones o símbolos abstractos de la realidad interpretados por una persona o por una colectividad, mas no son la realidad misma.

Según Sefarty y Verdés Casas (1998, p.50), el mensaje que transmite la imagen es esencial y muy susceptible para la comunicación de elementos significantes dado a

que las imágenes son ricas en significaciones. Asimismo, ciertos conceptos abstractos son difíciles de expresar en palabras y encuentran su apoyo con las imágenes. Sefarty y Verdés indican que cada sociedad posee subcódigos iconológicos que ayudan al establecimiento de un sistema ordenado mediante el cual un determinado orden de signos que emiten una información causan un indicio que necesariamente requiere del proceso humano para su interpretación.

El lenguaje visual posee varios elementos, los cuales, en conjunto, forman una imagen, la cual será percibida y asimilada tanto en un nivel consciente como en un nivel inconsciente. Así está escrito en *“Imágenes para mil palabras”*, libro escrito por el Ministerio de Cultura de Colombia (2005). En este se detallan los siguientes elementos: la iluminación, el color, la composición (plano y ángulo), el movimiento y en ocasiones la letra.

2.2.5.1.1. El Color, elemento perceptual.

El color es uno de los elementos más reconocibles y más fáciles de comprender. Cada color dependiendo de dónde se aplique y cómo se aplique, puede dar un mensaje perceptual. Un ambiente con una tonalidad cercana a la naranja, según las percepciones psicológicas del color, puede otorgar una sensación cálida, lo que aplicada en un restaurante puede resultar acogedor, pero colocada en una habitación en un día de verano puede percibirse como agobiante. Asimismo, cada color que se pueda aplicar en un *spot* suele estar relacionado con la psicología del color, en esta se dice que cada color se relaciona con conceptos que poseemos en nuestras mentes.

Comprendiendo lo tratado en *“Imágenes para mil palabras”* se puede afirmar que la percepción de un color determinado puede variar dependiendo de la cultura, sin embargo, en la mayoría son constantes. Asimismo, dentro del campo que nos interesa, la semiótica, este se convierte en un elemento sígnico cuyo campo semántico es cambiante y móvil, el cual forma parte importante del lenguaje visual y por ende de la comunicación visual.

Tabla N° 2: Percepciones psicológicas del color.

Color	Simbología
Rojo	Amor, pasión, vigor, calor, atrevimiento, emergencia
Naranja	Calor, vida, pureza juventud.
Amarillo	Potencia, oro, ciencia, riqueza, alegría.
Marrón	Humildad, origen, suciedad, naturaleza.
Verde	Naturaleza, verdad, fe, esperanza, regeneración.
Azul	Sabiduría, seguridad, estabilidad, calma, frescura.
Violeta	Sacrificio, amistad, dignidad, penitencia, religión.
Blanco	Pureza, inocencia, virtud, castidad.
Negro	Muerte, duelo, seriedad, oficialidad.

Fuente: Libro "Psicología del Color" de Eva Heller (2004)

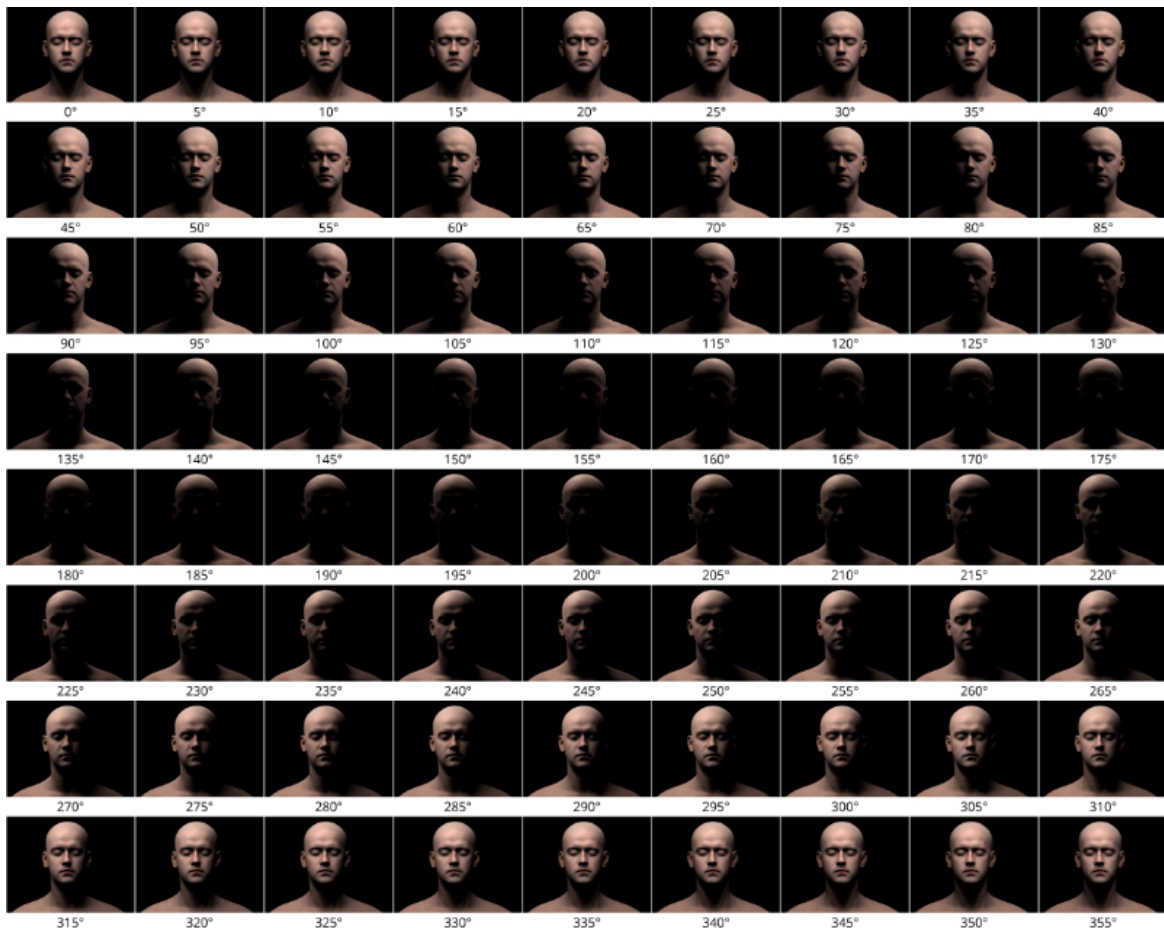
2.2.5.1.2. La luminiscencia en el campo audiovisual.

La luz o iluminación también forma parte de estos elementos básicos para la comprensión general de cualquier producción audiovisual. Toda manifestación lumínica es fundamental al momento de la creación de ambientes, al momento de centrar la de atención del público a un lugar u objeto, al momento de dar volumen, importancia a ciertas cosas o al momento de generar ciertas sensaciones como la de distancia; la luz es responsable de que un cuerpo proyecte sombra. Según la sombra de un objeto y la diferente fuerza o protagonismo de la luz sobre los distintos planos, es posible crear efectos de perspectiva y profundidad

En el año 2005 el Ministerio de Cultura de Colombia acerca del tema de la iluminación concluyó que "La atmósfera que produce la iluminación está asociada con éstas vivencias cotidianas. La alegría de la mañana; la intensidad del mediodía tropical, la melancolía y belleza del atardecer, son sensaciones que pueden provocarse deliberadamente para dar a una escena un clima emocional determinado." (p. 86). Asimismo, mencionan que dependiendo de la iluminación y cómo se aplica esta es que otorgará percepciones o ideas al televidente. Las bases de lo previamente mencionado se reflejan en la figura N° 5, elaborada por el fotógrafo y cineasta, Patrick 'Pat' David, en este mapa lumínico se puede observar cómo las facciones de una persona pueden verse alteradas por el ángulo horizontal en el que se coloque una

luminaria, cambiando así también la percepción que se tiene de la misma, viéndose en algunos cuadros más tétrico que en otros, variando así su interpretación.

Figura No. 5: Mapa lumínico – Softbox inclinado a 60°.



Fuente: Página Oficial de Patrick David.

2.2.5.1.3. La Composición: Planos y Ángulos.

Otro elemento a considerar es el de la composición, esta es formada tanto por planos como por ángulos, los primeros son llamados al espacio que recoge la filmación en relación a la figura humana o a un ambiente u objeto, tal como se interpreta en el siguiente cuadro:




Tabla N° 3: Breve descripción de los planos en el lenguaje visual.

Plano	Relación a la figura
Plano General	Se observa a gran manera un ambiente en el que se desarrollará parte de una trama.
Plano Entero	Se puede ver de pies a cabeza a un personaje.
Plano Americano	Se puede ver desde las rodillas hasta la cabeza de un personaje.
Plano Medio/Busto	Se puede ver a partir desde la cintura o pecho hasta la cabeza de un personaje
Primer Plano	Se puede ver únicamente el rostro de una persona
Primerísimo Primer Plano	Es un acercamiento al rostro de una persona, particularmente a una parte en específico.
Plano Detalle	Es un plano en el que se enfoca un objeto en particular otorgándole cierta importancia.

Fuente: Libro “Imágenes para mil palabras” del Ministerio de Cultura de Colombia (2005, p 13)

Al igual que los planos, los ángulos forman parte de la realización de cualquier pieza audiovisual; estos en sí son la inclinación en la cual se realiza la grabación; inclinación la cual otorga un significado psicológico a la toma tal como está explicado en la siguiente figura, existen varios ángulos, sin embargo, los más empleados tanto en el orbe cinematográfico como en el publicitario se ven ilustrados en la Tabla N°4.

Tabla N° 4: Descripción de los ángulos – Los ángulos más empleados por la industria publicitaria.

		
<p style="text-align: center;">Normal</p> <p>La cámara se ubica de manera horizontal, paralela al sujeto a registra, no presenta ninguna angulación.</p>	<p style="text-align: center;">Picado</p> <p>La cámara inclinada se ubica encima de la acción y desde allí la registra. Esto genera la sensación de opresión visual. Esto se utiliza para denotar inferioridad de los personajes o para resaltar la sensación de opresión de una acción.</p>	<p style="text-align: center;">Contrapicado</p> <p>La cámara se ubica en la parte inferior de la acción. Esto genera una sensación de grandeza o sublimidad. Se utiliza para denotar una superioridad física o psicológica de los personajes o para resaltar la importancia de un objeto en particular.</p>

Fuente: Libro "Imágenes para mil palabras" por el Ministerio de Cultura de Colombia (2005, p 15)

2.2.5.1.4. Tipos de Movimiento.

El movimiento de la cámara también forma parte importante entre los elementos del lenguaje visual al momento de una grabación. Existen tres tipos de movimientos de cámara, los tres pueden ser empleados con distintas finalidades expresivas o narrativas:

- El primero es el *Travelling*, en este existe un desplazamiento de la cámara junto al eje, ya sea adelante, atrás, arriba, abajo, laterales o alrededor de un personaje u objeto.
- El segundo tipo de movimiento es el Panorámico, en este el movimiento de la cámara se da sobre un eje fijo, posee un gran valor descriptivo por lo que se emplea generalmente al momento de mostrar un escenario, este se puede

dar tanto vertical, como horizontalmente. Este puede realizarse de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, de izquierda a derecha y de derecha a izquierda.

- El último tipo de movimiento es el del *Zoom*, este movimiento, al igual que el movimiento panorámico, se mantiene en su eje, y además se basa en un acercamiento o un alejamiento de un objeto o personaje en particular; esto se emplea para darle poder al elemento a grabar.

2.2.5.1.5. Tipografía, familias y percepciones.

Finalmente, y haciendo referencia a Jong, Purvis y Tholenar (2009) está el elemento de la letra, lo que está escrito se complementa con la tipografía, esta puede evocar emociones, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano. Estas poseen características morfológicas y poseen diseños identificativos que permite clasificarlas en diferentes “familias”.

La tipografía de la “familia” Romana posee esta característica llamada serifa, la cual estos son observables en los extremos tipo apéndice en las bases de los bastones de las letras, esta familia tipográfica genera una sensación de clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservadurismo y fineza. Esta familia se puede subdividir en Romanas Antiguas, las cuales son más delicadas y formales al tener una *serifa* en ángulo agudo; o Romanas Modernas las cuales poseen mayor fuerza al tener sus *serifas* en 90°.

La segunda “*familia*” es la de las Egipcias, estas poseen la mayor fuerza de todas, se asocian generalmente a la industria, son contundentes y difíciles de ignorar. El igual que las Romanas Modernas, esta familia posee *serifa* en un ángulo recto (90°). Sin embargo, esta tipografía mantiene el mismo grosor en todas sus partes, incluso en la *serifa*, la cual es igual de gruesa que los bastones.

Otra familia es la conocida como Sans Serif: Esta familia no posee *serifa*, lo que le brinda modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, y que puedan ser empleadas en cualquier formato, pudiendo ser observadas desde una distancia relativamente

lejana. En esta familia tipográfica el grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Finalmente está la familia tipográfica conocida como Fantasía, esta familia no está fija a características claras como las anteriores familias, en esta se encuentran fuentes muy variadas, con mucha personalidad, con muchos o muy pocos adornos y ornamentos únicamente decorativos. Se suelen emplear para realizar logotipos, ya que son muy diferenciadas del resto de tipografías. La familia tipográfica Fantasía no es recomendable para la redacción de textos, ya que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. Podemos clasificarlas en: Caligráficas, las cuales emiten una sensación de elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza; *Script*, la cual emite espontaneidad, juventud y rebeldía; Góticas, las cuales son altamente decorativas y poseen un carácter antiguo y un tanto formal y finalmente están las decorativas, las cuales son netamente ornamentales y complementan a las demás con personalidad y originalidad.

2.2.5.2. El lenguaje auditivo en los spots publicitarios.

El lenguaje auditivo dista del lenguaje visual o escrito, para comprenderlo es necesario conocer sus limitaciones, las cuales otorgan a este tipo de lenguaje su singular capacidad expresiva y su encanto. Tal como lo explica Antonio Noyola (1998) en "*Lenguaje y escritura del lenguaje sonoro*", este lenguaje cuenta con características como las de unisensorialidad, es decir que se recibe a través de un solo sentido, el oído, por lo que todos los mensajes enviados a través de los spots televisivos de manera sonora serán complementados con los mensajes visuales de los mismos.

Sin embargo, en el caso de que no exista el lado visual, el lenguaje sonoro, al dirigirse a un solo sentido, paradójicamente suscita múltiples concepciones y distintas imágenes auditivas debido a que no todas las personas poseen el mismo nivel de interpretación o la misma imaginación para crear los escenarios propuestos.

Es así como este particular lenguaje pretende crear imágenes o símbolos empleando la memoria de la audiencia llegando a otros sentidos. Por ejemplo, si es que uno

escucha el sonido de una lata de gaseosa abriéndose, inmediatamente el sonido le hará imaginar la lata, lo que crearía una imagen visual; asimismo, el sonido le remitiría a algún recuerdo en el que este esté tomando dicha gaseosa de lata y hasta podría recordar el olor de dicha bebida, lo que estaría relacionado con el sentido del gusto y del olfato respectivamente; llegando así a cubrir cuatro sentidos al estimular únicamente el sentido auditivo. El previo autor también explica que el lenguaje sonoro es altamente efímero y fugaz, por lo que los *spots* publicitarios tienden a emplear – en ocasiones a sobremanera – la repetición, así como posicionarse en cada tanda publicitaria con la intención de que el mensaje quede adherido a la memoria de la audiencia.

En “*Didáctica de los medios de comunicación*” por Juan Arévalo y Guadalupe Luviano (1998) se explica que el sonido posee tres elementos principales, los cuales en el caso del *spot* publicitario están incluidos dentro de un guion publicitario, así como el lenguaje visual. Estos elementos son la palabra, la música y compilados como uno están los ruidos y la ambientación.

2.2.5.2.1. La Palabra y sus cualidades.

La palabra es considerada como todo lo que se va a pronunciar a lo largo del *spot* por los personajes o por un locutor (voz en *off*). Al momento de escribir cualquier frase en el guion se tiene que estar al tanto de todos los modismos incluidos en la sociedad a la cual se pretende dirigir; recalcando nuevamente la importancia de la verosimilitud entre el lenguaje empleado en un *spot* y la sociedad a la cual está dirigido.

El tono es un sub-elemento de la palabra, una tonalidad aguda en la voz hace que esta suela ser rápida y apelativa, mientras que una voz grave suele ser lenta, profunda, intimidante y connota presencia

Otro sub-elemento de la palabra es la intensidad, mientras que la alegría y el miedo ocasionan que las personas hablen más suave, el enojo aumentará el volumen y la intensidad de la voz para reflejar la ira de una persona.

Finalmente existe la modulación de la palabra, este último sub-elemento compila parte de los dos anteriores y está altamente relacionado con el segundo y tercer

punto del lenguaje sonoro; depende de cómo se dice algo (tonalidad, intensidad, velocidad) y en qué contexto se dice para que la comprensión de un mensaje sea total. (Arévalo y Luviano, 1998)

2.2.5.2.2. La musicalización.

El segundo elemento del lenguaje sonoro es la música, la cual crea climas emocionales, esta puede ser melancólica, vivaz, épica, o puede expresar distintas emociones, las cuales serán absorbidas por la audiencia de manera consciente o inconsciente; en ocasiones contextualiza el tiempo o lugar, por ejemplo, *La vie en rose* de Edith Piaf posiblemente remitiría a la audiencia a una Francia de los años 40.

Un objetivo de la musicalización en los *spots* publicitarios es el de ejercitar la memoria audiovisual en el espectador, con la intención de que este, al oír la música que se reproduce a la par de las imágenes, recuerde la marca o producto que se busca promocionar.

Incluido aquí se encuentra el *jingle*, esto es una canción creada explícitamente con una intención publicitaria. Este tiene como objetivo el reforzar la recordación de una marca a través de una melodía pegadiza. Asimismo se explica en el libro "*Didáctica de los medios de comunicación*" por Juan Arévalo y Guadalupe Luviano (1998) que la música en ocasiones sirve para segmentar la audiencia sin necesidad de explicitarlo con imágenes o palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta excluida; tomando como ejemplo el Jingle del Ministerio de Educación, 'Yo sé cuidar mi cuerpo', este está dirigido principalmente a los niños debido a que el receptor del mensaje son los infantes, su tonalidad infantil también así lo denota, sin embargo, no excluye a los adultos, debido a que el cuidado de los niños también les concierne a las personas mayores.

2.2.5.2.3. Ambientalización y ruidos.

Finalmente existe el tercer elemento del lenguaje sonoro, el cual compila a los ambientes y a los ruidos, ambos otorgan en diferentes niveles verosimilitud a una historia, ayudan a contextualizar el lugar y el tiempo de los sucesos.

Una ambientación en la que se escuchan grillos, insectos y movimiento de árboles daría a entender que se está en un bosque, una selva o un lugar donde existe proliferación de vegetación y altos niveles de humedad. En cambio, una ambientación donde principalmente se pueden escuchar sonidos de claxon, carros y voces dejaría a entender que uno se encuentra en una ciudad. Sin embargo, el ambiente o la ambientación no está relacionada directamente a la historia, este elemento únicamente funge como forma de contextualizar, a diferencia de los ruidos.

Los ruidos sí están involucrados en el desarrollo de la narración; el sonido de una cerveza siendo vertida en un vaso o el sonido del destape de una botella de cerveza son acciones específicas que están relacionados a los personajes involucrados a lo largo de una trama, por lo que estos ruidos pasan a estar también involucrados en el desarrollo de la misma. Ahora asumiendo que no existe el elemento musical veamos el siguiente cuadro.

Tabla N° 5: Ejemplo parcial del lenguaje sonoro.

Diálogo	Características del diálogo	Ambientes y ruidos	Sentido
¿A qué hora sale el próximo?	Tonalidad aguda Intensidad baja	Sonido de un avión despegando	¿A qué hora despegará el próximo avión?
	Tonalidad grave Intensidad alta	Grilletes sonando, rejas metálicas cerrándose estruendosamente y un zumbido fuerte.	¿A qué hora saldrá el próximo prisionero?

Fuente: Libro "Didáctica de los medios de comunicación" por Arévalo, J y Luviano, G (1998, p. 18).

2.2.6. La cerveza en el Perú y su predominio sobre la sociedad.

El Perú es un país afín a la cerveza, encontrándose la explicación más simple y lógica la relación con nuestros ancestros pre-colombinos. En el mundo andino, la chicha fue el centro de la actividad diaria, gastronómica y religiosa, remplazando incluso al agua, la leche y el vino, por lo que se necesitaba una gran producción y organización estatal para satisfacer la demanda.

La cerveza como se conoce actualmente es una bebida alcohólica conocida a nivel internacional. En el Perú la cerveza tiene una larga historia que se remonta inclusive a antes de la época colonial. Esta industria se ha desarrollado exitosamente a lo largo de los años y a través de varias marcas, de las cuales, en algunos casos de éxito, se han posicionado firmemente en las mentes de los consumidores. Por otro lado, también han existido marcas que no se adaptaron o, que, de buenas a primeras, no tuvieron una aceptación positiva por parte del público, siendo algunos ejemplos las ya desaparecidas marcas Quara, Caral, Zenda, Bremen, Dorada, Club, entre otras.

Tal como afirma Aida Balta (2008), el mercado o el rubro cervecero es uno de los más agresivos y persuasivos en cuanto al uso de publicidad con el objetivo de crear una lealtad a la marca publicitada. Esta emplea mensajes con la intención de incitar los deseos más íntimos del consumidor y promueve la obtención de la felicidad, estando relacionada a su marca. Es así como la cerveza está fuertemente relacionada con la cultura y con la sociedad peruana. Siendo esta la bebida alcohólica más consumida a nivel nacional.

Como se aprecia en el informe de Euromonitor Internacional (2013) "*Las cinco tendencias en bebidas alcohólicas*", en el Perú la cerveza es la bebida de mayor consumo, esta tiene una representación por encima del 95% del volumen total del mercado de bebidas alcohólicas en el país, tendiendo así un consumo superior a catorce millones de hectolitros, es decir, 1,400 millones de litros; y facturando solamente en el 2010 cerca de 3,000 millones de dólares.

Algunas características distintivas de este producto inmerso en el mercado peruano son, por ejemplo, que el 95% del consumo se lleva a cabo en botellas de vidrio de

750 mililitros. Apenas un 2% corresponde a las botellas personales y solo el 3% del total está constituido por la cerveza en lata.

A lo largo de los años diversas leyes fueron implementadas, estas con la intención de controlar el consumo etílico de la población, siendo la más notoria la ley N° 28681 “*Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas*” (2009), en la cual, en el Art. 5: Horarios de Venta, se estipula la prohibición del expendio de toda bebida alcohólica en los horarios y establecimientos designados por cada municipalidad; además, en el Art. 12, se especifica la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas de toda graduación en la vía pública sin excepción.

Tabla N° 6: Consumo de marcas de cerveza en Lima – Perú.

¿Qué marcas de cerveza consume?	
Marcas	Total
Cristal	60,1%
Brahma	21,1%
Cusqueña	16,7%
Pilsen/Pilsen Callao	12,8%
Pilsen Trujillo	10,6%
Arequipeña	7,9%
Otros	16,4%

Fuente: Arellano Investigación y Márketing (2012).

Durante muchos años se ha podido observar a la empresa Backus en posesión de un pseudo-monopolio, ya que todas las marcas de cervezas comercializadas de manera industrial pertenecían a la misma empresa. Desde la llegada de Ambev y de AJE se pudo apreciar como la situación, la oferta y la demanda, cambió y, por lo tanto, también las posibilidades del público a la hora de elegir; sin embargo, la marca Cristal se mantuvo posicionada como una de las primeras opciones a elegir de entre las marcas de cerveza.

2.2.7. Las Tres Guerras de las Cervezas.

Para el año 1994 se da inicio la primera guerra de las cervezas en el Perú, tras varios choques entre las empresas Backus y Johnston y CERVESUR en el sur del país.

De esta manera, en 1995 se inicia la fusión de la Cervecería Backus y Johnston, con distintas empresas de este rubro, formando así la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A., llegando a tener durante esta época una participación de mercado de aproximadamente el 80%. Concluyéndose este proceso de fusión en el 2000, cuando la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, adquirió la Cervecería del Sur y, por lo tanto, la Cerveza Pilsen Callao; tras aceptar una oferta de US\$164 millones.

Posteriormente, para el año 2005, la sudafricana Sab Miller -una de las más grandes empresas cerveceras del mundo- empieza un proceso de compra en el que adquiere una firma colombiana, así como a la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A y su cartera de productos. Gonçalves, O. (2013) indica que en el 2004 llegó al Perú otro gigante del rubro cervecero: Ambev. La compañía de capitales brasileños y belgas, quienes apostarían en el año 2005 en el mercado local con su marca Brahma; iniciando la segunda guerra de la cerveza.

En el año 2005 se desarrollaron varios debates judiciales y administrativos entre las dos empresas buscando rediscutir el mercado peruano de cervezas. Para ese entonces una botella de Cristal de 620 ml costaba S/. 3.50. Brahma lanzó su envase de 630 ml a solo S/. 3. Llegando a cautivar inicialmente el 30.5% del mercado limeño. Sin embargo; ese índice de consumo se debió principalmente a que era un producto nuevo y a un precio bajo; con el tiempo la marca Brahma queda descalificada porque el público peruano relacionó el bajo precio de esta marca con insumos de mala calidad. Es así como, para julio del 2006, tras disputarse en los puntos de venta y en diversos debates, Brahma acabó reducida al 14% del mercado limeño mientras que Cristal se había recuperado hasta tener el 70% del mercado; culminando con la segunda guerra.

Finalmente, en el año 2007 el lanzamiento de la nueva cerveza del Grupo Nacional Aje, propiedad de la familia Añaños, se dio inicio a la Tercera Guerra de la Cerveza

con la introducción al mercado de la cerveza Franca, conquistando el 15% de las ventas en la capital. Esto se debió a que el producto costaba un 27% menos a los que ofrece la competencia, costando 2.70 por una botella de vidrio de 700 ml. Sin embargo, B&J ejecutó la misma estrategia que la aplicada contra Ambev, realizando contratos de exclusividad con los dueños de los puntos de venta final; restableciendo su monopolio y restringiendo el fácil ingreso de otras marcas.

2.2.8. La marca Cristal en el Perú.

La marca Cristal nace en el año 1922, esta es una cerveza *Lager* Americana de tipo *Pilsener* de color dorado con un grado alcohólico de 4.8%. Esta tiene, a la fecha, cuatro presentaciones en botella de vidrio (1.1L, 650ml, 330ml, 225ml), tres presentaciones en lata de aluminio (73ml, 355ml, 250ml) y dos presentaciones en barril *chopp* (50L, 30L). La presentación preferida es la de 620ml, siendo estas principalmente compradas de tres en tres, medias cajas, o cajas enteras.

Esta cerveza es la más consumida a nivel nacional y es el producto bandera de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston; la marca Cristal es popularmente conocida como 'La Rubia' y, para abastecer a la demanda existente de la misma, está producida por las seis plantas de producción de Backus en el Perú.

En "*Investigación cualitativa sobre imagen de la marca Cristal en la costa norte*" (ICOM, 2007) se realizó un experimento de personificación de la marca Cristal, siendo esta principalmente personificada como una mujer joven de entre 20 y 25 años, de cabello rubio como la cerveza, laborando como degustadora o anfitriona, de buen cuerpo (silueta formada), refinada, "pituca" y coqueta.

Algunos otros personificaron a Cristal como una mujer popular de la farándula, perteneciente a cualquier NSE, "movidita", de cuerpo exuberante, parecida a Karen Dejo, Paola Ruiz o Mariella Zanetti.

La empresa Investigadores y Consultores de Mercadeo SAC realizó el estudio "*Investigación cualitativa sobre validación del 'insight' actual de Cristal*" (ICOM, 2008), elaborado por encargo de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston, en el cual se estudiaron las percepciones de 26 grupos demográficamente variados en

focus group realizados en las ciudades de Lima, Chiclayo, Huancayo e Iquitos; en este informe se observaron las siguientes tendencias y apreciaciones del público consumidor de la marca Cristal:

Existen dos tendencias en cuanto a lugares de consumo de la marca, las cuales fueron calificadas como *In* (casas de amigos, familiares o compañeros de trabajo) y *Out* (lugares de consumo público o eventos multitudinarios donde se consuma). Los principales motivos de reuniones en los que se apreciaba la tendencia *In* fueron en diferentes tipos de celebraciones como onomásticos, reencuentros, almuerzos familiares, “previos”, bautizos, matrimonios, entre otros. Estas actividades se realizaron en grupos sociales relativamente pequeños.

Lo que diferencia a este tipo de actividades es que los consumidores de la categoría de alguna manera pueden decidir qué cerveza van a solicitar y consumir, aunque también depende del local en el cual van a comprar la marca. En el caso de las reuniones o almuerzos familiares pudimos observar que existe una persona “encargada”, quien decide qué cerveza llevar a la reunión. En este tipo de situaciones se vio la tendencia a consumir la cerveza más tradicional, siendo la marca Cristal la más reconocida, seguida por la marca Cusqueña.

Por otro lado, en el caso de reuniones entre amigos, se pudo observar que el modo de comprar más común es mediante la típica “*chancha*”³, donde además, normalmente, las mujeres son invitadas por los varones; dinámica socialmente aceptada como el estándar de comportamiento, tanto por hombres como por mujeres.

En el informe se indica que las actividades más mencionadas en los diversos *focus group* realizados en el caso de situaciones *Out* fueron salidas a discotecas, pubs y bares con compañeros de trabajo o amigos en mayor medida los fines de semana. Los grupos sociales en este tipo de actividades tienen mayor envergadura que las actividades detalladas para la tendencia *In*.

³ “Chancha”: Actividad por la cual se reúne dinero entre todos (o la mayoría) de personas del grupo con la intención de gastarlo en la compra de bebidas alcohólicas y/o de alimentos.

En el caso de situaciones en las discotecas, la gran mayoría de participantes que asistieron a este tipo de locales manifestó que no siempre consumían la cerveza de su preferencia o la que solicitaron en primera instancia ya que existía un convenio de ciertas marcas de cerveza con determinados establecimientos. Entre estas marcas se mencionaron a Cristal y Barena. Asimismo, al igual que en la tendencia *In* se pudo apreciar el uso de la previamente mencionada “chancha” para la compra de las bebidas a consumir.

En el informe “*Investigación cualitativa sobre validación del ‘insight’ actual de Cristal*” se detalla la valoración y percepción de la marca Cristal por parte del público meta estudiado, del cual se puede comprender que, en la ciudad de Lima, la marca que goza de mayor preferencia es Cristal.

El principal motivo de esta preferencia se basa en que es una cerveza de tradición y que en cierta manera su consumo se ha convertido en una costumbre, además de la buena acogida que tiene a causa de sus propiedades organolépticas como el buen sabor y la especial amargura que presenta.

En las percepciones recogidas sobre Cristal se pudo notar que la marca presenta una buena imagen, las sensaciones que demostraron los participantes en relación a esta fueron en general de una identificación fuerte. A la hora de indagar sobre cuál era la marca que preferían, la mayoría de participantes mencionó la marca Cristal, sin embargo, no fue necesariamente la que consumieron últimamente, lo cual se debió a motivos económicos principalmente. Adicionalmente, Cristal brindaba, según lo percibido, cierto *status* a la hora de estar en una actividad típica de consumo, más aún cuando era consumida en lata.

Por otro lado, en el informe también se explica que la marca Cristal era la que se solicitaba y consumía en primera instancia en la mayoría de casos, pero en las siguientes rondas de consumo podría existir una suerte de intercambio por marcas más económicas. Las marcas de menor precio que más se mencionaron durante las sesiones fueron Brahma, Pilsen Trujillo, Franca y por último Caral.

Posteriormente, en “*Investigación cualitativa sobre validación de un nuevo diseño de lata de cerveza Cristal*” (ICOM, 2009), el cual fue realizado en ocho sesiones de *focus group* a varones de diversos NSE, se pudieron establecer las siguientes conclusiones en base a la percepción de la marca por parte de los participantes:

- Cuando se indagó acerca de la percepción que se tiene de la marca Cristal, los entrevistados opinaron que la marca refleja situaciones de alegría, utilizando palabras como: fiesta, diversión con los amigos o “patas”, “juerga”, mujeres, “full vaso”, entre otras con la misma significancia.
- De igual forma los entrevistados dijeron que Cristal es una cerveza “para todos los peruanos” es decir, su consumo se encuentra extendido en todo NSE, así también opinaron que es una cerveza “que no distingue clase social ni edad”.
- De acuerdo al hábito de consumo de latas por parte de los entrevistados, se puede decir en primer lugar que el consumo se da de manera “casual”, es decir que la compra de la cerveza en su presentación enlatada se produce espontáneamente y al parecer sin otra motivación más que “pasar el tiempo” o de “refrescarse”.
- El consumo de latas, según la investigación cualitativa realizada por ICOM, determinó que está parcialmente motivada por un sentido aspiracionales, haciendo referencia a la presentación. En indagaciones más profundas se pudo observar que la lata se constituye, para la mayoría de los entrevistados, como un “accesorio o adorno” de la indumentaria y vestimenta, así como un símbolo “atrayente” para el sexo opuesto

Recopilando la información proveniente de los estudios de ICOM, de la experiencia y de diversas fuentes, la agencia de publicidad de la marca Cristal, Causa Media, desarrolló una variedad de conceptos y campañas que impactaron positivamente en el público meta, teniendo éxito comercial. En el año 2011, la posta pasó a manos de la agencia *Young & Rubicam* (Y&R), la cual hasta la fecha maneja la marca.

2.2.9. Análisis de sucesos histórico culturales en Perú (2000-2015).

A continuación, se presentarán un conjunto de factores y un listado de sucesos que más adelante serán contrastados con los resultados a obtener en el Capítulo N° 4, los cuales permitirán solidificar el estudio, siendo esta una característica propia de la pragmática: el contexto.

De esta manera el autor ha realiza un análisis de los sucesos históricos y culturales suscitados entre el año 2000 y 2015, considerando el alcance, el impacto y el desarrollo de los mismos. Esta información permitirá comprender el marco en el que se realizaron los *spots* y, por lo tanto, su relación con los sucesos históricos y culturales en el transcurso de los años.

Previo a los años a estudiar el Perú transitó un largo periodo negativo en el que algunos acontecimientos fueron suscitados que, por más que iniciaron perteneciendo a ámbitos ajenos a la publicidad, repercutieron en la misma, pese a no profundizar en estos eventos se considera prudente mencionarlos: El gobierno de Alberto Fujimori, el autogolpe, el cambio de Constitución, la guerra interna, el terrorismo, la reelección de Alberto Fujimori, las actividades de Vladimiro Montesinos, la crisis económica, la corrupción, entre otros muchos hechos más.

Ingresando a los primeros años dentro del marco temporal de la presente investigación, y del milenio, se pueden observar variaciones en el país, y así como se comprende de Alvarado y Martín (2006), para entender a una sociedad es necesario conocer su historia y el contexto que la produce y la modifica.

Adicionalmente a los factores históricos cambiantes, los cuales serán de diversos orígenes, para continuar con una mayor comprensión del contexto a través del cual transitaba el Perú, se expondrán ciertos cambios históricos, a los cuales la colectividad peruana ha estado expuesta y, por lo tanto, por los cuales ha pasado nuestra sociedad; esto es debido a que se debe comprender cuál ha sido su desarrollo demográfico, tocando ciertos indicadores sociales, tales como: Seguridad y Orden Público, Acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación, entre otros conceptos más abstractos y más propios de la sociedad. Algunos de estos

indicadores han sido extraídos de la página oficial del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), los cuales asimismo están conectados a la base de datos de los registros administrativos del Ministerio del Interior y del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL); instituciones, las cuales son de relevancia para la recopilación de información de la presente investigación.

Algunos de estos indicadores empezaron a ser registrados en diversos años dentro del marco temporal a tratar, por lo cual estos funcionarían como una referencia; siendo su mención netamente informativa. Las apreciaciones recopiladas de los mismos serán mencionadas en el capítulo N° 5: Discusión.

2.2.9.1. La economía nacional y los tratados de Libre Comercio.

A inicios del año 2000, el Perú empezó a exportar muchos más productos a otros países usando algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían, mejorando la economía del país, y afectando de diversas maneras – tanto positivas como negativas – a la sociedad peruana, y, de esta manera, abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas.

Así, el Perú comenzó a exportar; sin embargo, aunque estos sistemas eran buenos, resultaron insuficientes. Las exportaciones peruanas seguían aumentando, pero sin la seguridad de que esas preferencias comerciales continuarían; eso impedía a los peruanos empezar proyectos de exportación más grandes y a largo plazo. Para asegurar el ingreso de sus productos a diversos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con Tratados de Libre Comercio todos los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes.

Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos y millones de consumidores, tanto peruanos como extranjeros, tienen la posibilidad de tener acceso a nuevos productos, generando nuevas demandas y, por lo tanto, ofertas; siendo esto un factor decisivo en la economía nacional y en las relaciones de mercado a nivel internacional.

2.2.9.2. El Desarrollo Tecnológico.

Tocando el lado del desarrollo de la tecnología y el acceso de la población a la misma, se puede comprender según la tabla N° 7 que el acceso a los diversos servicios tecnológicos que ingresaron y se desarrollaron en el Perú aumentó; la cantidad de hogares que poseen al menos un televisor aumentó un 17%, cifra que no parece alta, pero considerando que este producto ha venido a ser menester en toda familia, se considera importante mencionarlo; además de ello, la cantidad de usuarios de televisión por cable aumentó en más del 300% entre el año del 2005 y el 2012; asimismo la cantidad de hogares que adquirieron al menos una computadora para el año 2012 aumentó en un 530% en relación al 2001.

Los hogares con acceso a internet para el año 2012 obtuvieron un aumento de casi un 4500% en relación al año 2001. Finalmente, las líneas de telefonía móvil obtuvieron un incremento de más del 2379% de afiliados para el año 2014 en relación al año de partida de la presente investigación.

Tabla N° 7: Factores relacionados al desarrollo tecnológico del país entre el año 2000 y 2014.

Indicador Año	Hogares que poseen al menos un televisor	Hogares que acceden al servicio de Televisión por cable a nivel nacional	Hogares que tienen al menos una computadora a nivel nacional	Hogares que acceden al servicio de Internet a nivel nacional	Líneas en servicio de telefonía móvil
2000		-	-	-	1,339,667
2001	70.42%	-	5.64%	0.46%	1,793,284

2002	70.95%	-	5.64%	0.90%	2,306,943
2003	70.33%	-	7.32%	1.51%	2,930,343
2004	70.48%	-	8.14%	2.09%	4,092,558
2005	70.36%	10.29%	8.84%	3.73%	5,583,356
2006	71.99%	13.85%	11.18%	5.06%	8,772,479
2007	74.76%	17.02%	15.41%	6.64%	15,417,368
2008	76.55%	20.01%	18.03%	8.63%	20,951,834
2009	78.93%	23.13%	21.23%	11.03%	24,702,060
2010	80.00%	26.01%	23.43%	13.03%	29,002,791
2011	80.87%	29.81%	25.36%	16.37%	32,305,455
2012	81.50%	31.90%	29.90%	20.20%	29,370,402
2013	82.50%	33.61%	-	22.06%	29,953,848
2014	81.93%	35.94%	-	23.49%	31,876,989
2015	82.67%	36.72%		23.57%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El servicio de Internet se brinda en el Perú desde febrero de 1991; la Asociación Red Científica Peruana fue la primera empresa en ofrecer dicho servicio. La rapidez de la penetración de la red mundial permitió alcanzar 50 millones de usuarios en 5 años, algo que le costó 13 años a la televisión, 10 años al cable, 38 años a la radio y más de 70 años al teléfono, tal como se indica en *El desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú*, de Lyudmila Yezers'ka (2003).

A partir de 1998 es que se empezó a masificar este medio; lo cual, acompañado por la adquisición de computadoras, creó un nuevo público meta. Esto fue ocasionado, como lo comenta Lyudmila, debido a que, por la naturaleza del internet, este puede alcanzar a un gran número de personas, de cualquier parte del país y del mundo, aumentando drásticamente el potencial comercial del mismo, así como incrementando el riesgo; esto último es ocasionado debido a que, así como una marca puede ir a otros lugares y dirigirse a nuevos segmentos, la competencia de la misma también puede hacerlo.

2.2.9.3. Boom gastronómico peruano.

Tras el surgimiento del *chef* Gastón Acurio como ícono de la culinaria a nivel nacional y como embajador de la gastronomía peruana, la fama de la culinaria peruana ha incrementado y, por lo tanto, el orgullo de los ciudadanos con respecto a esta. La

gastronomía peruana, en el transcurso de los años, ha vivido un *boom* que ha traído consigo un desarrollo positivo en la economía del país, tanto en la generación de empleo e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, productos envasados, recursos hidrobiológicos, etc.

La gastronomía se ha convertido en un foco de atracción del turismo hacia el país y de exportación de franquicias y bienes. Como se comenta en el libro *El Boom Gastronómico Peruano al 2013* (APEGA, 2013), el crecimiento va más allá de lo económico. Más libros publicados sobre la cocina peruana y sus ingredientes, más instituciones dedicadas a la enseñanza de la gastronomía, mayor presencia del tema en la prensa y los medios en general, mayor relevancia pública con temas referentes a lo culinario y más ferias gastronómicas famosas a nivel nacional, tales como: Mistura, Perú mucho gusto, Sabe a Perú, Festisabores, entre otros.

2.2.9.4. Violencia de género y la reivindicación de la mujer.

La violencia de género alude a todas las formas de abuso que tienen lugar dentro del ámbito familiar y público. Constituye una manifestación de desigualdad del poder existente entre miembros de géneros sexuales distintos. La violencia familiar en el Perú principalmente recae sobre la mujer, en esta existe una intencionalidad: la de someter, dominar y/o quebrar la voluntad del otro género, u otra en beneficio de los intereses del agresor (desco, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, 2013: 12-13).

Como lo comenta Himilce Estrada (2015) en *Estadísticas sobre violencia familiar y sexual, violencia contra la mujer y feminicidio en el Perú*, la violencia familiar y sexual constituye una manifestación de desigualdad del poder existente entre miembros de la sociedad peruana.

Tabla N° 8: Casos atendidos por violencia familiar y sexual en los Centros Emergencia Mujer

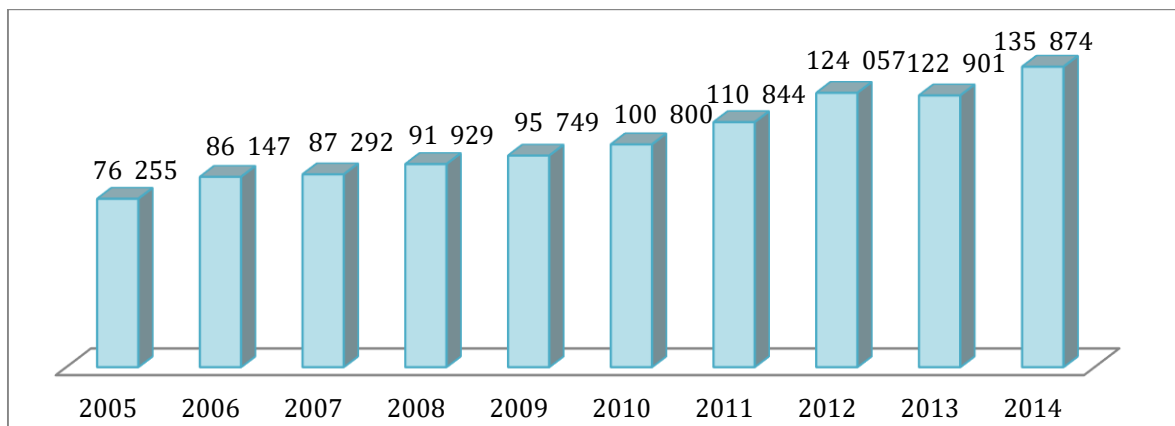
Mes/ Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ene	3,183	2,451	2,608	2,733	2,423	2,875	4,019	3,852	3,038	3,782	3,775	4,469	4,655
Feb	3,107	2,272	2,551	2,581	2,367	2,835	3,674	3,486	3,203	3,680	3,243	3,611	3,865
Mar	2,697	2,667	3,156	2,550	2,193	3,019	3,557	4,097	3,735	4,052	3,867	3,518	4,057
Abr	2,956	2,118	2,452	2,415	2,040	2,629	3,805	3,415	3,572	3,287	3,292	4,579	3,991
May	2,629	2,171	2,423	2,382	2,608	3,037	3,232	3,362	3,519	3,339	3,593	4,259	4,147
Jun	1,858	2,314	2,402	2,418	2,325	2,374	3,561	3,338	3,641	3,209	3,272	3,477	4,168
Jul	2,322	1,822	2,182	2,008	2,533	2,741	3,887	2,913	3,397	2,903	3,503	4,254	4,060
Ago	2,237	2,373	2,578	2,526	2,934	2,756	4,226	3,338	4,063	3,551	3,531	4,306	4,170
Sep	2,369	2,618	2,666	2,559	2,772	2,575	4,234	3,828	4,090	3,545	3,568	4,572	4,670
Oct	2,480	2,741	2,592	2,370	2,852	2,976	4,198	3,215	3,605	3,226	3,971	4,428	4,380
Nov	2,253	2,434	2,700	2,402	2,873	3,005	3,627	3,346	3,932	3,632	3,701	4,101	4,243
Dic	1,668	2,072	1,970	1,727	1,924	2,390	3,124	2,692	3,364	2,878	3,221	3,564	4,079
Total	29,759	28,053	30,280	28,671	29,844	33,212	45,144	40,882	43,159	41,084	42,537	49,138	50,485

(CEMs) a nivel nacional, según años y meses, 2002 – 2014

Elaboración: Himilce Estrada Mora, en *Estadísticas sobre violencia familiar y sexual, violencia contra la mujer y feminicidio en el Perú (2015)*

La violencia contra la mujer por razones de género representa un conflicto estructural que afecta a todas las capas sociales en diversas partes del mundo; además, los propios patrones culturales, religiosos y/o políticos se han encargado de reforzarla y perpetuarla a lo largo de la historia. (Informe Temático N° 126 /2014-2015 al Congreso de la República)

Figura N° 6: Denuncias registradas por la Policía Nacional sobre violencia familiar a nivel nacional entre el año 2005 al 2014 (Casos determinados)



Fuente: Ministerio del Interior - MININTER - Dirección de Gestión en Tecnología de la Información y Comunicaciones.

En *PERÚ - Brechas de Género 2015: Avances hacia la igualdad entre mujeres y hombres (2015)* se narra cómo, tras todos los antecedentes de violencia dirigida a la mujer, esta termina alineándose con los miembros generadores de dicha violencia, creándose así un efecto de Estocolmo. De esta manera se someten a sí mismas al rol de individuo vulnerable y dependiente de la unidad familiar, efectivizándose la estrategia de dominación ejercida por el varón para mantener su posición de poder

No es de extrañar que ese planteamiento haya acabado favoreciendo la permisividad social de un maltrato o una malversación de la imagen femenina, cuyas causas se sitúan en una posición de superioridad del varón causada por él mismo. Estos son patrones culturales tan enraizados en la sociedad que han terminado por normalizarse, y considerarse naturales.

Estos motivos fueron los causantes de la identificación y desarrollo de una serie de indicadores aprobados por los países miembros de la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe en 2007. En esta conferencia se fundamentó la necesidad de medir y cuantificar las disparidades de género en distintas áreas y va en línea con el cumplimiento de la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) y los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Perú.

En la realidad, según lo indicado por INEI (2015), pese a los indicadores previamente mencionados, al tocar el tema de la autonomía de las mujeres, se ve un progreso al

tratar tres áreas consideradas críticas en cuanto a la violencia a la mujer: física, económica y toma de decisiones; claramente existiendo un desarrollo por parte de las féminas en la vida pública y privada.

2.2.9.5. La migración interna y la integración intensiva de la cultura chicha.

Según Juan Gargurevich (2000), iniciando en los años 50, una vasta cantidad de actividad migratoria de todas las provincias del país se dio en el Perú, focalizándose esta en Lima. La cultura chicha es la amalgama de todas las costumbres y preferencias sociales de los grupos migrantes que arribaron a la capital y a las principales urbes del país; actividad migratoria que hasta la fecha se sigue dando. Si bien el término *chicha* ha variado de interpretación a lo largo de los años, fue a partir de los 60 que esta dejó de conocerse únicamente como un brebaje autóctono. Y, desde la creación del género musical con el mismo nombre, empezó a dársele el significado de “informal” o “escandaloso”, y a atribuírsele características propias del “mal gusto”, al estar ajena a los estándares de la sociedad a la cual esta se estaba integrando.

La cultura chicha, a lo largo de los años, se ha ganado su lugar debido a su amplia aceptación en sectores sociales definidos; inclusive llegando a crear y acuñar un género periodístico: la prensa chicha, la cual tiene como objetivo entretener a las masas, a como dé lugar, utilizando métodos llamativos y atractivos para estas. Interpolando este concepto originado en la prensa, a la televisión, es como surgen los shows sensacionalistas que hasta la actualidad se mantienen.

Según es indicado en *En vivo y en directo, una historia de la televisión peruana* (Vivas, 2008), en la década del 90, durante el gobierno fujimontesinista, se concibió en el Perú un género televisivo cuya principal intención era la de distraer y entretener, arraigándose con éxito a los hábitos y costumbres de la sociedad peruana, alcanzando altos niveles de rating. A partir de este punto, debido a su alta rentabilidad, estos programas se mantuvieron produciendo; naciendo de esta manera programas como *Laura en América*, *Magaly TV*, *La Chola Chabuca*, *La Paisana Jacinta*, y diversos *talk shows*. Posteriormente creándose un formato de sensacionalismo menos escandaloso, manteniendo la estructura típica de un programa de competencias, pero con un impacto incluso mayor, pues el interés del

público se extendía más allá de la duración de los programas, debido a que estos eran reforzados ocupando espacio en los noticieros y en la prensa con morbo y noticias insulsas. Integrándose así a la sociedad peruana, a lo largo de los años, una cultura televisiva caracterizada por la utilización del morbo, del sexismo, del sensacionalismo y del escándalo como estrategias de atracción de la audiencia.

2.3. Hipótesis:

Dada la naturaleza indagatoria y de descubrimiento de la investigación, se considera eximir a la misma de hipótesis explicativas. Sin embargo, el autor ha creído de importancia colocar un supuesto teórico que valide el estudio realizado, siendo este que existe relación entre las variaciones históricas y sociales desarrolladas en el Perú con la evolución semiótica de los spots publicitarios de la marca de cerveza Cristal entre los años del 2000 al 2015.

Se propone así que existe una relación entre las variaciones histórico sociales y las características de la evolución semiótica de los spots de cerveza Cristal entre 2000 y 2015. Esta se expresa de modo directo y positivo a través de lo interpretado tras la contrastación entre ambas variables.

2.4. Definición de términos básicos:

- **Cultura:**

La cultura es un conjunto de creencias u costumbres establecidas dentro de un contexto formado por una estructura social humana; estas creencias forman parte del correcto accionar dentro de una sociedad, aprendidas a lo largo del tiempo y de la experiencia por los miembros de esta demografía y con objetivos de mejora únicamente claros dentro de sus propios márgenes sociales.

- **Desarrollo Histórico:**

Esta condición se entiende como el proceso de cambios demográficos e históricos que afectaron a la población del Perú, ya sean estos sociales, culturales, tecnológicos, económicos, entre otros; eligiéndose a los más representativos que se hayan dado en el periodo temporal entre 2000 y 2015.

- **Semiótica:**

La semiótica es la ciencia que estudia el lenguaje y la comunicación y trata las relaciones que se dan en los procesos de significación y cómo estos son ligados con los diversos elementos significantes. A la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que tienen en las percepciones y está conformada por elementos propios de una sociedad.

- **Evolución Semiótica:**

El cambio o los cambios perceptuales en los elementos discursivos propios del lenguaje comunicativo, visible en la realidad; todo esto a lo largo de un periodo de tiempo determinado y en un contexto determinado.

- **Spot Publicitario:**

El spot es el formato convencional para emitir mensajes publicitarios en el medio televisivo. Este es un discurso, el cual está adaptado a este formato publicitario, el cual emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio para estimular los deseos y las necesidades de los televidentes y, de esta manera, incrementar el consumo y mejorar la posición en el mercado de determinada marca.

- **Lenguaje Visual:**

Dentro de este estudio se considerará al Lenguaje Visual como el conjunto de objetos observables y características estéticas dentro del spot publicitario, ya sean personas u objetos inanimados; asimismo se considerará el manejo de cámara y las elecciones cromáticas tomadas por los realizadores del spot.

- **Lenguaje Sonoro:**

Se considerará como lenguaje sonoro a todo lo perceptible de manera auditiva dentro del spot a analizar: esto incluye desde el silencio, la musicalización, los ruidos y los sonidos perceptibles en primer y segundo plano.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	
Cambios históricos y sociales desarrollados en el Perú	Conjunto de sucesos presentados durante un determinado plazo de tiempo y en cierto lugar que influyen en la sociedad.	Histórico (Pragmática)	Tendencias sociales y cambios históricos	2000-2015	
				Televisión	
				Tecnología	
			Evolución del Público Objetivo	Características Sociales y Demográficas	
Evolución semiótica de los spots publicitarios.	El cambio o los cambios discursivos en los spots televisivos del rubro cervecero en el Perú, específicamente de la marca Cristal; todo esto a lo largo de un periodo de tiempo determinado.	Sintáctica	Lenguaje Visual	Color	
				Movimiento	
				Composición	
				Iluminación	
				Tipografía	
		Lenguaje Sonoro	Ruido		
			Ambientación		
			Musicalización		
		Semántica	Lenguaje Visual	Lenguaje Sonoro	Palabra
					Significados simbólicos representados audiovisualmente en los <i>spots</i> .

3.2. Diseño de investigación

No Experimental:

- Descriptivo / Correlacional - Causal

Se formaliza de la siguiente manera:

- **M ↔ O**

M = Evolución semiótica de los *spots* televisivos de la marca de Cerveza Cristal.

O = Variaciones históricas y sociales acontecidas entre el año 2000 y el 2015.

3.3. Unidad de estudio

Spots televisivos de la marca Cristal lanzados entre el año 2000 hasta el año 2015.

3.4. Población

Spots televisivos de la marca Cristal lanzados entre el año 2000 hasta el año 2015.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Se analizarán dos *spots*, estos siendo encontrados cronológicamente dentro del lapso de tiempo de los últimos tres principales gobiernos en el rango temporal especificado. Se decidió esto debido a que dentro de estos lapsos de tiempo se dieron cambios y variaciones, las cuales trajeron cambios sociales, económicos y demográficos dentro de la sociedad peruana; lo que resulta idóneo al momento de realizar un análisis semiótico usando como variable a la historia del país:

Gobierno del Ex Presidente Alejandro Toledo Manrique: 2001 – 2006

- 2001: Spot Publicitario – Caricias.
- 2005: Spot Publicitario – Sonámbulas.

Segundo Gobierno del Ex Presidente Alan García Pérez: 2006 – 2011

- 2006: Spot Publicitario – Así Somos.
- 2009: Spot Publicitario – Héroe de la Unión - El Chancha

Gobierno del Ex Presidente Ollanta Humala Tasso: 2011 – 31 de diciembre del 2015

- 2012: Spot Publicitario – Verano 2012 “Aquí todos se mojan”.
- 2013: Spot Publicitario – Come.

Algunos criterio que se emplearon para elegir los *spots* fue el de la duración y la existencia de una trama, por corta o ligera que sea, ya que se puede considerar un *spot* publicitario a 30 segundos de grabación de una botella en diversos planos y ángulos con una voz en *off*, pero ello sería un discurso muy escueto al cuál analizar de manera semiótica; otro criterio es que el spot a tratar haya sido lanzado dentro del marco temporal de la investigación, y que hayan tenido un amplio alcance, impacto y cobertura.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- **Observación:**

Se observaron las características semióticas/sintácticas de cada una de las piezas audiovisuales para luego ser aplicadas en el instrumento de análisis presentado en el Anexo N° 1. Esto otorgó la capacidad de luego analizarlos paralelamente y relacionarlos a los cambios históricos que han sucedido en el periodo de tiempo determinado.

Para la realización de esta investigación se elaboró un instrumento de análisis que compila elementos semióticos, los cuales fueron presentados en el marco teórico; este fue elaborado basándose en autores tales como Barthes y Peirce y retocado por el autor con la intención de que este sea aplicable concretamente sobre los *spots* publicitarios televisivos. Finalmente, en el instrumento plasmado en el Anexo N° 3 se analizará le relación entre las variaciones históricas y sociales que afectaron a la sociedad peruana con los resultados constates y variables recopilados en los demás instrumentos; este último es una modificación de la herramienta de Santander P. (2011), el cual indica que, para comprender los conceptos dentro de los discursos, se debe comprender la teoría social en la cual se desarrolla dicho discurso.

- **Análisis documental:**

Se realizó un análisis documental basándose en los elementos registrados gracias al instrumento presentado en el Anexo N° 2 tras analizar los Spots de marca Cristal en el periodo de tiempo acordado.

- **Cuadros comparativos de los contenidos sintácticos de los *spots*:**

Se realizaron cuadros comparativos en los que se plasmaron los cambios mostrados en el instrumento presentado en el Anexo N° 2; estos se interpretaron para dar paso a una mayor comprensión y con el fin de responder a la interrogante en la formulación del problema mostrada en la presente investigación.

Se compararon de manera simultánea los resultados obtenidos a través de las herramientas para identificar sus características y relacionarlas a los cambios histórico-culturales desarrollados en el país.





En estos cuadros comparativos se describen los elementos visuales y sonoros, así como discursivos de los *spots* a analizar y se compararon uno con el otro, relacionándolos paralelamente con ciertas variaciones históricas, económicas, tecnológicas y demográficas acontecidas en el periodo de tiempo acordado.

A partir de esto se obtendrá una conclusión que bien afirmará o negará la hipótesis presentada en esta tesis.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Integrando lo adquirido mediante los procedimientos de recolección de datos, a las herramientas y contrastando los resultados entre sí se podrán conocer las constantes y las variables de los significantes. Cotejando los resultados y relacionándolos a los hechos históricos y sociales se podrá dar conclusión a la hipótesis.

4. RESULTADOS

			
Tabla N° 9 - Comercial "Caricias" – Cerveza Cristal – 50 segundos – 2001			
Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Connotación)			
Lenguaje Visual			
Color	<ul style="list-style-type: none"> - El color de la indumentaria empleada por los personajes principales en el presente <i>spot</i> es azul. - A diferencia de otros <i>spots</i> este utiliza primordialmente este color. 		
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - En el presente <i>spot</i> se emplea principalmente el <i>Zoom in</i> y un par de paneos verticales. 		
Composición (Ángulos y planos)	<ul style="list-style-type: none"> - El único ángulo empleado en el presente <i>spot</i> es el frontal. - Se intercalan imágenes entre las principales mujeres que aparecen con la botella de cerveza. - Los planos que se manejan en el presente <i>spot</i> son: Plano General, Plano Busto, Plano Medio y especialmente el Plano Detalle. - Al igual que en el resto de spots el montaje a lo largo del vídeo consta esencialmente en tomas rápidas de escenarios controlados. 		
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación en el presente <i>spot</i> es tenue debido a que es dentro de un ambiente cerrado (discoteca), sin embargo, le da la suficiente iluminación como para que se puedan apreciar todas las acciones. - El color predominante en la iluminación es el azul al igual que en la vestimenta. 		
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - Al inicio del <i>spot</i> se puede apreciar una pantalla en la que está escrito "Toma con moderación". - Finalizando el <i>spot</i> aparece la página de internet de la cerveza y bajo esta está escrito "Si quieres ver más, visítanos." - Slogan "Es mejor" usado bajo el imago tipo. 		
Lenguaje Sonoro			
Palabra	<ul style="list-style-type: none"> - En el <i>spot</i> Caricias del 2001 solo existe una línea de diálogo: "Choche, una Cristal. No hay chelita como una Cristal." 		
Ruidos	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una variedad de ruidos mayor que en otros <i>spots</i>, tales como silbidos, sillas moviéndose, sonidos de placer de las mujeres y de satisfacción del protagonista, botellas chocando, el típico "Ah" de los comerciales de bebidas y un ruido de dolor emitido nuevamente por el protagonista al finalizar el <i>spot</i>. 		
Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con la ambientación de la discoteca y la musicalización. Fuera de eso no existe otra señal de ambientación. 		

Musicalización	- En el presente <i>spot</i> se identifica la canción Tócame de Jandy Feliz. Una canción con letra sugestiva.
Interpretación (Sintáctica)	
<ul style="list-style-type: none"> • En este comercial se denota la frescura de la marca. • Se emplea principalmente el color azul, el cual forma parte del imago tipo de la marca. • El <i>spot</i> se desarrolla en un bar, en el cual hay una pista de baile en donde se encuentran varias personas, entre estas, varias mujeres atractivas; llega un grupo de personas, entre los cuales está el protagonista, este pide unas cervezas de marca Cristal, se sienta, da un trago de la misma, a lo que posteriormente la baja y pasa la mano por la botella; inmediatamente se dan situaciones en las que las féminas en la pista de baile empiezan a sentir lo que el protagonista le hace a la botella; finalizando con que una de estas mujeres golpea la parte inferior de la botella que tenía en la mano, causando el mismo efecto que el protagonista causaba en ellas, acabando con humor el <i>spot</i>. Es de esta manera en la que se le atribuye una característica sugestiva a la marca Cristal, característica propia de las personas: la sensualidad y la atracción dirigida al sexo opuesto, visto desde la perspectiva masculina. • Todas mujeres a las cuales se les enfoca dentro del <i>spot</i> usan <i>top</i>, prenda que es atractiva y sensual para los varones. • Al finalizar el <i>spot</i> se ha colocado escrito, en compañía del imago tipo, la página web oficial de Cristal, leyéndose una línea más abajo "Si quieres ver más, visítanos". 	

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	Caricias
Año de realización	2001
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de quiebre en el cual se puede observar, tal como se indica en la Tabla N° 7, la masificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación. • En este periodo existía una mayor permisividad social con respecto a la malversación y tergiversación de la imagen femenina.
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Al final del <i>spot</i> se connota (se observa) una frase que dice "www.Cristal.com.pe. Si quieres ver más, visítanos", invitando a las personas impactadas por el mismo a ingresar a la página web oficial de la marca. • Personajes femeninos son empleados como elementos sugestivos y coquetos.

RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo
INTERPRETACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Cristal, en el <i>spot</i> Caricias introduce “www.Cristal.com.pe. Si quieres ver más, visítanos”, debido a la necesidad de integrar como un segmento objetivo de la marca, a los nuevos públicos creados por la masificación del internet, el cual tomaba importancia en este punto de quiebre. • Según INEI (2015) a inicios del 2000 el género femenino carecía en su mayoría de tres factores: Independencia física, económica y toma de decisiones. Es por ello que al momento de usar personajes femeninos -así como se puede observar en otros <i>spots</i>- estas son dominadas en mayor o en menor nivel por el género masculino. 	



Tabla N° 10 - Comercial “Sonámbulas” – Cerveza Cristal – 47 segundos – 2005

Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Semántica – Lo que es – Lo que se ve – Lo que dice)

Lenguaje Visual

Color	<ul style="list-style-type: none"> - Los personajes femeninos emplean prendas de colores azul, rosa, dorado, blanco y rojo. - Adicional a ello se emplean colores opacos a lo largo de todo el <i>setting</i> del spot.
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Paneos vertical travelling y <i>zoom outs</i>. - Movimientos ligeros de cámaras. - Montajes, sin transiciones leves.
Composición (Ángulos y planos)	<ul style="list-style-type: none"> - Los principales planos empleados en el spot son los siguientes: plan busto, plano general, plano detalle y primer plano. - Principalmente se emplean ángulos frontales. Se utiliza una vez picado con la finalidad de mostrar al total de chicas sonámbulas.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - Se emplea una iluminación azul durante la noche - Desde el momento en el que aparecen los personajes masculinos la iluminación varía, esto se debe a que están en una calle, bebiendo.
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrútala con moderación - La cerveza del Perú.

Lenguaje Sonoro

Palabra	<ul style="list-style-type: none"> - A las sonámbulas hay que despertarlas con cariño. - ¿Despertaste a todas? - Casi - ¿Despertamos a uno? - Mejor que sean dos
Ruidos	<ul style="list-style-type: none"> - Efecto de sonido de botella destapándose. - Beso. - Grupo de amigos sorprendidos
Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido de grillos durante las escenas donde aparecen las diversas mujeres durmiendo. - Ambientación de risas y voces en las escenas donde la multitud baila.
Musicalización	<ul style="list-style-type: none"> - Se emplea la canción <i>Bésame</i> de Danni Ubeda tras el beso en segundo 26.

Interpretación (Sintáctica)	
<ul style="list-style-type: none"> • Todas mujeres a las cuales se les enfoca dentro del <i>spot</i> usan <i>top</i> o <i>babydoll</i>, prendas cargadas de un cierto <i>innuendo</i> sexual latente de nuestra sociedad. • En el <i>spot</i> se desarrolla la idea de que, si tomas Cristal, las mujeres se te acercarán. • Se refuerza el concepto sugestivo de la marca de cerveza, considerando a esta como un objeto atrayente del género opuesto; tanto del hombre, como de la mujer. Esto último se puede comprender debido a las tomas finales, en las cuales dos personajes femeninos se consultan entre sí si despiertan a un hombre; sin embargo, esto solo se da por los últimos segundos de la pieza audiovisual, manteniéndose los roles invertidos por la mayoría del mismo. 	

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	Sonámbulas
Año de realización	2005
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Se ve un progreso al tratar tres áreas consideradas críticas en cuanto al a violencia a la mujer: física, económica y toma de decisiones, en relación a los índices que analizaron que datan del año 2000
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Finalizando el <i>spot</i> se puede observar a un par de personajes femeninos conversando acerca de si deberían despertar -de la misma manera en la que a ellas las despertaron- a un hombre.
RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo
INTERPRETACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Si bien en este <i>spot</i>, al igual que en el anterior, se emplea la imagen femenina como un ente netamente sugestivo, en este caso existe una variación: al finalizar el mismo se puede observar a un par de mujeres cotejando una toma de decisión, en la que podrían influenciar sobre un chico, así como los chicos influenciaron sobre ellas inicialmente. Esto es debido a que la permisividad social con respecto a la malversación de la imagen femenina, para este año, era más estricta y, tras hacerlas aparecer en <i>babydoll</i>, tenía que ceder ante las reclamaciones sociales. 	



Tabla N° 11 - Comercial "Así Somos" – Cerveza Cristal – 45 segundos – 2006

Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Connotación)

Lenguaje Visual	
Color	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de colores usados durante el <i>spot</i> varían, siendo la mayoría opacos. Sin embargo, en la vestimenta de los distintos personajes dentro del mismo ocasionalmente se emplean colores vivos, los cuales contrastan y resaltan. - La mayoría de colores vivos que se emplean en el <i>spot</i> se aprecian en las tomas en las que se representan escenarios menos urbanizados: selva o sierra
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Al igual que en otros <i>spots</i> de la misma marca se pueden apreciar muy leves paneos verticales y horizontales a lo largo del <i>spot</i>. En su mayoría son tomas estáticas y sin movimiento de cámara.
Composición (Ángulos y planos)	<ul style="list-style-type: none"> - Los ángulos que se manejan en el <i>spot</i> son, en su mayoría Ángulos Frontales, sin embargo, también existe una mayor cantidad de Ángulos Picados en relación a otros <i>spots</i> de la misma marca. - Los planos que se manejan en el presente <i>spot</i> son: Gran Plano General, Plano General, Plano Busto, Plano Americano, Plano Medio, Plano Detalle; sin embargo, el plano que se usa más es el Plano General. - El montaje a lo largo del vídeo consta esencialmente en tomas rápidas de escenarios controlados.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación en este <i>spot</i> es tenue, buscando parecer luz natural, sin embargo, esta es controlada. - En el segundo 0:25 se emplea una iluminación dividida en dos: siendo azul en el lado izquierdo y amarillo en el lado derecho. - Dentro de los escenarios interiores se emplea una iluminación blanca difuminada.
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden encontrar pocas letras o palabras escritas en el <i>spot</i>, la mayoría son de paso rápido, es decir que no son importantes en el desarrollo narrativo del mismo. - Se puede ver la frase "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino" cerca al final del vídeo. - Finalizando el <i>spot</i> aparece el imago tipo de la marca junto a su slogan "La cerveza del Perú".
Lenguaje Sonoro	

Palabra	- Fuera de lo que es el <i>jingle</i> , las únicas palabras que se escuchan a lo largo del <i>spot</i> son de una voz en <i>off</i> diciendo “Cristal, la cerveza del Perú” al final del mismo.
Ruidos	- Existen pocos sonidos, esencialmente existiendo en los segundos iniciales del <i>spot</i> , siendo estos el sonido de una caja de botellas de cerveza tocando el suelo, unas de las mismas botellas siendo abiertas.
Ambientación	- No existe ambientación sonora en el presente <i>spot</i> .
Musicalización	- En el presente <i>spot</i> se emplea un <i>jingle</i> y la repetición de la palabra “Salud”; en la interpretación se dará mayor comprensión al mismo.
Interpretación (Sintáctica)	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizando el concepto publicitario del <i>spot</i> Así Somos se puede comprender que la sociedad peruana tiene muchos motivos por los cuales celebrar, festejar y brindar. Si bien no existe un protagonista en el <i>spot</i>, se puede interpretar a la peruanidad como el protagonista del mismo, existiendo en este, diversos grupos de personas en diversas situaciones brindando y diciendo “<i>salud</i>” con la cerveza Cristal; a continuación, se describirán algunos de estos: <ul style="list-style-type: none"> - El primer grupo de personas se encuentran en la calle con una caja de cerveza, estos dicen “Salud porque a nosotros nada nos detiene”; lo cual es confirmado al dar a entender que ninguno posee un destapador y, como es debido, abren las botellas de diversas formas creativas, con un encendedor, con la caja de cerveza o con la suela de sus zapatillas; cabe agregar que observando el entorno y la vestimenta de los personajes de este grupo se puede denotar que provienen de sectores sociales emergentes; esto daría mayor validez al brindis redactado líneas más arriba, debido a que estos segmentos luchan por salir adelante económica y socialmente, y, efectivamente, nada los detiene. - En el segundo grupo se refleja un <i>insight</i> propio de los consumidores peruanos de cerveza, siendo cantado en el <i>jingle</i> “salud porque el que la seca, siempre la llena”. - En la letra del <i>jingle</i> se celebran algunas características propias del habitante peruano, así como se promueve la inclusión social, utilizando en un fragmento del mismo frases como “Salud porque nos encanta ser escuchados y porque alrededor de un vaso somos iguales” e imágenes de celebraciones características de la sierra y de la selva peruana, finalizando con “Salud porque somos así” repetido tres veces. 	

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	Así Somos
Año de realización	2006
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Las migraciones sociales internas ocurridas a lo largo de los años.
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La integración de los hábitos y costumbres de las diversas regiones del país, así como las diversas capacidades del peruano son plasmados en este <i>spot</i>. Las locaciones del

	<i>spot</i> se dan en la costa, sierra y selva, lo que denota que es una cerveza consumida en todo el país indiferentemente.
RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo
INTERPRETACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Según la pirámide jerárquica de Maslow, una necesidad propia del ser humano es la de la afiliación y, por consiguiente, la del reconocimiento. Este <i>spot</i> se dirige a fomentar actitudes solidarias de inclusión social y a colaborar con una causa positiva, ensalzando características de ciertos colectivos marginados, que toleraban (y aún toleran) discriminación por razones de raza, clase social, procedencia, etc.; siendo el habitante peruano y su pluriculturalidad el protagonista del <i>spot</i>. 	



Tabla N° 12 - Comercial "El Chancha" – Campaña *Héroes de la Unión* – Cerveza Cristal – 35 segundos – 2009

Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Semántica – *Lo que es – Lo que se ve – Lo que dice*)

Lenguaje Visual	
Color	<ul style="list-style-type: none"> - Se emplea el color azul y dorado, tanto en la vestimenta de los personajes femeninos, como en la indumentaria del protagonista. - El bus en donde llegan al otro escenario es dorado.
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - No se manejan más que montajes y cortes como medio de transición entre escenas. - Se emplean <i>zoom in</i>, <i>zoom out</i> y <i>travelling in</i> y <i>out</i> en el presente spot.
Composición (Planos y ángulos)	<ul style="list-style-type: none"> - Los principales planos en utilizarse son los siguientes: plano busto, planos generales, planos americanos - Se emplea únicamente el ángulo frontal, excepto en la escena del billete, en la que se utiliza un ángulo picado.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - En la primera discoteca en la que el protagonista se encuentra la iluminación varía entre cálida y fría, variando así entre azul y amarillo. Esta enfoca principalmente al protagonista. - Posteriormente, cuando se traslada la trama a la casa, los puntos iluminados se amplían. <p>La iluminación en este spot funge principalmente como un elemento que resalta a los personajes u objetos.</p>
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - La única escritura observable en este spot es "Si tomas no manejes".
Lenguaje Sonoro	
Palabra	<ul style="list-style-type: none"> - La chancha. - ¡Gente! - ¡Llegaste! ¡Chancha! - La mancha siempre tiene que estar completa, y nada como Cristal para unirla. - Cristal, la cerveza de los peruanos.
Ruidos	<ul style="list-style-type: none"> - El bus deteniéndose. - Sonido de obturador de cámara fotográfica abriendo y cerrando.
Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> - Se presentan elementos musicales tanto en la discoteca de la primera mitad del spot como después, en la casa donde se armó la fiesta.
Musicalización	<ul style="list-style-type: none"> - La musicalización en el spot El Chancha, es primordialmente la ambientación del mismo.

Interpretación (Sintáctica)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Chancha</i> es el <i>clímax</i> de una campaña publicitaria integral 360°, la cual utilizó un <i>mix</i> de medios tradicionales y no-tradicionales en la que la marca invitaba a los televidentes a votar en la página web oficial de Cristal para que conozcan quién salvaría a la <i>mancha</i> (grupo de amigos) y haría "<i>la chanchita</i>". En esta campaña se sacaron diversos <i>spots</i> con la misma temática, con toques humorísticos y con personajes estereotipados propios de ciertos grupos sociales, siendo estos "El Chacota", "El Causita", "El Pilas", "El Pelotero" y, finalmente, "El Chancha". • Aparece la caja de cerveza a los pies del grupo • Si bien aparecen mujeres en el <i>spot</i>, estas no son imprescindibles ni forman parte principal en el desarrollo del mismo. • La actividad de recolectar dinero – principalmente – entre los hombres de una fiesta conocida como "<i>chancha</i>" es un <i>insight</i> de la sociedad peruana.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	El Chancha
Año de realización	2009
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Según lo interpretado de las conclusiones de las investigaciones de ICOM, se pudo llegar a conocer nuevas concepciones relacionadas a la cerveza Cristal, subyacentes dentro de la colectividad peruana. • La independencia del género femenino, claramente existiendo un desarrollo por parte de las féminas en la vida pública y privada • En relación al 2001, para el 2009 hubo un incremento en el uso de las TIC; tal como se plasma en el índice de hogares con acceso a internet de casi un 2400% y un aumento de hogares con al menos una computadora de más de 375%.
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dadas las investigaciones de carácter social realizadas por ICOM, Cristal integró ciertos preceptos descubiertos en la colectividad a los <i>spots</i> televisivos en una campaña emitida en el año 2009, tales como <i>la chanchita</i>, el <i>full-vaso</i>, los <i>patas</i>, así como humor y personajes estereotípicos propios de la sociedad peruana. • Si bien en este <i>spot</i> aparecen mujeres, los personajes femeninos no poseen un carácter sugestivo. Asimismo, en el mismo, se ve cómo pagan sus propias cervezas y cómo estas aportan dinero al momento de hacer <i>la chanchita</i>. • Dada la naturaleza de esta campaña integral de 360° y del incremento masivo de los usuarios de internet, buena parte de la misma se enfocó en este público.
RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo

INTERPRETACIÓN

- Tras conocer las concepciones del público de Cristal, la marca, al percibir que la sociedad cambiaba, tuvo que adaptarse, empleando la jerga que esta usaba, personificándolos en una *mancha* o grupo de amigos; es por ello que se crea la campaña Héroes de la Unión, campaña en la se vuelcan todas estas nociones sociales.
- En *spots* previos se observa cómo se emplea a la imagen femenina como ícono sexual; acción que no se observa en el presente; esto es debido a que Cristal dejó de lado estos preceptos retrógrados, puesto ahora también consideran al público femenino como clientes y clientes potenciales. Asimismo, estas aportan al momento de hacer *la chanchita* puesto a que la independencia económica de la misma se lo permite y se podría considera como un perjuicio social no plasmarlo en un *spot* contemporáneo.
- Dado el desarrollo de las TIC y su rápida y clara penetración en la sociedad, la marca decidió implementar nuevos medios de integración para la población que empezó a emplear estas tecnologías; orientación que hubiera sido imposible de concebir en el marco cronológico en el cual se desarrolló el primer spot, dado a las características primigenias en las que se encontraban estos servicios en ese periodo temporal.

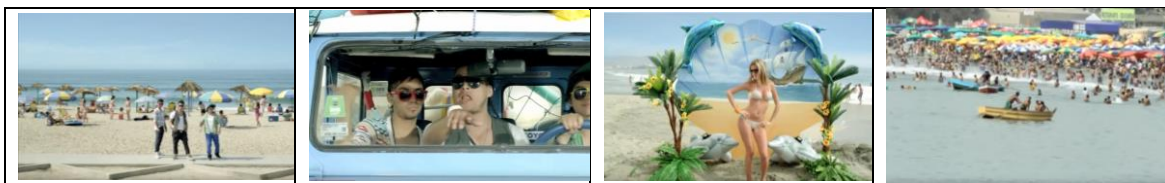


Tabla N° 13 - Comercial “Aquí todos se mojan” – Cerveza Cristal – 125 segundos – 2012

Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Connotación)

Lenguaje Visual	
Color	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede apreciar una gran variedad de colores característicos del verano así como el azul y el amarillo, adicionalmente este mantiene cierta preferencia por los colores dentro de una escala marrón: Caqui, Crema, etc.
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Al igual que en otros spots de la misma marca se pueden apreciar muy leves paneos verticales y horizontales a lo largo del spot. En su mayoría son tomas estáticas y sin movimiento de cámara. - En el presente vídeo se pueden ver más <i>zoom in</i> y <i>zoom out</i> que en el resto de spots.
Composición (Ángulos y planos)	<ul style="list-style-type: none"> - Los ángulos que se manejan en el spot son, en su mayoría Ángulos Frontales, sin embargo, también existe una mayor cantidad de Ángulos Picados los cuales son empleados junto a los Planos Generales para mostrar el contexto. - Los planos que se manejan en el presente spot son: Gran Plano General, Plano General, Plano Busto, Plano Americano, Plano Medio y Plano Detalle. - Al igual que en el resto de spots el montaje a lo largo del vídeo consta esencialmente en tomas rápidas de escenarios controlados en la playa. - Siempre se procura que la presencia del producto se encuentre dentro de la mayor cantidad de tomas.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación en este spot es casi completamente natural debido a que se encuentra en una playa y solo se puede controlar parcialmente la iluminación. - Dentro de los escenarios interiores se emplea una iluminación blanca difuminada. - Se pueden encontrar dos escenarios lumínicos: la mañana con una luz fuerte y controlada y el atardecer con una combinación de naranjas y amarillos.
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden encontrar pocas letras o palabras escritas en el spot, la mayoría son de paso rápido, es decir que no son importantes en el desarrollo narrativo del mismo, tal como: “DESPACIO PEAJE”. - Al inicio del spot aparece un banner en el que aparece la marca y junto a esta se encuentra su slogan: La cerveza del Perú.

	<p>- Se puede ver la frase “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino” en distintos segmentos del vídeo.</p> <p>- Finalizando el <i>spot</i> aparece el imago tipo de la marca junto a “La cerveza del verano del Perú”, frase la cual, tras pasar un segundo, retira “del verano” y cambia al <i>slogan</i> original de Cristal: “La cerveza del Perú”. Esto se encuentra en una tipografía amarilla caligráfica gruesa, manteniendo una ligereza y alegría del verano debido a las curvas de la misma.</p>
Lenguaje Sonoro	
Palabra	<p>- Fuera de lo que es el <i>jingle</i>, las únicas palabras que se escuchan a lo largo del <i>spot</i> son de uno de los cantantes diciendo “Acá en Lima, la canción del verano suena así” de una voz en <i>off</i>, la cual también al final dice “En el Perú tenemos muchos veranos y todos los celebramos con Cristal, la cerveza del verano del Perú”.</p>
Ruidos	<p>- No existen ruidos en el presente <i>spot</i>.</p>
Ambientación	<p>- No existe ambientación sonora en el presente <i>spot</i>.</p>
Musicalización	<p>- En el presente <i>spot</i> se emplea un <i>jingle</i>.</p> <p>- El género musical del <i>jingle</i> es reggaetón, sin embargo, en el minuto 0:37 y 1:00 se identifica un fragmento conocido dentro de la música criolla peruana (principalmente en la marinera limeña) llamado ‘cuarteta’ o ‘remate’, el cual es un contrapunto cantado, el cual dice “Es mi Lima, es mi verano. Es mi ‘<i>chela</i>’, mi hermano”.</p>
Interpretación (Sintáctica)	
<ul style="list-style-type: none"> • Este <i>spot</i> es uno de los 4 que fueron emitidos para esta campaña, Verano 2012, siendo cada uno un <i>jingle</i> en el que se tocaba una canción con similitudes musicales propias de la región a la cual estaba siendo dirigida; siendo analizado el que fue emitido para el departamento limeño, es por ello que se usa el género musical popular del momento, el reggaetón, sin embargo, manteniendo ese contrapunto propio de la marinera limeña. • En la letra del <i>jingle</i> se celebran características del habitante peruano. En este se muestra la pluriculturalidad que existe dentro de esta sociedad, específicamente en Lima. • En este <i>spot</i> se emplean jergas, regionalismos, modismos e <i>insights</i> de la sociedad, integrando a la letra de la canción frases empleadas por los peruanos: “Tacucho bien taypa”, “Algunos llegan en yate, las reinas en mototaxi”, “La gente y la gentita” y “El sol sale pa’ todos”. 	

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	Aquí todos se mojan
Año de realización	2012
ANÁLISIS	

Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> La integración de nuevas costumbres y tradiciones a la identidad limeña y, asimismo, dentro de las urbes; esto causado por el alto índice de migración interna que se daba y se sigue dando en el país.
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> Esta vez se ha analizado un <i>spot</i> de la campaña Verano 2012 sin embargo, salieron varios <i>spots</i>, cada uno enfocado a cada región, El <i>spot</i> analizado fue el emitido en la geografía limeña, siendo esta la capital del país, en la cual se denota las diversas costumbres que se dan en esta demografía cambiante; y cómo Cristal es la cerveza indicada para todos los veranos que se dan en cada región del país.
RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo
INTERPRETACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Si bien el <i>spot</i> Así Somos tocó el tema de la peruanidad, la campaña Verano 2012 la desarrolla con una amplitud mucho mayor y con mayor impacto. Esto es debido a que salieron más de un <i>spot</i>, cada uno hablando de las características, festividades, costumbres y actividades propias de cada demografía a las cuales se dirigían. Es por lo previamente mencionado que a lo largo del <i>spot</i> se emplean frases en el <i>jingle</i>, tales como “Aquí todos se mojan”, “El sol sale pa’ todos”, “nadie se queda afuera”, “este, oeste, norte y sur, fácil eres capital”, “en el Perú tenemos muchos veranos y todos los celebramos con Cristal, la cerveza del verano del Perú” 	



Tabla N° 14 - Comercial "Come" – Cerveza Cristal – 60 segundos – 2013

Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Connotación)

Lenguaje Visual	
Color	<ul style="list-style-type: none"> - Los colores en la vestimenta de las personas presentes en el <i>spot</i> Come varían principalmente entre blanco, marrón y colores dentro de la escala de grises. - Asimismo se maneja un color crema a lo largo del mismo <i>spot</i>.
Movimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede apreciar muy poco movimiento en el presente <i>spot</i>. Principalmente son montajes y cortes, no hay paneos de cámara, acercamientos y alejamientos. - Los pocos movimientos que se pueden apreciar son leves. El más evidente es en el segundo 0:13 en el que la cámara sigue la botella de la marca.
Composición (Ángulos y planos)	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de ángulos son frontales. Ocasionalmente se utiliza un ángulo picado al enfocarse a las masas. - Los planos que se manejan en el presente comercial son: Plano Busto, Plano General, Plano Americano y Plano Medio.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación si bien es tenue y difuminada, está claro que está bien controlada, la luz impacta de manera correcta a los protagonistas y a la audiencia, resaltándolos en los momentos precisos.
Letra	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden encontrar pocas letras o palabras escritas en el <i>spot</i>, la mayoría son de paso rápido, es decir que no son importantes en el desarrollo narrativo del mismo. - Las letras que se mantienen a lo largo del <i>spot</i> es "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO". El cual, según el artículo 18° de la ley n° 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, es obligatorio. - Finalizando el <i>spot</i> dice "La cerveza del Perú" hablando de la marca Cristal.
Lenguaje Sonoro	
Palabra	<ul style="list-style-type: none"> - La intención del <i>spot</i> fue la de resaltar las capacidades del peruano y de los atributos del mismo a través de frases cortas, empleando conceptos opuestos. - Al finalizar el <i>spot</i> se escucha una voz en <i>off</i> que dice "Celebremos que comer nos identifica y une como peruanos. Cristal: la cerveza del Perú".

Ruidos	- El principal ruido que se puede apreciar es el de los aplausos, palabras y gritos de apoyo por parte de la multitud.
Ambientación	- La ambientación indica que el <i>spot</i> se desarrolla en un evento donde se encuentra una multitud. Fuera de esto la ambientación no denota nada más.
Musicalización	- La musicalización del <i>spot</i> Come fue claramente creada para el mismo. Esta inicia de manera sutil y conforme el <i>spot</i> se desarrolla, la intensidad de este va <i>in crescendo</i> , llegando al clímax, donde se detiene por un momento y luego finaliza con sutileza.
Interpretación (Sintáctica)	
<ul style="list-style-type: none"> • Este <i>spot</i> posee un carácter comunicativo emocional. • En este se desarrollan conceptos de antítesis, reflejando la capacidad del peruano de desarrollarse como cultura, sobreponiéndose así a los inconvenientes y problemas por los que puede estar pasando; resaltando paralelamente nuestra competencia y habilidad culinaria como nación. • El discurso oral que se percibe por parte de los diversos personajes del <i>spot</i> emplea frases cortas y concisas y no necesariamente relacionadas a la culinaria ni a la cerveza, excepto por la última: "Educación come tinieblas" "Fiesta come tristeza" "Producto nativo come producto artificial", "Logros comen discursos", "Presente come pasado", "Generosidad come egoísmo" y finalmente con la presencia del chef internacional e ícono de la culinaria peruana, Gastón Acurio, se concluye con la frase "Cocina peruana come mundo y mundo come comida peruana". 	

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	Come
Año de realización	2013
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • La popularización de la culinaria peruana en un nivel más alto dentro de la misma sociedad y fuera de esta, así como la Feria Gastronómica Mistura 2013 y el resurgimiento de un nuevo líder de opinión, Gastón Acurio.
Impacto sobre el <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Este <i>spot</i> se enfoca primordialmente en la capacidad de la sociedad peruana de sobrellevar los diversos retos a los cuales se afronta; sin embargo, el mismo culmina tratando la superioridad culinaria de la cocina peruana en comparación al resto del mundo; empleando a Gastón Acurio como emisor de este mensaje; el cual fue emitido durante el marco temporal en el cual se desarrollaba la Feria Gastronómica Mistura en el año 2013.
RELACIÓN	

¿Existe relación?	Positivo
INTERPRETACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • El contexto temporal y parte del motivo de la creación del <i>spot</i> fue por el evento culinario Mistura. Asimismo este es el primer <i>spot</i> que no se queda en únicamente celebrar las características intrínsecas del peruano y de su culinaria, en lugar de esto también promueve dejar atrás ciertas actitudes negativas y suscita conceptos positivos en el televidente, tales como: alegría, creatividad, integración, educación, orgullo nacional, etc. 	

Tabla N° 15: Matriz Relacional.

		Características Identificadas					
		Spot <i>Caricias</i> (2001)	Sonámbulas (2005)	Spot <i>Así Somos</i> (2006)	El Chancha (2009)	Spot <i>Aquí Todos se Mojan</i> (2012)	Spot <i>Come</i> (2013)
Lenguaje Visual	Color	- Vestimenta enteramente azul.	- Prendas de colores varios. - Colores opacos.	- Colores opacos en su mayoría. - Se emplea color en áreas no urbanas.	- Se emplea el color azul y dorado.	- Vestimenta varía entre amarillo y azul. - Colores oscuros: Marrón, crema, caqui.	- Vestimenta blanca, gris, marrón y colores opacos u oscuros.
	Movimiento	- Zoom - Paneos	- Paneos vertical, travelling y zoom outs. - Montajes.	- Casi imperceptible.	- Variados juegos de cámara.	- Zoom In y Zoom Out.	- Leve.
	Composición	- Ángulos: Frontal. - Planos: General, Busto, Medio y Detalle. - Transiciones rápidas.	- Planos: Busto, general, detalle, primer plano. - Ángulos: Frontal y picado.	- Ángulos: Frontal y Picado. - Planos: GPG, General, Busto, Americano, Medio y Detalle. - Transiciones rápidas.	- Planos: Busto, general y Americano. - Ángulo: Frontal y picado.	- Ángulos: Frontal, Picado y General. - Planos: GPG, General, Busto, Americano, Medio y Detalle. - Transiciones rápidas. - PoP (Point of Purchase).	- Ángulos: Picado y Frontal. - Planos: Busto, General, Americano y Medio. - Transiciones rápidas.
	Iluminación	- Controlada. - Azul.	Controlada. - Azul. Fría.	- Controlada. - Azul, blanco y amarillo.	- Cálidos y fríos.	- Natural con filtro blanco.	- Tenue y controlada.
	Letra	- Según ley. - Invitación. - Slogan "Es mejor" usado bajo el imagotipo.	- Según ley. - Slogan "La cerveza del Perú".	- Según ley. - Slogan "La cerveza del Perú".	- Según ley. - Invitación (en el mix de medios de la campaña)	- Según ley. - Slogan "La cerveza del Perú". - "La cerveza del verano del Perú"	- Según ley. - Slogan "La cerveza del Perú".

Lenguaje Sonoro	Palabra	- Se emplea jerga propia del país.	Personajes. Frases con toques de sensualidad y de humor.	- Slogan "Cristal, la cerveza del Perú".	- Por parte de los personajes y de una voz en off. - Denota mucha emoción y gracia.	- Se usa mucha jerga y regionalismos de distintas partes del Perú.	- No relacionada a la cerveza. - Promueve buenos valores. - Slogan "Cristal, la cerveza del Perú". - Voz en off.
	Ruidos	- Apropriados.	- Apropriados.	- Apropriados.	- Apropriados.	- Nula.	- Apropriada.
	Ambientación	- Apropriada.	- Apropriada	- Nula.	- Apropriada.	- Nula.	- Apropriada.
	Musicalización	- <i>Tócame</i> de Jandy Feliz (2000).	- La musicalización es la ambientación de la fiesta. - <i>Bésame</i> de Danni Ubeda.	- <i>Jingle</i> promoviendo peruanidad. - Acompañamiento de guitarra, cajón, maracas y vasos chocando.	- Primordialmente la ambientación del mismo <i>spot</i> .	- <i>Jingle</i> celebra peruanidad a través de jerga con género musical de cada región, siendo en el caso de Lima, el <i>reggaetón</i> . - Se junta el género <i>reggaetón</i> , con la marinera limeña.	- Empieza tenue y conforme avanza la narración, esta se intensifica. - Música tradicional: guitarra, piano, cajón.
Interpretación							
Constantes				Variables			
<ul style="list-style-type: none"> - Antes del 2006 (tanto en los <i>spots</i> analizados como en varios observados del universo) existe la constante del uso de la mujer como ícono sexual, como ente decorativo y como objeto de deseo. - Los <i>spots</i> creados a partir del 2006 empiezan a celebrar en mayor manera la peruanidad y ciertos detalles que esta conlleva; reforzando el slogan de la marca "La cerveza del Perú". - Los ángulos y planos en los distintos <i>spots</i> son netamente estéticos o publicitarios, mas no tienen un significado más allá del semántico. - La comunicación en la mayoría de <i>spots</i> es emocional. - Todos los <i>spots</i> manejan transiciones o montaje rápido debido a su naturaleza costosa y a su corto periodo de tiempo. - Se mantiene el patrón de emplear colores relacionados a la escala del amarillo y del azul, colores ubicados en la imagen de la marca. - Se identifica como constante el uso de personajes femeninos de cabello rubio. 				<ul style="list-style-type: none"> - A partir del año 2006 se empieza a ver una reducción progresiva del uso de la imagen de la mujer en la producción de los <i>spots</i>. - La fuerza y el estilo de la iluminación de los distintos <i>spots</i> se reduce con el pasar de los años, empezando fuertes y acabando más ligeros y controlados. - En una ocasión, en el 2001, el <i>slogan</i> de la marca cambió a "Es Mejor"; sin embargo, posteriormente se siguió presentando como "La cerveza del Perú". - Utilizan variados géneros musicales en las piezas analizadas; siendo estos los más aceptados por el público al cuál va dirigido. 			

- En todos los *spots* se aplica de una manera u otra lo indicado por la ley N° 28681.
- Se utilizan *insights* propios de la cultura y sociedad peruana en las frases y acciones de los personajes de los *spots*.
- Constante integración del internet.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

La comprensión de la interpretación que se pudo percibir dentro de los *spots* publicitarios de la marca Cristal serán explicados en el presente capítulo, el cual comprenderá el análisis del desglose semiótico de los mismos, y la pertinente contrastación de los estos con los factores histórico culturales acontecidos en la sociedad peruana.

De esta manera se tratará cada *spot* de manera concisa, buscando ser lo más objetivos al momento de identificar las características semióticas constantes y variables entre los mismos a través de los años a tratar y, luego relacionándolos a los sucesos fácticos que se dieron dentro del periodo temporal establecido que pudieron y que, en efecto, cambiaron la naturaleza del habitante peruano; afectando de esta manera al desarrollo de la publicidad en el país.

A continuación, se realizará una extensión de la discusión sintáctica de lo interpretado a partir de la semiótica de los *spots* estudiados de manera cronológica, empezando de este modo con los *spots* más cercanos al año de partida de la investigación:

1. **Caricias** (2001):

- Al igual que muchas otras cervezas en su tiempo, en el *spot* se utiliza a la mujer y la libido para aumentar el interés y el consumo de la marca, asimismo se utiliza una canción sugestiva junto a imágenes de los personajes femeninos para denotar sensualidad y atractivo.
- Finalizando la pieza audiovisual, al igual que en otras piezas observables dentro del universo de *spots* de la marca, se encuentra un momento cómico, detalle que siempre ha congeniado mucho con el público peruano, y que esta marca, al igual que otras, siguieron usando por un tiempo.

2. **Sonámbulas** (2005):

- Es el claro ejemplo que, para este año, se continúa empleando a la mujer como ícono sexual y como elemento decorativo. En este se acentúa visualmente las prendas usadas por los personajes femeninos, las cuales están cargadas de un *innuendo* sexual con la intención de atraer al público televidente a comprar la marca de cerveza, induciendo al pensamiento de que, si la compran, serán exitosos al momento de conseguir una pareja con la cual copular.

3. Así Somos (2006):

- El *spot* “Así Somos” fue el último que se emitió antes de que la marca realice su cambio de imagen (imago tipo) y fue uno de los más claro que empezó a resaltar la peruanidad, estilo que se mantiene hasta la actualidad.
- A lo largo de la gran mayoría de tomas del *spot* se puede ver una botella de cerveza, material publicitario PoP (*Point of Purchase*), un banner de la marca, un vaso o un cajón (instrumento musical) con el imago tipo de Cristal grabado, resaltando la peruanidad y fundiéndola con la marca misma.
- Se utilizan los Planos Generales y los Ángulos Picados para denotar la ubicación en la que se desarrolla cierta parte del *spot*: ya sea en un Palo Cilulo en la Sierra peruana; dentro de una casa; en una acera en el exterior de una casa; en la ciudad, etc. Locaciones propias de las fiestas peruanas.
- Se utiliza el color marrón o dorado a manera de alegoría debido a que el color característico de la cerveza es este, lo cual es causado por el lúpulo dentro de la bebida.
- No existe un personaje que se considere como protagonista, siendo el habitante peruano el protagonista del *spot*.
- Uniendo el lado visual con el sonoro *del spot* se comprende que en este se resalta y celebra la peruanidad, así como se promueve la inclusión.
- El *spot* se da en costa sierra y selva, lo que denota que es una cerveza consumida en todo el país indiferentemente.

4. El Chancha (2009):

- Para tener una mayor comprensión del *spot* analizado se debe conocer el trasfondo del mismo: este fue uno de los *spots* en los que se empleaba a un grupo de amigos, siendo estos “El Chacota”, “El Causita”, “El Pilas”, “El Pelotero” y, finalmente, “El Chancha”, como protagonistas, cuya misión primordial era hacer “la chanchita”, pero, por motivos propios a los personajes, no logran hacerlo hasta que llega “El Chancha”.
- Estos conjuntos de *spots* complementaban a una campaña orientada a la integración de diversos medios en el que se invitaba al público impactado a ingresar a la página web y a la *fanpage* de Cristal para ganar puntos en unos juegos y para

votar por quién crees que lograría hacer “la *chanchita*” tal como se puede observar en el anexo N° 4.

5. Aquí Todos se Mojan (2012):

- El *jingle* sigue celebrando las características del peruano, sea de la zona que sea, pese a que el *spot* haya sido lanzado principalmente en Lima sigue celebrando costumbres de otras regiones del país debido a que el Perú es centralizado y Lima es una ciudad que posee simbologías y costumbres de todas las ciudades del país.
- Se utilizan colores vivos relacionados al verano; lo cual da interpretación a que esta cerveza ayuda a refrescarte en momentos calurosos.
- El *jingle* presenta un contrapunto característico de la música criolla conocido como “cuarteta” o “remate”, pese a que el género sea reggaetón. Esto denota la pluriculturalidad, así como las distintas preferencias dentro de los habitantes del Perú, específicamente de Lima.
- Al igual que en el *spot* “Así Somos” no existe un personaje que se considere como protagonista – de no considerarse a los cantantes como tal –, siendo el habitante peruano el protagonista del mismo.
- Uniendo el discurso, al lado visual y sonoro *del spot* se comprende que en este se resalta y celebra la pluriculturalidad peruana, así como se promueve la inclusión social.

6. Come (2013):

- Se utiliza un personaje en particular en el presente *spot*: el conocido chef internacional Gastón Acurio; asimismo aparecen otros chefs. Esto da a entender que la Cerveza Cristal es superior a la competencia y que las principales figuras culinarias del Perú están de acuerdo.
- El contexto temporal y parte del motivo de la creación del *spot* fue por el evento culinario Mistura.
- En relación a las anteriores ideas se puede entender que la carrera de culinaria es respetada, así como la opinión de estos *chefs* quienes son ahora líderes de opinión.
- Al igual que el resto de *spots* lanzados a partir del 2006 existe un gran contraste entre el concepto de este y los creados antes de la mencionada fecha; es decir, este vídeo resalta la “peruanidad”, mientras que antes su intención narrativa estaba

más relacionada a la fiesta y a la libido, al igual que la competencia de la marca Cristal en ese tiempo.

A continuación, se realizará la contrastación y el cruce de lo aprehendido en los resultados con los diversos hechos y variaciones histórico-sociales acontecidas en el país dentro de los periodos establecidos:

Cabe indicar que siempre ha existido una idea errónea en pensar que solo en los matrimonios o en las parejas se puede dar la violencia de género; es por las negativas peculiaridades de estas transgresiones dirigidas a la mujer que, a lo largo de los años, y como lo indica el INEI (2015), la sumisión por parte del género femenino se ha visto reducida progresivamente y cualquier actividad que las vulnere llama inmediatamente la atención, identificándosele como perjudicial para la idiosincrasia del peruano moderno; sin embargo; en el pasado existía un machismo más marcado, el cual se filtraba en esferas ajenas a la familiar o a las relaciones de pareja, llegando a integrarse de esta manera a diversos ámbitos, tales como en la publicidad.

Lo previamente comentado se ve reflejado en la disminución de la malversación de la imagen femenina en los *spots* de la marca de Cerveza Cristal a partir del año 2006, pues, del universo de *spots* publicitarios observados, los que se ubican más cercanos al inicio del milenio emplean sin mayor descaro a la fémina como un ícono sexual y, más que como co-protagonistas, las utilizaban como un mero decorado en el desarrollo de la narrativa de las piezas audiovisuales; así como lo hacían muchas otras marcas de cerveza en aquel contexto temporal. Esto se muestra en lo interpretado de los *spots* Caricias y Sonámbulas.

En el lapso en el que se empleaba con mayor constancia la imagen de la mujer, una característica resaltó al momento de analizar los *spots*: el uso de figuras femeninas sexualmente atractivas de cabellera rubia usando prendas ligeras. Esto es debido a que la marca es conocida popularmente como “La Rubia” debido al color de la misma ocasionada por el lúpulo y los demás ingredientes que posee Cristal. Lo mencionado se correlaciona con el estudio realizado por ICOM (2007) en el que se personifica a la marca Cristal como una mujer joven de entre 20 y 25 años, de cabello rubio, laborando como degustadora o anfitriona, de buen cuerpo (silueta formada), refinada, “pituca” y coqueta; viéndose así plasmada en diversos *spots* a través de varios personajes femeninos, y,

además, siendo integrada a la letra del *jingle* analizado “Aquí todos se mojan” cuando en cierto punto cantan una estrofa que dice “*la rubia y la arena*”.

Figura N° 7: Personajes femeninos de cabello rubio en spots de Cristal.



Elaboración: Gabriel Caballero D'Angelo.

Esta integración de los preceptos peruanos a los formatos publicitarios también es observable en el *spot* “Come” (2013) y, para interpretar el mismo con mayor claridad, se deben conocer los antecedentes que lo concibieron y comprender los puntos claves del desarrollo del boom gastronómico en el Perú y fuera del mismo.

Uno de los puntos claves decisivos fue el *chef* Gastón Acurio, quien volvió a su tierra patria para ofrecer platos extranjeros a sus comensales, pero abandonó esa misión tras reconocer que la cocina peruana posee un inmenso potencial. Tras promover la culinaria nacional y cautivar a numerosos críticos y comensales con su habilidad en la cocina, Gastón Acurio empezó a recibir variadas distinciones y premios, entre estos caben recalcar: “Emprendedor de América Latina” por la revista América Economía, “Empresario del Año” por IPAE; fue nombrado “Embajador de la Buena Voluntad en la Niñez” por Unicef en el año 2011; fue es elegido como uno de los 20 cocineros más influyentes del mundo en la feria Madrid Fusión en el año 2011; y para el 2013, su restaurante, Astrid y Gastón, alcanza el puesto N° 14 en el ranking gastronómico *The world's 50 best restaurants*; recibiendo el mismo año, de manos del príncipe Carlos Felipe de Suecia, el *Global Gastronomy Award 2013*, por haber sido el representante de un movimiento gastronómico

que, originándose en el Perú, contagió al mundo de un deseo: hacer de la cocina un espacio de integración, desarrollo y fraternidad. Tras alcanzar estos logros, este ícono, Gastón Acurio, colaboró en la fundación la Feria Gastronómica Internacional de Lima, Mistura en el año 2009; feria que sigue realizándose hasta la fecha.

Con la intención de optimizar el impacto del mensaje del *spot Come* (2013), la agencia publicitaria consideró prudente adherir símbolos culturales y sociales tales como Gastón Acurio y el *boom* gastronómico, al mismo, así como lo recomiendan Alvarado y Martín (2006), con la finalidad de maximizar su estrategia y objetivos comunicacionales. Es de esta manera en la que el *spot Come* (2013) se empezó a emitir dentro del marco temporal en el que se desarrollaba la Feria Mistura en el año 2013.

Entre los años 80' y el *slogan* de la marca Cristal era "La campeona de la calidad", luego, para inicios de los años 90' fue "Es Mejor"; sin embargo, con los cambios que se avecinaban, se modificó a "La Cerveza del Perú" a mediados de la década de los 90'. En 1994, Habermas indicó que "*la globalización estaría empujando a la comunidad internacional a entrar en una era postnacional, donde las fronteras, y soberanías nacionales deberían borrarse paulatinamente debido a múltiples fenómenos como acuerdos de integración regional, tratados de libre comercio, proliferación de empresas multinacionales, fortalecimiento de instituciones supranacionales, nuevas amenazas a la seguridad mundial, procesos migratorios globales, nuevas tecnologías de comunicación, etc.*"

"*A medida que el mundo se interconecta con más fluidez, las sedimentaciones identitarias organizadas en conjuntos históricos más o menos durables (etnias, naciones, clases) van reestructurándose en conjuntos interétnicos, transclasisistas y transnacionales*" (J. Cerna, 2007, p.46). Es así que se comprende que, a partir del nuevo milenio, con los Tratados de Libre Comercio y con la masificación de las Tecnologías de Información y Comunicación, la población peruana conocía el riesgo de empezar a perder paulatinamente ciertos rasgos de la identidad que los hace únicos y caracteriza. La marca de cerveza, Cristal, reforzada por su nuevo *slogan*, emplea este temor latente identificado dentro de la sociedad, para crear sus conceptos creativos publicitarios, abarcando temáticas referentes a la peruanidad y todo lo que se puede desglosar de la misma, tal como la amistad, la culinaria, las

costumbres culturales, el lenguaje, entre otros; e integrando temas como la inclusión social y la pluriculturalidad del país a sus *spots* televisivos.

Existen, a lo largo de los diversos *spots*, el uso de jerga propia del Perú y de distintas regiones del mismo, siendo estos considerados como neologismos y extranjerismos. En el *jingle* “Aquí todos se mojan” (2012) se emplean una considerable cantidad de estos. “La era de las nuevas tecnologías y las frecuentes migraciones sociales [...] junto con un mayor dinamismo en las comunicaciones, están consiguiendo que lenguas que gozan de una tradición más que milenaria se transformen constantemente, a una velocidad mucho mayor que antes de la existencia de estos fenómenos, con nuevos matices de expresión procedentes de otros idiomas, que, en ocasiones, pueden enriquecer sus léxicos, pero que también pueden degradarlos.” (J. Cerna, 2011, p. 13)

Figura N° 8: Afiche *chicha* en *spot* “Así somos”.



Imagen del *spot* Así Somos (2006) – Afiche Chicha

Segundo 25

Asimismo, Carazo (1997) afirma que para sobrevivir como nación hay que utilizar el lenguaje de la patria, más pragmático y más simple, más vivencial y más integrado. Es por ello que se puede percibir el uso casi exagerado de neologismos y extranjerismos en algunos de los *spots* analizados, siendo un claro ejemplo el *spot* lanzado para el verano del 2012.

En las investigaciones de ICOM (2008 y 2009) se detallan algunos *insights* propios de la sociedad peruana y del público meta de Cristal, empleando entre los grupos observados el uso de palabras como: Fiesta, Diversión con los amigos o “patas”, “Juerga”, Mujeres, “Fulbito y full vaso”, “Chanchita”, entre otras con significancias similares. Es así que, como

respuesta se puede ver en la campaña Héroes de la Unión a un grupo de personajes o "patas" que vendrían a ser la personificación de algunos de estos conceptos, tales como "El Chacota", "El Causita", "El Pilas", "El Pelotero" y, finalmente, "El Chancha". Adicionalmente en el spot se observa cómo se incluía a mujeres dentro de *la chanchita*, lo cual, tal como se percibe en la sociedad, es congruente con la reivindicación de la misma. Vergara y Rodríguez (2010) comentaron que el lenguaje empleado en los spots televisivos es obtenido de la sociedad, y funge como un ente con un alto nivel de retroalimentación, ya que lo cataliza y lo retorna con una mayor intensidad dada la naturaleza masiva del medio a través del cual se emite.

Se puede observar la adaptación de la marca a la masificación del uso del internet y de la tecnología en el primer spot analizado, "Caricias", en el cual, en los últimos segundos se realiza una invitación a los televidentes a visitar la página web de la marca. Posteriormente, en el spot "El Chancha" de la campaña Héroes de la Unión, se integra un sistema de votación y juegos interactivos enlazados a los conceptos creativos de la campaña, tanto en la página web como en la fanpage de Cristal; yendo más allá de solo invitar al televidente a ingresar a una página web. Esto es ocasionado por el índice de hogares con acceso a este servicio, el cual aumentó un 4500% para el 2012 en relación al 2001.

De esta manera se confirma la hipótesis planteada, resaltando el tipo de nivel relacional causal que presentan las variables, tal como lo describe Javier del Río (2007), en *Gestión Creativa de la agencia de Publicidad*, que lo que pretende la publicidad es recrear el *modus vivendi* de su público meta; de ello se puede comprender que al verse alteradas las preferencias de la sociedad peruana y la *semiósfera* espacio-temporal que rodea al público televisivo en el Perú, el discurso –en todo el sentido de la palabra– de los spots publicitarios de la marca de cerveza Cristal, se adaptaría a los nuevos elementos de la sociedad; cambiando de esta manera en las dimensiones de la semántica, de la sintáctica y de la pragmática.

CONCLUSIONES

1. A lo largo de la investigación se estableció la existencia de una relación entre la evolución o el desarrollo semiótico de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal con las variaciones históricas y sociales por las que ha pasado el habitante peruano a nivel pragmático. La sociedad afecta y se retroalimenta del entorno en el cual habita; es por ello que, al cambiar esta, los *spots* publicitarios televisivos adhieren características de estos cambios a sus conceptos, sincronizándose efectivamente a la colectividad en la cual se desarrolla.
2. Se identificaron factores que marcaron el Perú y originaron alteraciones en el estilo de vida de la sociedad peruana: el cambio en la percepción del rol de la mujer en la sociedad, el aumento en el acceso a la tecnología por parte de las masas, el *boom* gastronómico, entre otros factores; los cuales fueron posteriormente explicados, tanto a nivel independiente como dependiente a la otra variable desarrollada de este estudio.
3. Tras establecer un criterio de selección y aplicarlo dentro del universo de *spots* de Cerveza Cristal emitidos dentro del marco cronológico, se identificaron los prospectos ideales para el análisis semiótico, el cual fue aplicado estudiando las tres dimensiones: semántica, sintáctica y pragmática; de lo cual se pudo identificar que el discurso de la marca Cristal ha variado a lo largo de los años, previamente empleando mensajes que apelaban a la lógica, afirmando que esta era una cerveza de calidad; mientras que ahora la marca apela al cerebro límbico, el cual procesa las emociones que percibe el televidente a través de los mismos: entre otras constantes y variables observables de los *spots*.

4. Si algo han evidenciado los autores considerados para este estudio, es el carácter fluctuante de las sociedades y el error que supondría considerar estable cualquier tipo de comunidad, sin atender a los procesos discursivos propios de la identidad de la misma, siempre en una evolución causada por los cambios históricos ocurridos en la geografía donde esta habita. Existen variaciones históricas y reclamaciones sociales que requieren ser comunicadas de manera pública dentro de las mismas comunidades en las que se desarrollan, o transmitirse a agentes externos que las comprendan y las retransmitan; de esta manera los *spots* publicitarios se adaptan retroalimentándose de la sociedad, se potencian y articulan, de una manera coherente, un nuevo mensaje que integra los nuevos preceptos sociales; circunscribiéndose alrededor de las variaciones ocurridas en el entorno de su público meta.

5. Adicionalmente se puede comprender que la marca Cristal, o la marca Backus, según los diversos estudios de ICOM, no dejan en manos del azar lo que es controlable, manteniéndose al día de las normas sociales actuales y empleándolos en sus *spots*, lo cual integrado a sus estrategias ATL y BTL, son los motivos por el cual tiene tanto éxito y tanta acogida con la mayoría de su público meta

RECOMENDACIONES

1. Reforzando un punto mencionado en la justificación de esta tesis, se hace un llamado a las diversas marcas a revalidar la identidad nacional, empleando significaciones de la misma en sus conceptos publicitarios, haciendo que sus *spots* sean un reflejo lo más veraz posible de la realidad de su público meta, con el fin de que el consumidor de su marca pueda sentir una relación más firme a la misma.
2. De realizar un estudio semiótico, el autor recomienda como deber el trabajar con los tres niveles de la semiótica de manera paralela; puesto a que estos elementos no tienen utilidad mayor siendo analizados de forma aislada.
3. Emplear temáticas ajenas al propio producto publicitado y usar mensajes orientados a que el público meta los comprenda puede crear un incremento en el reconocimiento de la marca, dado al impacto de la misma en la sociedad.
4. Un punto a considerar al realizar estudios enfocados en los conceptos y semiología de los *spots* publicitarios televisivos, así como en otros formatos, es que los mismos, por la naturaleza del medio a través del cual se emiten, poseen características que dificultan la transmisión efectiva de un mensaje, tales como: un alto nivel de saturación, riesgo al *zapping*, alto costo de producción y alto costo de secundaje. Es por ello que hay que tener cuidado al momento de elegir qué piezas elegir.

REFERENCIAS

- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual*. Barcelona, España. Paidós Ibérica.
- Alvarado López & Requero, M. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, España. Comunicación Social.
- Antonio N. (1998). *Lenguaje y escritura del lenguaje sonoro*. México. Universidad Pedagógica Nacional (UPN).
- Aprile, O. (2008). *La Publicidad Estratégica*. México. Paidos Mexicana.
- Arévalo J. & Luviano, G. (1998). *Didáctica de los medios de comunicación*. México. McGraw-Hill.
- Balta, A. (2008). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España. Folio.
- Carazo, M. (1997). *Nuestra Identidad Nacional*. Revista Parlamentaria Nº 2, Volumen 5.
- Cerna, J. (2003). *Identidad Nacional I*. Lima. Perú.
- Cemalovic, A. (2009). *Advertisements as cultural mirrors*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Aarhus, Dinamarca.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2014, 1 de Enero). *Marketreport*. Perú. CPI.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá. Mc. Graw-Hill.
- De Jong, C., Purvis, A., Tholenar, J. (2009) *Type: A Visual History of Typefaces and Graphic Styles*. Colonia, Alemania. Taschen.
- Del Río, J. (2007). *Gestión Creativa de la agencia de Publicidad*. Pamplona, España. Eunsa.
- Desco. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (2013). *Violencia familiar y sexual. Manual de orientación y prevención*. Programa Selva Central.
- Eco, U. (1974). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España. Lumen
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. México: Lumen.

- Himilce Estrada Mora (2015) Informe Temático N° 126 /2014-2015: *Estadísticas sobre violencia familiar y sexual, violencia contra la mujer y feminicidio en el Perú*. Congreso de la república, Perú.
- Euromonitor Internacional. (2013). *Las cinco tendencias en bebidas alcohólicas por país en norte y Suramérica*. Londres.
- García Useda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España. ESIC.
- Gargurevich, J. "La Prensa Sensacionalista en el Perú". PUCP Fondo Editorial 2000, Pág.23.
- Goodenough, W. (1957). *Cultural anthropology and linguistics*. Georgetown, WA. Hymes.
- Gonçalves, O. (2013). *La guerra de las botellas en Brasil y Perú: Un análisis económico de los casos BACKUS y AMBEV*. En *Revista IUS ET VERITAS*, N° 46. p.86 – 105.
- Habermas, J. (1994). *Identidades nacionales y postnacionales*. Madrid: Tecnos.
- Heller, E. (2004), *Psicología del Color*. Berlin, Alemania. Gustavo Gili,
- ICOM: Investigadores y Consultores de Mercadeo SAC (2007), Investigación cualitativa sobre imagen de la marca Cristal en la costa norte.
- ICOM: Investigadores y Consultores de Mercadeo SAC (2008), Investigación cualitativa sobre validación del 'insight' actual de Cristal.
- ICOM: Investigadores y Consultores de Mercadeo SAC (2009), Investigación cualitativa sobre validación de un nuevo diseño de lata de cerveza Cristal.
- INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *PERÚ - Brechas de Género 2015: Avances hacia la igualdad entre mujeres y hombres*.
- Maveco de Ediciones. (1984) *La semiótica de la publicidad*. Madrid, España. Maveco.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2005). *Imágenes para mil palabras*. Bogotá, Colombia. Imprenta Nacional de Colombia (INC).
- Morris C. (1955). *Sings, language and behavior*. NY, George Braziller.
- Peirce, C. (2007) *La lógica considerada como semiótica*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- Robles, S. (2002). *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*. Barcelona, España. CVC.

- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso, Chile).
- Santanilla, D. (2009). *Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el festival de San Sebastian*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sanz J. (1982) *El lenguaje del color*. Barcelona, España. Blume.
- Saussure, F. (1916), *Écrits de linguistique générale*, París, Gallimard. Publicado en español, *Escritos sobre lingüística general*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, CA. John Wiley & Sons
- Serfaty, R., & Verdés Casas, P. (1988). Análisis semiológico de contenido de un mensaje publicitario audiovisual de TV. Caracas, Venezuela.
- Toussaint, F. (1975). *Crítica de la información de masas*. México, Trillas.
- Traugott, M. (2006). *Libro de Oro de la Publicidad Peruana*. Lima, Perú. El Comercio.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad y comunicación integral en marketing*. México. Mc. Graw-Hill.
- Tylor, E. (1871). *Cultura Primitiva* en Bohannon, Paul & Mark Glazer. (1992). *Antropología: Lecturas*. McGraw-Hill. 1993. Madrid.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2006). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. En *Revista Científica de Educomunicación* de la Universidad Diego Portales de Santiago – Chile. 18, p.113 – 119.
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y Cultura*. En *Revista Universitaria de Treballs Academics de la Universidad Autònoma de Barcelona – España*. 4, p. 1 – 15.
- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo, una historia de la televisión peruana*. Universidad de Lima. Perú.
- Waugh, J. (2011). *Does advertising shape or reflect popular culture?* (Tesis Doctoral). Universidad de Napier, Edimburgo.
- Yezers'ka, L. (2003). *El desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú*. En *Revista de Comunicacion* | vol 1. Universidad de Piura, p. 116 – 146.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: Nociones de Semiótica General*. Quito, Ecuador. ABYA-YALA.

ANEXOS

ANEXO N.º 1 - Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios

Imágenes del spot	Imágenes del spot	Imágenes del spot	Imágenes del spot	Imágenes del spot	Imágenes del spot
Nombre Spot – Marca – Duración – Año de Lanzamiento					
Instrumento de análisis semiótico para los spots publicitarios (Semántica – Lo que es – Lo que se ve – Lo que dice)					
Lenguaje Visual					
Color	-				
Movimiento	-				
Composición	-				
Iluminación	-				
Letra	-				
Lenguaje Sonoro					
Palabra	-				
Ruidos	-				
Ambientación	-				
Musicalización	-				
Interpretación (Sintáctica)					

ANEXO N.º 2 – Matriz relacional entre los Spots Publicitarios

		Características Identificadas					
		Spot #1	Spot #2	Spot #3	Spot #4	Spot #5	Spot #6
Lenguaje Visual	Color	-	-	-	-	-	-
	Movimiento	-	-	-	-	-	-
	Composición	-	-	-	-	-	-
	Iluminación	-	-	-	-	-	-
	Letra	-	-	-	-	-	-
Lenguaje Sonoro	Palabra	-	-	-	-	-	-
	Ruidos	-	-	-	-	-	-
	Ambientación	-	-	-	-	-	-
	Musicalización	-	-	-	-	-	-
Interpretación							
Constantes				Variables			
-				-			
-				-			

ANEXO N. ° 3 – Ficha de análisis de *spot* televisivo y sucesos histórico-sociales.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de <i>spot</i>	
Año de realización	
ANÁLISIS	
Variaciones Histórico-Sociales	
Impacto sobre el <i>spot</i>	
RELACIÓN	
¿Existe relación?	Positivo / Negativo / Nulo
INTERPRETACIÓN	

ANEXO N.º 4 – Héroes de la unión – Campaña Cerveza Cristal

CRISTAL

CAMPANA DIGITAL - VERANO.

¿Quién crees que hará la chancha?

¡Arma la Chancha!

Alice Tambelli:
Excelente juego, me gusta los personajes y sus niveles.
Enviado: 15 de Enero 2016.

4: 45 pm

El CHANCHA
No se preocupen muchachos, ya estoy llegando para hacer la chancha...

≡ Imagen de la casa.

Diviértete eligiendo tu personaje, acumula puntos y gana.
El Causita - El Pilas - El Pelotero - El Chacota - El Chancha

4.150 Visitas
EN UNA SEMANA

Vista en perspectiva de los personajes.