



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Proyecto de Investigación Aplicada

*Construcción del discurso publicitario
de la marca Quilmes,
desde la década del 80' hasta el año 2013.*

Gabriela Bordón

Licenciatura en Publicidad
Universidad Siglo 21

- 2016 -

Agradecimientos

A mis padres, Mercedes y Rubén, por enseñarme el valor de la educación, el esfuerzo y por la confianza en mí.

A mis hermanos, por acompañarme a lo largo de toda esta etapa, cada uno a su manera y desde los distintos lugares donde decidieron echar raíces.

A mis sobrinos, Violeta, Brunella, Paulina, Baltasar y Santiago, por enseñarme el valor de los pequeños momentos junto a ellos y ser alegría que renueva.

A mis abuelos, Elsa, Beba y Ñaty, que fueron parte de este camino pero hoy me acompañan desde el corazón, por ser compañía en las tardes de estudio y refugio en diferentes momentos.

A la gran familia de la Capilla del Buen Pastor, por el apoyo incondicional y especialmente a Olguita con su don maravilloso, por su cariño y amor sincero y por su vocación de servicio inigualable.

A todos mis amigos, por ser parte de este desafío, brindándome palabras de apoyo y alentándome para llegar hasta aquí.

A Eri, mi amiga y compañera durante toda la carrera, por ser parte de esta experiencia universitaria.

A Erika, Laura y Ana, por guiarme en este Trabajo Final y alentarme a no bajar los brazos.

Resumen

A lo largo de los años, las marcas han desarrollado su discurso buscando generar vínculos con su público. Por lo tanto, encontraron en la publicidad, la forma de promover y consolidar valores, sentimientos y experiencias de consumo asociadas a ellas. En Argentina, en la categoría de bebidas alcohólicas y específicamente en el mercado de la cerveza, la marca Quilmes es líder y por esta razón la consideramos como referente para analizar su discurso publicitario, buscando conocer cómo se dirige a su público y las relaciones que establece con él, diferenciándose de otras marcas. Es decir que, como objetivo general de investigación nos planteamos analizar la construcción del mensaje publicitario de la marca Quilmes en un período de tiempo determinado.

Para llevar a cabo el análisis, nos basamos en un enfoque semiótico y partimos de una investigación cualitativa, donde seleccionamos avisos publicitarios de televisión de Quilmes comprendidos entre 1980 y 2013, y utilizamos como herramienta de análisis una grilla de contenidos.

Finalmente, logramos indagar en los diferentes niveles del discurso de la marca, lo cual nos permitió comprender los fundamentos del mismo desde diferentes aspectos, concluyendo que Quilmes es una marca que logró consolidarse a lo largo de los años y sigue creciendo, apelando a valores emocionales y estableciendo un vínculo muy cercano con su público, desde la amistad, la alegría, la complicidad y también con valores relacionados al fútbol y la argentinidad.

Abstract

Over the years, brands have developed their speeches seeking to create links with their public. Therefore, they found in advertising, how to promote and consolidate values, feelings and experiences of consumption associated with them.

In Argentina, in the category of alcoholic beverages and specifically in the beer market, Quilmes is a leading brand and for this reason we consider it as a benchmark to analyze their advertising discourse, seeking to know how their audience and relations targets is established, differing from other brands. In other words, the overall objective of this research is to analyze the construction of the advertising message of Quilmes, over a period of time.

Therefore, to develop the analysis, we rely on a semiotic approach from a qualitative research, where we chose Quilmes television advertisements included between 1980 and 2013, and used a grid contents as an analysis tool.

Finally, we investigate the different levels of discourse of the brand, which allowed us to conclude that Quilmes is a brand that managed to consolidate over time and continues to grow, appealing to emotional values and establishing a close relationship with the public, from friendship, joy, complicity and also related to football values and the fact of being Argentinian.

Índice

1. Introducción	6
1.1 Justificación	7
1.2 Problema de investigación	9
2. Objetivos de investigación	10
3. Marco teórico	11
Promesa	12
Enfoque semiótico	15
El doble discurso	19
4. Marco de referencia	22
5. Marco metodológico	31
6. Análisis de interpretación	36
7. Conclusión	59
8. Referencias bibliográficas	61
9. Anexos	62
Grillas de análisis	63

1. Introducción

A partir de la publicidad, podemos conocer y analizar a las marcas, pero es necesario hacerlo mediante un análisis profundo, que nos permita entender su mensaje y su relación con el público objetivo.

Por ello, en el presente Trabajo Final de Graduación de Licenciatura en Publicidad analizaremos el discurso publicitario de la marca Quilmes, debido a que la misma es una marca líder en el mercado de la cerveza. Para indagar en su discurso apelamos al enfoque semiótico desde diferentes autores, lo cual nos va a permitir profundizar en la narratividad del mensaje publicitario y analizar el mundo que crea Quilmes como marca, donde convergen la promesa, los valores emocionales, el vínculo que establece con el público.

Por lo tanto, investigaremos también sobre la identidad de Quilmes, la construcción de la promesa y los valores que conforman su discurso, lo cual nos llevará a analizar su continuidad en el tiempo y cómo logra consolidarse como marca.

1.1 Justificación

La publicidad actual ha demostrado que las marcas ya no sólo hablan de los beneficios tangibles de un producto sino que predominan o tienen mayor importancia los valores que una marca promueve, sentimientos o hasta incluso experiencias que el público vive o percibe asociadas a ellas. Como ejemplo, entre tantos, podemos citar a las marcas de bebidas cuyo discurso trasciende el beneficio de sólo “calmar la sed”.

Consideramos que la categoría de bebidas alcohólicas tiene un gran potencial para analizar y más específicamente el mercado de la cerveza, por el público al que las marcas dirigen su discurso y la búsqueda continua por establecer una buena estrategia publicitaria que les permita tener presencia y diferenciarse unas de otras.

En un informe realizado en abril de 2014 por el Área de Sectores Alimentarios de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Ablin, 2014) se establece que la empresa AB Inbev que comercializa las marcas Quilmes y Brahma, ocupan el 70% del mercado nacional, transformándose en líder del mercado. Por debajo de este porcentaje hay marcas como Schneider, Heineken, Budweiser o Isenbeck, entre otras, que conforman el 30% restante del mercado.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, tomamos a Quilmes como referente en la categoría y consideramos que puede ser de gran importancia analizar el discurso de una marca líder para entender cómo “habla” a su público, de qué manera establece vínculos con el mismo y por qué dicho discurso publicitario la consolida como referente no sólo en la categoría sino también frente a otras marcas.

Como publicitarios, somos parte del proceso para lograr que una marca sea aceptada y reconocida a lo largo del tiempo, algo que no todas las marcas logran. Cuando hablamos de “El sabor del encuentro” indudablemente sabemos que hablamos de Quilmes. Pero para llegar a esa afirmación hoy, es necesario conocer cómo dicha marca llega a consolidarse con ese slogan y cómo aún hoy tiene vigencia, lo que la convierte en un caso de análisis y ejemplo en Publicidad.

Para entender la construcción del mensaje que transmite Quilmes, es necesario introducirnos en los niveles más profundos de análisis del significado, ya que allí encontramos el valor simbólico del discurso y la marca. Por este motivo, sostenemos que desde el campo de la Semiótica, obtendremos resultados que nos permitan responder a nuestros objetivos y abrir nuevos interrogantes.

Para analizar el contenido, tomaremos sólo publicidades televisivas, ya que son estas las que desarrollan el concepto y el mensaje principal de Quilmes. En el caso de los avisos gráficos, los descartamos ya que sólo sirven de apoyo.

1.2 Problema de investigación

Naomi Klein (2007) considera a la marca como el significado fundamental de la gran empresa en la actualidad y es la publicidad el medio para transmitir ese significado al mundo. Asimismo, la publicidad funciona como una herramienta que permite a una marca abordar necesidades y deseos, pero principalmente establecer vínculo entre la imagen y el significado de dicha marca con el entorno social del consumidor y su cultura.

Además, las marcas poseen atributos emocionales, a través de los cuales pueden llegar a adoptar un “sentimiento” o hasta un “estilo de vida” (Wilensky, 2005).

Ahora bien, a lo largo de su desarrollo como empresa, Quilmes fue atravesando distintos contextos y acontecimientos históricos, políticos, económicos y sociales, y fue creciendo en oferta y calidad de sus productos.

Quilmes, como marca, fue transmitiendo sus valores y su promesa, a través de diversas campañas publicitarias, creando vínculo con el consumidor, a través de su discurso.

Desde la investigación, a través de un enfoque semiótico, podemos analizar ese discurso de una forma más profunda, a partir del siguiente interrogante:

¿Cómo se construye el mensaje en las publicidades televisivas de la marca Quilmes entre la década del 80' y la actualidad?

2. Objetivos de investigación

Objetivos Generales

1. Analizar la construcción del mensaje de la marca Quilmes.

Objetivos Específicos

1. Indagar la estructura del discurso publicitario desde la dimensión semiótica.
2. Identificar las propiedades de la promesa de la marca Quilmes en cada una de las publicidades seleccionadas.
3. Conocer el rol que cumplen los actantes en cada publicidad.
4. Identificar los valores que la marca Quilmes comunica y promueve.
5. Conocer los hitos de la marca en su contexto social-político-histórico.

3. Marco teórico

Andrea Semprini (1995) desarrolla la **teoría de la marca**, la cual establece que las marcas dejaron de ser fenómenos del mundo del comercio para pasar a ser fenómenos del mundo semiótico.

Para profundizar en el estudio del mismo, el autor analizó la teoría semionarrativa ya que explica cómo el sentido se transforma en significación y a partir de la misma inicia el recorrido para alcanzar los niveles más profundos de análisis. De esta manera, Wilensky (2005) aborda dicha teoría, desarrollando las seis naturalezas que la comprenden.

Primeramente, se refiere a la **naturaleza semiótica**, la cual establece que la marca puede constituirse como una entidad simbólica y como tal, permite que el producto le “hable” al consumidor. La función principal de la marca es la de crear un universo de significación. De esta manera, la marca se diferencia de otros discursos a partir de un sistema de relaciones y oposiciones. La marca es todo lo que las otras no son. Esto constituye la **naturaleza relacional**. Por consiguiente, mediante dicho sistema de relaciones, la marca se construye a partir de la interacción de diferentes “actores” como el producto, la empresa, el logo, el packaging, el precio, entre otros. Es en esta instancia donde se desarrolla la **naturaleza dialéctica**. A través de la interacción de los “actores” nombrados, se establecen relaciones entre los diferentes discursos y de esta forma el consumidor genera vínculos en su mente comprendidos por los deseos, necesidades, fantasías y temores, como así también valores y experiencias. Esto se debe a que el consumidor percibe a la marca en su conjunto, teniendo en cuenta qué le dice la misma desde los colores y la identidad visual, en el envase y en el producto que consumen, cómo le habla la marca en los puntos de venta, en la vía pública y en las publicidades que pueden ver o escuchar y hasta qué opiniones y valoraciones obtienen sobre la marca desde referentes cercanos o líderes de opinión. Además, las experiencias vividas por el consumidor con la marca o con otras diferentes forman parte de toda esa información que converge en su mente (Wilensky, 2005).

Por lo tanto, una vez que el consumidor identifica a la marca y se crea un vínculo con la misma, se efectúa un acuerdo entre el mercado y los consumidores, el cual Semprini (1995) indaga como parte de la **naturaleza contractual** de la marca. Dicho acuerdo puede contener dos posibles cláusulas, si lo consideramos como un “contrato”. La marca debe generar *adhesión*, siendo atractiva para los consumidores,

creando un mundo que pueda captar su atención y despertar interés por formar parte de él. Y además, debe promover en el consumidor la idea de “*exclusión*”, para que el mismo elija una marca sobre otra. Ahora bien, es importante que la marca permita que el consumidor asuma un *compromiso parcial*, es decir, que pueda sentirse identificado o partícipe de ciertos significados de la marca pero no necesariamente de todos.

No obstante, para lograr las respuestas esperadas por parte de los consumidores, la marca debe llevar a cabo estrategias que aseguren su presencia en el mercado, como aborda Wilensky (2005) respecto a la **naturaleza entrópica** de la marca y define la entropía como “la pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo”, relacionando dicho concepto con las marcas, ya que las mismas tienen tendencia a perder fuerza y desaparecer. Para evitarlo, una marca también debe distinguir y potenciar los beneficios funcionales y simbólicos, como el autor los define al abordar la **naturaleza “tangible” e intangible**. Son beneficios que abarcan no sólo los que son intrínsecos al producto o servicio que ofrecen, es decir, las características visibles o tangibles de los mismos sino también al valor agregado que les otorga la marca, para diferenciarse de las demás.

- **Promesa**

Para comprender cómo se constituye la marca es necesario seguir indagando en otros aspectos de la misma, que nos permitan ampliar los niveles de análisis.

Después de haber desarrollado las seis naturalezas que comprenden la marca, Wilensky (2005) profundiza su análisis en la construcción de la promesa. Si bien el autor no desarrolla una definición, la Real Academia Española establece que la promesa se define como “Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo.”¹, es decir que, puede considerarse a la promesa de la marca como lo que ella se compromete a otorgarles a los consumidores, tanto beneficios tangibles e intangibles, como explicamos anteriormente.

De esta manera, Wilensky (2005) aborda el concepto de promesa de marca, ya que considera que esta última se construye a partir de una promesa definida por distintas variables, como por ejemplo la identidad de marca, la cual reúne propiedades que pueden considerarse esenciales y que desarrollaremos a continuación.

¹ Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ULPW1s9> Visto: 29/01/16.

Legitimidad

Para generar la identidad de una marca, es necesario observar cómo se desarrolla en el tiempo, desde su nacimiento hasta volverse trascendental, atributo que la hace “mítica”, según el autor. Por lo tanto, es en dicha continuidad temporal donde la marca construye su legitimidad y la diferencia de marcas nuevas o de aparición reciente.

Credibilidad

Este atributo representa la manera en que la marca propone al público un mundo, el cual debe ser creíble y no debe presentar contradicciones o ambigüedades con lo que la marca quiere ofrecer, de manera que es necesario que exista siempre una coherencia y sinergia entre todos los atributos de la marca.

Afectividad

Del mismo modo en que la marca presenta un mundo creíble, también lo hacen con los valores que propone. Wilensky (2005) establece que las marcas se conectan con los sentimientos y emociones del consumidor y de esta manera pueden lograr ser más valoradas. Por ello, la afectividad es uno de los atributos que se genera cuando la marca transmite valores tradicionales muy arraigados al público.

Autoafirmación

Así como la marca debe ser fiel y coherente a sus valores, también debe serlo con su personalidad. De esta manera fortalece su identidad y su discurso, consolidándose como marca a través del tiempo y generando también afectividad y credibilidad.

Por otra parte, para seguir desarrollando conceptos que forman parte de la construcción de la promesa, Wilensky (2005) aborda otro eje como la “anatomía” de la identidad de marca, la cual se compone de la esencia, el atractivo y los distintivos de la marca.

Esencia

Según indica el autor, la esencia es la propiedad principal de la identidad de una marca. No solo la hace única y la distingue del resto de las marcas, también está compuesta por un valor que el consumidor reconoce. La esencia se transforma así, en

el “alma” o el “corazón” de la marca. Por esta razón, aunque se produzcan transformaciones o cambios en el contexto y la marca cambie su personalidad y su posicionamiento, la esencia es inalterable, siempre será la misma.

Asimismo, es la esencia la que brinda un valor agregado de tipo “emocional”, debido a que está conformada por valores humanos y por consiguiente refuerza la lealtad del consumidor hacia la marca.

Atractivo

El atractivo de la marca consiste en lo que ella brinda para satisfacer necesidades y deseos. Es decir que a través de los beneficios para el consumidor, se presenta el atractivo. Si bien Wilensky aborda el concepto de *beneficios* cuando desarrolla la teoría de la marca y explica la naturaleza tangible e intangible de la misma, a la que ya hemos hecho referencia anteriormente, en este caso los divide en tres tipos:

Beneficios funcionales

Representan una gran ventaja competitiva cuando la marca logra adueñarse de un beneficio funcional que sea significativo para satisfacer una necesidad en concreto. Esto puede permitirle apropiarse de toda la categoría de producto.

Beneficios emocionales

Son aquellos que además de agregar valor a la marca, junto a los beneficios funcionales, pueden convertirla en una marca fuerte. Los beneficios emocionales están relacionados a los sentimientos, a las situaciones y experiencias de consumo en el ámbito del hogar y la familia, diferentes vínculos con la realidad o un pasado idealizado.

Asimismo, se distinguen los ***beneficios de expresión personal***, que según explica el autor, se centran generalmente en la propia persona, sus aspiraciones y en experiencias de consumo que se llevan a cabo fuera del hogar.

Beneficios económicos

A diferencia de los beneficios anteriores, el económico se relaciona con un factor clave: el precio, el cual está estrechamente vinculado a la calidad, a la construcción de la calidad percibida y al posicionamiento de la marca. El precio puede

ubicarla en un nivel u otro, y esto genera que la marca se dirija a un segmento determinado.

Además, es necesario destacar que el beneficio económico que la marca brinda al consumidor puede condicionar tanto a los beneficios funcionales como a los emocionales, hasta incluso hacerlos desaparecer, convertirlos en “pérdidas” o ser percibidos como “defraudación”, según indica el autor, si no hay una coherencia entre la relación precio-marca.

Distintivos

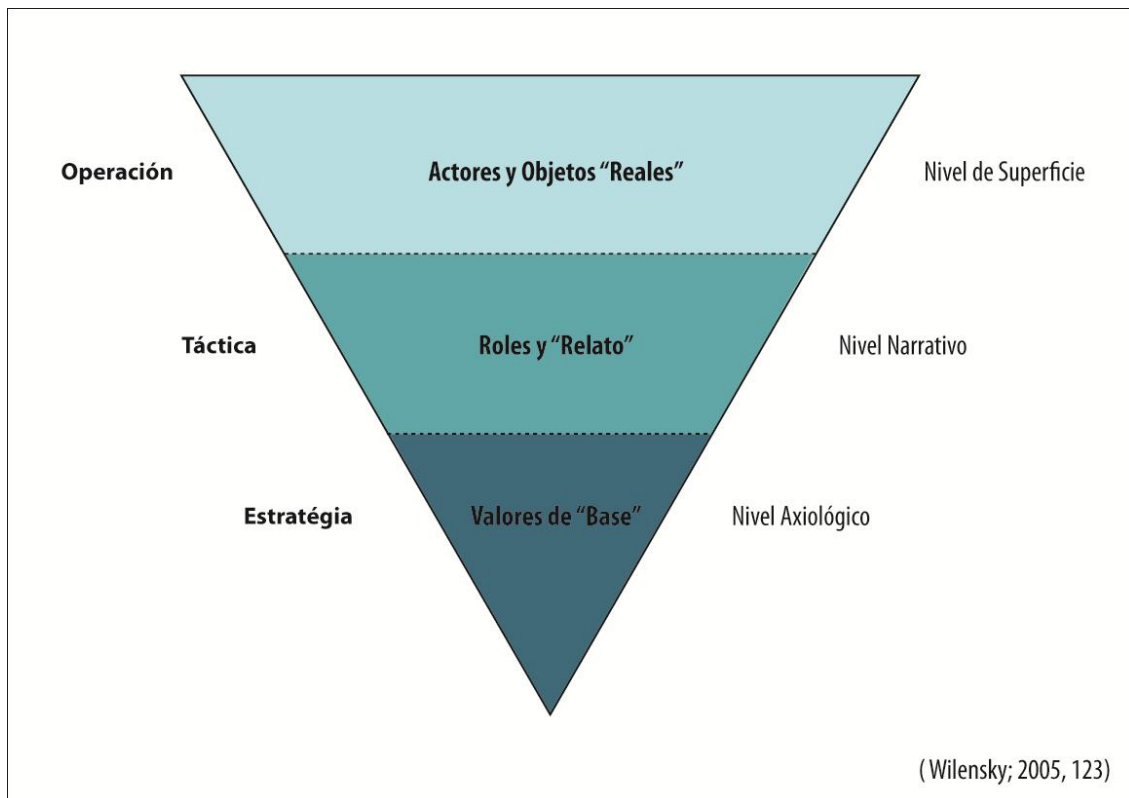
Además de los aspectos más profundos que componen la “anatomía” de la marca, como la esencia y el atractivo, se encuentran los más superficiales que son los distintivos de la marca. Son aquellos elementos que la hacen única y que permiten identificarla rápidamente. Asimismo, deben lograr potenciarla aún más, reforzando el atractivo y siendo coherentes a la esencia. Por lo tanto, Wilensky (2005) establece que debe existir una fuerte sinergia entre ambos aspectos de la marca.

- **Enfoque semiótico**

Después de abordar aspectos de la anatomía de la marca y la construcción de la promesa, consideramos necesario y de importancia desarrollar y profundizar dichos aspectos desde una dimensión semiótica. A través de esta podremos comprender cómo se produce el significado desde los niveles más profundos hasta los más superficiales.

En el campo de la semiótica, Alberto Wilensky (2005) toma como referencia la teoría de Greimas, desde un enfoque planteado por Andrea Semprini (1995). Por esta razón, desarrollaremos los conceptos desde los autores mencionados.

Como explica Wilensky (2005), según el enfoque semiótico, el significado se construye a partir de valores, representados a través de relatos y discursos, que van relacionándose con otros y progresivamente forman una estructura. Asimismo, la semiótica establece tres niveles de análisis: axiológico, narrativo y superficial, que pueden compararse con los niveles estratégicos, tácticos y operativos que conforman la identidad de la marca. Para comprender la construcción de la misma y su discurso, es importante recorrer la dimensión semiótica en los tres niveles.



NIVEL ESTRATÉGICO

El recorrido inicia en el nivel más profundo, conformado por los valores fundamentales de la marca y donde reside la esencia de la misma. Es el nivel de la estrategia, también llamado **nivel axiológico**, donde se fundan las bases de la identidad. De esta manera, se forman el sentido y el significado que representan a la marca y le otorgan legitimidad, memorabilidad y continuidad.

NIVEL TÁCTICO

En esta instancia intermedia o **nivel narrativo**, la marca empieza a construir su identidad escenificando los valores que se encuentran en el nivel estratégico, es decir, representándolos de forma explícita. Por lo tanto, el análisis se enfoca en un nivel un poco más superficial que el anterior, donde dichos valores implícitos y latentes, se vuelven manifiestos a través de relatos y discursos de la marca. Esto permite que las escenificaciones puedan tener variaciones y renovarse continuamente.

NIVEL OPERATIVO

Luego de que en el nivel narrativo los valores son representados, los mismos dejan de ser solo conceptos para constituir, en el **nivel discursivo o de superficie**, representaciones más complejas como personajes y actores reales. Éstos tendrán cualidades físicas, de status social y de cualquier otro orden, seleccionadas por la marca, ya que es en esta instancia donde se afianza la identidad de la misma. Por lo tanto, dichas representaciones darán lugar a la identificación del consumidor y por otra parte, a la diferenciación de la marca.

Asimismo, el nivel discursivo es el más vulnerable ante cambios en los hábitos de consumo o la moda, debido a que en los escenarios que recrean el relato están presentes normas estéticas de cada momento. Sin embargo, en algunos casos, cuando la marca ya está constituida en el mercado, se encuentra ligada a íconos que no pueden ser sustituidos con facilidad. Por esta razón, los íconos pueden ser tan importantes como los valores.

Wilensky (2005) también destaca que los tres niveles semióticos vinculados son los que conforman la identidad global de la marca. Y es ésta la que selecciona y organiza los diferentes elementos esenciales del ser humano como la cultura, la historia, las creencias y sentimientos, para otorgarle significado y crear un mundo.

Ahora bien, Osvaldo Dallera (2002) es otro de los autores que aborda la corriente semiótica desarrollada por Greimas que se centra en la narratividad como la forma de organizar un discurso. En otras palabras, es la semiótica narrativa la que intenta revelar de qué manera se construye el sentido, a partir de un relato.

Desde la teoría semionarrativa de Greimas, Dallera (2002) establece que en el nivel de análisis de superficie, lo conceptual toma forma y se vuelve figurativo, de manera que los sujetos y objetos sufren transformaciones, cumplen finalidades específicas y hacen determinadas cosas, como también afirmábamos anteriormente según Wilensky (2005).

Sin embargo, Dallera (2002) profundiza el estudio de los componentes figurativos que intervienen en este nivel de análisis. Por esta razón, define la figura del *actante* como la central, debido a que todo sucede alrededor de él y puede alcanzar múltiples formas de sujetos y objetos específicos. Asimismo, se convierte en un modelo para el esquema narrativo que puede desarrollarse en seis roles actanciales, divididos de la siguiente manera:

Sujeto - objeto: en este caso, el sujeto desea establecer un tipo de relación con un objeto y el nexo entre ambos es el deseo. Además, se presentan dos tipos de sujetos: *sujetos de estado*, aquellos que quieren unirse al objeto deseado y *sujetos de hacer*, aquellos que realizan transformaciones en los estados de otros sujetos u objetos, o de sí mismos.

Por el contrario, el objeto está representado por una cosa, situación o un hecho que forman parte de los signos del valor que el sujeto desea alcanzar, convencer o conquistar a través de su hacer.

Destinador - destinatario: los actantes, en este caso, están unidos por el mandato que ejerce el destinador sobre el destinatario para que cumpla con una determinada misión o tarea.

Ayudante - oponente: el actante que cumple el rol de ayudante es el encargado de acercar al destinatario con el objeto de deseo, facilitando la comunicación entre el sujeto y el objeto. Sin embargo, el oponente genera obstáculos para que dicha situación no ocurra.

Por otro lado, Dallera (2002) también abordó cuatro fases en las cuales se desempeña el actante, constituidas por *la competencia, la performance, la manipulación y la sanción o reconocimiento*.

Un actante es la unión de su ser más su hacer, por ello, es su forma de ser la que le permite realizar determinadas acciones. Greimas denomina a dicha capacidad como **competencia**. Cuando se trata de un actante objeto la define como “el ser que hace ser” y cuando es utilizada para transformar el estado de un sujeto, es el “ser que hace hacer”.

Asimismo, la **performance** está definida por las acciones que realiza el actante y puede servir para transformar el estado de otro actante o para transformarse a sí mismo. Es decir que la performance es el “hacer que hace ser” y existe a partir del desarrollo de la competencia en el actante.

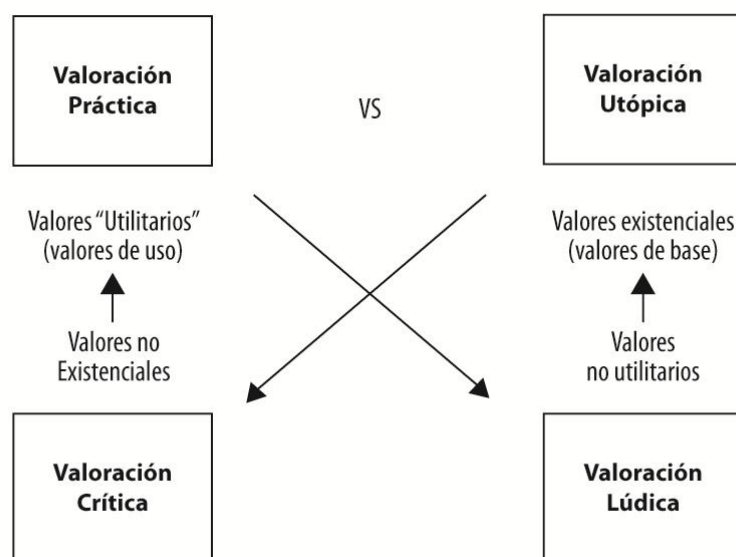
Ahora bien, cuando la performance del actante recae sobre otro sujeto con el fin de inducirlo a hacer algo, esa performance se denomina **manipulación**, como es el caso entre el destinador y el destinatario. En esta relación se presenta un contrato de carácter comunicativo, denominado *hacer persuasivo*, ya que el destinador ejerce un hacer manipulatorio que hace creer y hacer al sujeto manipulado (destinador).

Finalmente, se encuentra la fase de **sanción o reconocimiento**, en la cual se evalúa si el destinador alcanzó el estado final deseado y por otro lado, cómo fue la performance. Si la misma es juzgada positivamente, la sanción asume la forma de premio o compensación mientras que si es negativa, asume la forma de castigo.

- **El doble discurso**

Continuando con el enfoque de la semiótica narrativa, desde el análisis que realiza Wilensky (2005), en el nivel discursivo podemos abordar también el concepto de doble funcionalidad de los objetos planteado por el semiólogo Jean-Marie Floch.

Este análisis semiótico establece que en cualquier tipo de narración se pueden identificar dos tipos de valores: de base y de uso. Los primeros son lo que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. También son profundos y universales, justificando el desarrollo de la narración. Sin embargo, los valores de uso son aquellos que contribuyen al logro de los valores de base y por ello cumplen con una función instrumental. Para comprender mejor esta relación, Wilensky (2005) aborda el mapping semiótico desarrollado por Semprini (1995), basado en la teoría de Floch (1993).



Es necesario destacar que Floch (1993) estableció cuatro valoraciones y de esta manera, el mapping se construye a partir de la diferenciación entre los valores de base y los valores de uso.

Valorización Práctica

Es aquella que se basa en los valores de uso, contrarios a los de base, y destacan características utilitarias y certificables del objeto.

Valorización Utópica

De manera contraria a la valorización práctica, se construye a partir de los valores de base y tiene un carácter existencial.

Valorización Crítica

Se construye a partir de la negación de valores utópicos o existenciales y a las relaciones “calidad-precio” e “innovación-costos”. Asimismo, plantea un cuestionamiento constante del objeto.

Valorización Lúdica

A diferencia de la valorización anterior, la lúdica niega los valores utilitarios y magnifica el lujo y el refinamiento. Se basa en el aspecto sensible y emocional del mundo. Además, se captan aspectos más sensibles del objeto por su cercanía y complicidad con el mismo.

Ahora bien, el mapping semiótico establece una interrelación entre las cuatro tipos de valorizaciones desarrolladas, que permiten que el discurso pueda ser “mapeado” desde este enfoque y poder seguir analizando la marca y las funciones que cumple.

En el *cuadrante superior izquierdo* se relacionan la valorización utópica con la crítica, buscando trascender, con una tendencia visionaria que se centra en buscar lo imposible. Este cuadrante es el de la **Misión**, en el cual la marca construye funciones simbólicas como *trascender*, buscando traspasar límites; *cuestionar*, analizando y criticando la realidad; *iluminar*, posibilitando una mejor comprensión del mundo; *transgredir*, alterando el orden establecido a partir de trascender y cuestionar.

Con respecto al *cuadrante superior derecho*, en este caso se relacionan la valorización utópica con la lúdica, caracterizándose por el individualismo y la voluntariedad además de la búsqueda de lo desconocido y lo sorprendente. Se

denomina **Proyecto**. En esta instancia, la marca cumple funciones simbólicas como *innovar*, *seducir*, buscando una adhesión inconsciente y emocional; *excitar*, estimulando al consumidor con sonidos, colores y sensaciones; y *sorprender*, llamando la atención.

Asimismo, el *cuadrante inferior izquierdo*, el de la **Información**, relaciona la valorización práctica y la crítica en un sentido racional y operativo, priorizando la relación “calidad-precio”. En este cuadrante la marca cumple funciones simbólicas como *garantizar*, brindando seguridad a través de un mundo lógico y ordenado; *confirmar*, legitimizando valores e ideas; *definir*, explicando el funcionamiento del mundo y las leyes que lo rigen; y *modelizar*, creando un mundo más real y objetivo.

Finalmente, en el *cuadrante inferior derecho*, el de la **Euforia**, se relacionan la valorización lúdica y la práctica, destacando lo psicológico y emocional. También se valoriza el discurso positivo tanto como el que genera sorpresa y diversión. En este caso, la marca tiene como funciones simbólicas *tranquilizar*, brindando confianza y calidez, minimizando los riesgos; *divertir*, construyendo un discurso alegre que permita evadir la realidad; *emocionar*, creando un mundo basado en el romanticismo y la autenticidad; y por último *preservar*, evocando a momentos tiernos y felices.

4. Marco de referencia

Desarrollo contextual sociopolítico-histórico

Historia de Quilmes

Para realizar nuestro trabajo de investigación de la marca Quilmes, consideramos necesario conocer algunos hitos históricos que construyeron a la marca a lo largo del tiempo dentro del contexto en el que estaban inmersos el país y el mundo.

1888 – 1910

En Europa la población crecía considerablemente y como consecuencia de la crisis en las economías agrarias, se impulsaron políticas que favorecían y promovían la inmigración. Asimismo, en Argentina se incrementó la cantidad de inmigrantes que llegaron gracias a la expansión de la agricultura y de la ganadería en el país, que generaban la necesidad de mayor mano de obra para dichas actividades. Las ciudades concentraban la mayoría de los inmigrantes dedicados a la construcción principalmente pero hacia el fin de la década, muchos se trasladaron al campo para desarrollarse en la agricultura. De esta manera, el empleo aumentaba y comenzaban a surgir comercios, servicios e industrias que conformaron un nuevo mercado. Surgen grandes establecimientos como fábricas, frigoríficos, empresas textiles o alimentarias que favorecían tanto el mercado interno como la exportación (Romero, 2001).

Bajo estas circunstancias se funda la Cervecería Argentina en 1888 por un inmigrante alemán: Otto Bemberg. En 1890 se fabrica el primer chopp con la marca Quilmes, cuyo nombre pertenece a la localidad donde estaba situada la fábrica.²

Además, es importante destacar que en consecuencia de todos los acontecimientos mencionados, la sociedad argentina sufre un cambio donde los inmigrantes se mezclaban con los criollos y surgían nuevas formas de vida, fusiones de culturas y al mismo tiempo, las clases altas afirmaban su argentinidad. No obstante, esto acarreó conflictos sociales y políticos que finalmente se buscaron solucionar tratando de argentinizar a la gran masa de inmigrantes y disciplinarla (Romero, 2001).

² Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 8/04/15.

1911 – 1937

Entre 1910 y 1912 se produjo un auge en la agitación de masas, el motín urbano y las represiones. A causa de la heterogeneidad cultural y lingüística que nació con los cambios en la sociedad en los años previos, los sectores populares se unieron y cooperaron para formar asociaciones como mutuales y gremios. Luego, con el estallido de la Primera Guerra Mundial empeoraron las condiciones sociales y económicas, con la caída del comercio exterior, el aumento de la desocupación, la inflación y las huelgas eran cada vez más frecuentes. Sin embargo, con el fin de la Guerra, paulatinamente disminuyeron los conflictos sociales, las luchas gremiales y comenzó una etapa pacífica, en la cual se restableció la inmigración y lentamente el progreso económico. Además, el establecimiento de la escuela pública generó una sociedad más alfabetizada y un nuevo público interesado en la lectura, lo cual promovió el crecimiento del mercado de diarios y revistas especializadas. Asimismo, los cambios en las formas de vida, fundamentalmente de los sectores populares, fueron el inicio de nuevas ideas y actitudes, como por ejemplo el rol de la mujer como eje del hogar. Con la reducción de la jornada laboral, se incrementó el tiempo libre y como consecuencia, el auge de bibliotecas, conferencias y el teatro. De esta manera, los medios de comunicación comenzaron a tener mayor protagonismo e influir en dichos estilos de vida, en los valores y actitudes de la sociedad. Un ejemplo de ello fue la promoción hacia el placer por el ejercicio, el deporte y el aire libre, acrecentado por la creación de los clubes deportivos y los espectáculos masivos (Romero, 2001).

Este escenario de cambios y progreso del país, en el cual además se destacó la modernización de la tecnología, provocó que Quilmes también creciera y se expandiera. Por un lado, se produjo un mayor desarrollo de las materias primas y a continuación el lanzamiento de una campaña publicitaria donde intervinieron importantes profesionales y agencias importantes de ese momento. Por otro lado, la Compañía realizó distintos aportes a la comunidad como la creación de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Quilmes, la construcción del hospital local, entre otros. Además, realizó acciones para mejorar la calidad de vida de sus empleados y sus familias. En 1921 fundó la Asociación Deportiva Cervecería y Maltería Quilmes.

Hacia 1925, Quilmes ya había inaugurado 9 sucursales en distintas provincias.³

³ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 8/04/15.

1938 – 1960

Para esta época, la sociedad argentina estaba marcada por el nacionalismo y las nuevas corrientes del catolicismo. A partir de un acercamiento entre las clases dirigentes y la Iglesia comenzó la expansión de ideas contemporáneas, influidas por el liberalismo, el protestantismo, el judaísmo y el marxismo. Asimismo, la actividad de escritores, traductores y críticos aumentó con la instalación de editoriales como Losada, Emecé y Sudamericana, como así también la de grupos militantes de la cultura que tendían a hacer un análisis de los problemas sociales como la educación, la salud, la condición de la mujer, entre otros. Además, el crecimiento del empleo en el sector industrial impulsó gradualmente el traslado de los trabajadores de las zonas rurales hacia las ciudades (Romero, 2001).

En este contexto, Quilmes cumplió 50 años de su creación, ocupando un lugar primordial en la industria mundial de cerveza.⁴

No obstante, en 1939, inició la Segunda Guerra Mundial, la cual trajo consecuencias para todas las regiones. Argentina, cuya postura en la guerra fue de neutralidad, encontró una oportunidad en el comercio internacional gracias al crecimiento industrial iniciado con la sustitución de importaciones. Ahora bien, finalizado el conflicto bélico en 1945, se conformó un Estado benefactor que promovió medidas sociales relacionadas a los salarios, vacaciones, salud pública, construcción de escuelas y colegios, entre otros; que favorecieron a los trabajadores, elevando el nivel de vida. Además, instituyeron el voto femenino y la inclusión de la mujer en las instituciones (Romero, 2001).

Del mismo modo, Quilmes continuó contribuyendo a la comunidad con la creación de una escuela y un pabellón de un hospital, hasta llegar a fundar el Policlínico de la Cervecería en 1947.⁵

Es importante destacar también que durante esos años los sectores populares se incorporaron al desarrollo del consumo y la ciudad, a partir del auge de la radio, el teatro y especialmente del cine, una de las atracciones de la época.

⁴ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 12/04/15.

⁵ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 12/04/15.

1961 – 1990

Durante este período, Argentina pasó por diferentes momentos y circunstancias que podrían considerarse prósperas para la economía y en consecuencia, para la sociedad. En la década del 60, aumentaron las exportaciones de granos y también las industriales. La industria se modernizó y creció, gracias a la inversión del Estado, nuevas obras de infraestructura y una mayor expansión de un sector consumidor con buen nivel adquisitivo.

Sin embargo, la década siguiente comenzó con índices altos de inflación y aumento del precio del petróleo, lo cual generó como consecuencia importaciones más caras e incremento de los costos para las empresas. Por esta razón la sociedad sufrió desabastecimiento y sobrepuestos, entre otras.

Hacia 1976, ante una importante crisis económica y de autoridad, se produjo un golpe de Estado que duró siete años. En 1978 se celebró en el país el Campeonato Mundial de Fútbol y Argentina consiguió el título. Para ese entonces, el sector industrial perdió considerablemente mano de obra, creció el número de trabajadores que pasaron de las grandes empresas a las pequeñas o medianas y hubo mayor crecimiento en la construcción y en las obras públicas.

Asimismo, a nivel social, las preocupaciones no sólo eran por cuestiones morales y de la familia sino también por los derechos de las personas. Esto creció con la Guerra desatada en Islas Malvinas en abril de 1982. Además, durante ese año se consolidó un gran activismo social que floreció en las universidades y abarcaba a grupos culturales de teatro, jóvenes que animaban en parroquias o formaban parte de las grandes peregrinaciones religiosas y también aquellos que asistían a recitales de rock nacional, entre otros.

Luego, con la vuelta de la democracia al país, volvieron la libertad de expresión y de opinión para la sociedad, especialmente en el campo de la cultura y los medios de comunicación; como así también la modernización cultural y el pluralismo. Prevalcieron los valores de la democracia, la paz, los derechos humanos y la solidaridad internacional (Romero, 2001).

Con el transcurso de las décadas y los cambios sociales por el contexto cambiante, como venimos desarrollando, fueron instaurándose ciertas temáticas en los medios de comunicación y las marcas como por ejemplo el cuidado de la salud y la

naturaleza, el rol de la mujer, la importancia de los momentos y espacios de esparcimiento y entretenimiento, entre otros.

Así pues, Quilmes fue elegida como la preferida por tener bajo contenido de alcohol pero la empresa se centraba en la calidad de la cerveza porque consideraban que el fundamento del éxito estaba en un buen producto. De esta manera, siguió creciendo basándose no sólo en la calidad sino también en la inversión y la preferencia del consumidor. Además, la marca comenzó a tener mayor desarrollo de creatividad publicitaria en su imagen y discurso y finalmente nació el slogan “El sabor del encuentro”.⁶

1991 – 1999

En los años 90, el país inició la década con una economía poco eficiente, caracterizada por un mercado local que contaba con el subsidio del Estado; gran ineficiencia productiva, que alejaba la posibilidad de inserción en la economía mundial globalizada, y la constante inflación. Sin embargo, buscando la apertura económica, se privatizaron muchas empresas como los canales de televisión, la red vial, áreas petroleras, empresas de teléfono y aerolíneas, entre otras, pero dicha acción generó numerosos despidos de trabajadores. Por consiguiente, las movilizaciones denominadas “piquetes” fueron cada vez más frecuentes, con algunos episodios de violencia y estado de agitación, y nuevamente la reaparición de la política en las calles, como décadas anteriores, pero en esa ocasión con un medio que permitió mayor trascendencia y eficacia en las acciones: la televisión. En ese momento, se hizo más profunda la crisis de credibilidad hacia las instituciones del Estado por parte de la sociedad. Posteriormente, la economía pudo estabilizarse levemente debido a acciones llevadas a cabo por las autoridades que permitieron detener la gran inflación. Hubo una apertura de la economía, el Estado culminó su regulación y participación en el mercado y logró la estabilidad en los precios. Ahora bien, el endeudamiento externo siguió creciendo y fue una etapa de auge en las importaciones y un bajo estímulo a las exportaciones (Romero, 2001).

Esta década fue el lanzamiento hacia un mundo globalizado, promovida por el impulso tecnológico, con el aumento de la venta de computadoras, el desarrollo de las plataformas web y especialmente la expansión de Internet, que se constituyó como un nuevo sistema de comunicación (Eguizábal Maza, 1998).

⁶ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 15/04/15.

Inmerso en este contexto, Quilmes logró seguir creciendo y buscando expandirse hacia nuevos mercados. De esta manera, iniciaron la producción orientada a fabricar especialidades cerveceras, a fines de 1994 lanzaron la línea de aguas Eco de los Andes y en 1999, adquirieron la embotelladora BAESA, embotelladora principal de Argentina para PepsiCo. Fue un período de consolidación y crecimiento para la empresa que incrementó el perfil de Quilmes.⁷

2000 – 2013

En los inicios del año 2000, la economía argentina no logró despegarse de la recesión que se advirtió desde 1998. Fue una etapa de gran estancamiento: alto nivel de desocupación, empleo “en negro”, tasas de interés elevadas, menor actividad comercial, desaliento a los inversores, entre otros. Además, diez años de inflación interna que dieron como resultado un peso sobrevaluado que impedía competir con el mercado a nivel mundial. A causa de esa notable crisis, el Estado realizó importantes recortes en sueldos y jubilaciones y las provincias emitieron bonos que circulaban en las distintas provincias. Además, otorgó una importante cantidad de subsidios a las clases más empobrecidas.

A finales del 2001, como en años anteriores, la protesta social se hizo cada vez más presente y con mayor frecuencia y violencia, incluyendo episodios de saqueos, represión y muertes. La medida establecida por el Estado, denominada “corralito”, que restringía a los ciudadanos la extracción de dinero de las cuentas bancarias, profundizó aún más el descontento social y acrecentó la presión política sobre el Presidente para una solución urgente ante estas circunstancias.

Sin embargo, para muchas personas la crisis fue una oportunidad, debido a que la sociedad buscó diferentes alternativas para encontrar soluciones a los problemas cotidianos, como por ejemplo, comenzaron a surgir los clubes de trueque, los cartoneros y las cooperativas, formadas por trabajadores que se hicieron cargo de fábricas abandonadas por sus dueños (Romero, 2015).

⁷ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 15/04/15.

En el caso de la empresa Quilmes, para el 2002 se consolidó como líder en el mercado de cervezas y se fusionó con la empresa brasileña AmBev y la compañía belga Interbrew, y esto le permitió abrirse al mercado de más de 30 países.⁸

Años posteriores, con un nuevo presidente y nuevas medidas del Estado, comenzó la recuperación de la economía, especialmente por el favorable contexto internacional. El mercado interno se reactivó y en consecuencia, aumentó el nivel de empleo y reavivó el consumo. También, el sector exportador tuvo un gran crecimiento, consolidado en los noventa y ligado estrechamente con Brasil (Romero, 2015).

Con respecto a los avances en el ámbito de la tecnología y la comunicación, la década del 2000 marcó una nueva tendencia a partir del nacimiento y uso de nuevas herramientas en plataformas digitales. Aparece el término "Web 2.0". En principio, se crearon los blogs, donde los usuarios escribían y compartían en la Red sobre experiencias o temas que les resultaban de su interés. Luego los wikis, como una forma colaborativa y de intercambio inmediato de información. De esta forma, comenzaron a cambiar los hábitos de consumo de los medios, debido a que los usuarios llegaban a pasar alrededor de 14 horas por semana navegando en la Red, casi el 39% de su tiempo y por el contrario, redujeron el consumo de televisión a 14 horas semanales, radio a 5 horas y medios gráficos a 1 hora semanal.

En 2004 se presentó la primera red social: Facebook, pero recién abrió su acceso a todos los usuarios de Internet en el 2006. De esta manera, se convirtió no sólo en una plataforma donde terceros pueden desarrollar aplicaciones sino principalmente en un aparato de comunicación masiva, que trasciende las fronteras y es de gran efectividad.

Luego, se lanzó YouTube, donde los usuarios podían publicar videos propios, y de esta manera se inició progresivamente una tendencia a compartir en la web contenido creado por los propios usuarios, desde situaciones relacionadas a la vida diaria hasta producciones independientes. Consecutivamente las empresas comenzaron a usarlo como un nuevo medio para hacer publicidad, ya que allí encontraron un público de gran participación e interacción. Asimismo, otro hito en el desarrollo de las redes sociales fue el lanzamiento de Twitter, que se consideró como la herramienta tecnológica de gran espontaneidad del periodismo ciudadano. De esta forma, se volvió a afianzar el poder del usuario ante la información y los

⁸ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 15/04/15.

acontecimientos inmediatos, en tiempo real, sin barreras geográficas ni medios de comunicación como intermediarios. Por consiguiente, en Internet comenzaron a tener mayor influencia e impacto los relatos de la gente común, por lo tanto, el usuario asumió el rol de controlar y decidir, marcando tendencias hacia donde llevar la plataforma. Esto tuvo un gran impulso a partir del uso masivo de telefonía celular que progresivamente cambió el hábito de la sociedad, que pasó de conectarse a la Red desde los hogares para comenzar a hacerlo desde sus teléfonos celulares.

Asimismo es importante destacar que las redes sociales no sólo empezaron brindando entretenimiento y comunicación, sino también lograron la capacidad de movilizar a personas hacia un hecho o acción específico.

En el 2008, Facebook alcanzó su mayor incremento de uso, alcanzando alrededor de 150 millones de usuarios registrados (Alonso - Arébalos, 2011).

Ese mismo año, Quilmes celebró sus primeros 120 años apostando diariamente a la producción, elaboración, distribución y comercialización no sólo de cervezas sino también de gaseosas, aguas y jugos con empresas internacionales de aliadas.⁹

En los años posteriores, el contexto nacional no presentó demasiados cambios y el 2010 fue el año de los grandes festejos por el Bicentenario de la Patria. Ahora bien, inició una etapa de vigilancia por parte del Estado sobre los medios de prensa, reasignación de la publicidad oficial y regulación de las emisiones de radio y televisión. Además, creció la politización de los sectores juveniles ante la búsqueda de involucrarlos en diferentes actividades y difundir ideologías.

Asimismo, otra de las características de esta etapa, posterior a la primer década del siglo 21, fue la fractura en la sociedad que fue haciéndose cada vez más profunda: la polarización entre el sector de menores recursos y entre los de mayor nivel adquisitivo. La brecha que venía fragmentando a la tradicional "clase media" fue incrementándose cada vez más. No obstante, con el aumento del consumo impulsado por el Estado, siguió creciendo la imagen de prosperidad del país (Romero, 2015).

Por su parte, Quilmes realizó acciones con el programa "Futuro Posible", como becas para alumnos y donaciones a hospitales, continuando con el desarrollo de sus

⁹ Sitio web oficial de Quilmes. Recuperado de:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia> Visto el 20/04/15.

políticas de aportes y beneficios a la sociedad, como lo hizo desde sus inicios. También abordó campañas publicitarias a través del programa “Vivamos responsablemente” sobre el conducir de forma responsable, sin beber alcohol.¹⁰

¹⁰ Fuente: Sitio web oficial de la marca www.cerveceriaymalteriaquilmes.com Visto el 20/04/15.

5. Marco metodológico

Tipo de estudio	Exploratorio								
Metodología	Cualitativa								
Enfoque	Semiótico								
Técnica de investigación	Análisis de contenido								
Instrumento	Guía de análisis								
Criterio muestral	No probabilístico. Por cuotas								
Corpus de análisis	17 piezas: <table border="1" data-bbox="805 817 1359 1021"> <tr> <td>Años 80'</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Años 90'</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Años 2000'</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2010 - 2013</td> <td>5</td> </tr> </table>	Años 80'	3	Años 90'	2	Años 2000'	7	2010 - 2013	5
Años 80'	3								
Años 90'	2								
Años 2000'	7								
2010 - 2013	5								

La metodología de investigación es de gran importancia ya que favorecerá el cumplimiento de los objetivos y nos permitirá llegar a los resultados finales de nuestra investigación.

Basándonos en Rut Vieytes (2004), abordaremos el problema a partir de una investigación de tipo cualitativa, ya que analizaremos la construcción del mensaje de la marca Quilmes a través del discurso, centrándonos en la marca y su público, teniendo en cuenta aspectos del enfoque semiótico planteado anteriormente.

Asimismo, será un estudio exploratorio, el cual consiste en estudios que buscan lograr la claridad sobre la naturaleza de un problema o variables que intervienen, buscando obtener nuevos resultados sobre la confirmación de lo que ya se conoce. Como establece Vieytes (2004), las exploraciones proveen datos para ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir relaciones nuevas.

La técnica a emplear será la de análisis de contenido, ya que la consideramos apropiada al analizar avisos publicitarios de televisión, y además Vieytes (2004) establece que esta técnica cobra mayor importancia con los mecanismos de producción de sentido. Por ello, decidimos realizar este análisis del contenido del discurso desde un enfoque semiótico, para comprender los niveles más profundos y

superficiales donde se crea el significado y el valor de la marca, lo cual se ve reflejado en sus publicidades.

Con respecto a la población de análisis, la misma es definida como el “conjunto definido, limitado y accesible del universo, que forma el referente para la elección de la muestra, es el grupo al cual se intenta generalizar los resultados del estudio” (Vieytes; 2004, p. 28). En este caso, como parte del marco metodológico, la población está compuesta por todos los avisos publicitarios para televisión de la marca Quilmes entre 1962 hasta el 2015. Por lo tanto, de allí tomaremos la muestra, que Vieytes (2004) establece como el grupo de individuos que se obtienen representativamente de la población mediante un procedimiento específico de selección.

El muestreo intencional “es un proceso de selección en el cual los sujetos (...) no sean elegidos al azar (...) sino intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación (Vieytes; 2004, p. 643). Además, este tipo de muestreo puede cambiar a lo largo de la investigación, tomando nuevas unidades de análisis que enriquezcan el trabajo.

Para definir nuestra muestra, tendremos en cuenta el muestreo por cuota, el cual se basa, según Vieytes (2004), en un diseño estratificado, donde se fijan “cuotas” con determinadas condiciones que sirven a la investigación. De esta manera, seleccionaremos avisos publicitarios de televisión de la marca Quilmes, comprendidos entre 1980 y 2013.

El muestreo por cuotas que realizaremos, se detalla en el siguiente cuadro:

DÉCADAS	AVISOS TELEVISIVOS
Años 80'	3
Años 90'	2
Años 2000'	7
2010 - 2013	5

Los avisos publicitarios fueron seleccionados teniendo en cuenta una cantidad proporcional a la cantidad de avisos de la década y tomamos como referencia la plataforma online YouTube, donde están publicados los avisos y pudimos observar cuáles fueron los que más previsualizaciones tenían del público.

Muestra

Publicidades Década 80'

- Bock
- Pool
- Refugio

Publicidades Década 90'

- Caballos
- Vestido Rojo

Publicidades Década 2000'

- Presentación ESDE
- Aliento
- Himno
- Comida afrodisíaca
- Partido de la Costa
- Propaganda
- Otto

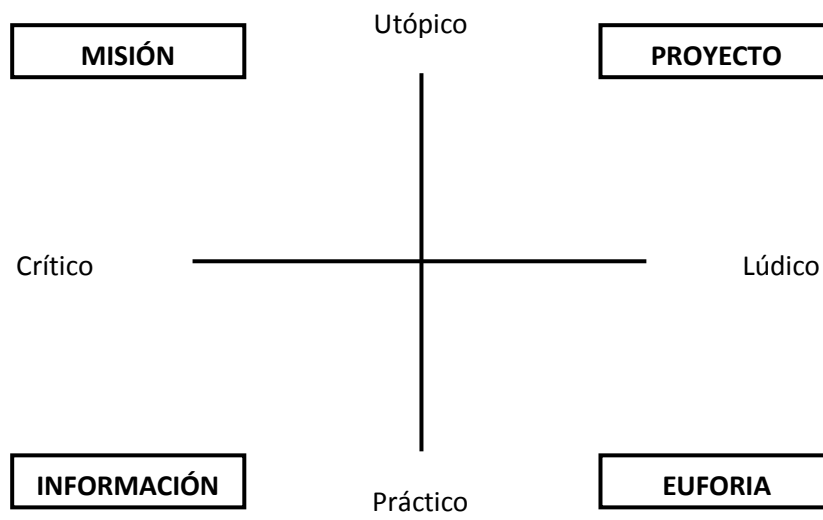
Publicidades Década 2010'

- Quilmes Mundial
- Igualismo
- Es un ángel
- Camisetas
- Designados

Grilla modelo para análisis de contenido

Categorías.	Spot televisivo. Década: Nombre:
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	
1.2 Naturaleza relacional	
1.3 Naturaleza dialéctica	
1.4 Naturaleza contractual	
1.5 Naturaleza entrópica	
1.6 Naturaleza tangible e intangible	
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	
2.1.2 Credibilidad	
2.1.3 Afectividad	
2.1.4 Autoafirmación	
2.2.1 Esencia	
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	
- Beneficios emocionales	
- Beneficios económicos	
2.2.3 Distintivos	
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	
- Destinador - destinatario	
- Ayudante - oponente	
3.3.1 Competencia	
3.3.2 Performance	
3.3.3 Manipulación	
3.3.4 Sanción o reconocimiento	
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	
4.4 Valorización lúdica	

Mapping semiótico



6. Análisis de interpretación

De acuerdo a la dimensión semiótica, podemos analizar el discurso publicitario de la marca Quilmes en los diferentes spots televisivos, a partir de la teoría de la marca de Semprini (1995), abordada por Wilensky (2005). Como explicamos anteriormente en el marco teórico, dicho autor desarrolla las seis naturalezas de la marca, que iremos analizando a continuación.

En el spot “**Pool**”, de la década del 80’, observamos desde la *naturaleza semiótica* que la marca “habla” al público desde un escenario nocturno, específicamente en un bar, donde están reunidos hombres y mujeres jóvenes, de apariencia atractiva, jugando al pool y pasando un buen momento. Los protagonistas disfrutan de un clima distendido y lúdico. Desde el inicio del spot, cerveza Quilmes está presente en grandes vasos de vidrio y hasta es protagonista de las situaciones, como en el momento en que uno de los jóvenes coloca el vaso sobre la mesa de pool para ayudar a su amigo a ganar el juego, intentando causar una buena impresión ante el grupo de personas que los rodea, pero sobre todo ante las mujeres. Además, desde la *naturaleza relacional*, podemos indicar que en el spot observamos relaciones cercanas, de amistad, pero el comportamiento de los jóvenes que están en la barra tomando cerveza, denota una intención de seducción y conquista hacia las jóvenes, que los lleva a intentar demostrar sus habilidades en el juego, donde finalmente la cerveza también se vuelve parte de esa situación, donde la victoria no solo se ve reflejada en el ganar la partida de pool sino también en haber logrado el contacto de los jóvenes con las chicas.



De esta forma, podemos establecer que es la cerveza Quilmes la protagonista de cada uno de esos momentos, desde el encuentro de los amigos, la decisión de acercarse a las chicas, el momento en que lo hacen y ellos terminan siendo parte del juego y finalmente el festejo de los ganadores brindando. Quilmes promueve los buenos momentos, pero ante todo, es partícipe de ellos.

De esta manera, consideramos que Quilmes crea un mundo en el que se muestra como una marca cómplice, protagonista de los encuentros, que entiende los códigos que comparten los amigos y también los códigos de seducción. Asimismo, el jingle refuerza dicho contexto de significación al hacer alusión a la cerveza como una cerveza amiga.

Ahora bien, en el spot vemos la constante interacción de los protagonistas con la cerveza y observamos que la misma está presente unas catorce veces durante toda la publicidad. Los vasos siempre se caracterizan por estar llenos y con espuma, nunca pasan desapercibidos. Esto se refuerza en el cierre del spot, con la presencia de un gran vaso de vidrio que rebalsa de una cantidad exagerada de espuma, acompañado del logotipo y slogan de la marca. Es de esta manera cómo analizamos a la misma desde la *naturaleza dialéctica*, que según Wilensky (2005) es la instancia donde se van estableciendo relaciones por ejemplo entre el producto, el logotipo, el packaging y cómo el público va generando vínculos en la mente con sus deseos, necesidades, fantasías y experiencias. Por consiguiente, podemos decir que en su discurso, Quilmes busca demostrar esa cercanía del producto en cada una de las situaciones, que representan los deseos y necesidades de los jóvenes protagonistas, que pueden ser las mismas que tiene el público al que va dirigida la publicidad, como reunirse con un amigo a compartir una cerveza y pasar un buen momento, establecer nuevas relaciones con el sexo opuesto, causar una buena impresión, ser un ganador y las consecuencias positivas que eso puede traer. Respecto a esta última afirmación, podemos interpretar que cuando termina la partida de pool, la relación entre los chicos y las chicas protagonistas ya es mucho más estrecha que al inicio del spot y analizando la situación desde el plano de la fantasía, podemos imaginar que los jóvenes logran un vínculo con las chicas, más allá de ese encuentro. Por ello, Quilmes crea un discurso donde no dice o muestra todo, sino que da lugar a que el público establezca relaciones con sus deseos y fantasías.

Asimismo, en todo el contexto de la publicidad, donde observamos un clima de diversión, alegría, amistad, seducción, complicidad, triunfos, donde siempre está presente cerveza Quilmes; como venimos explicando; podemos decir desde la *naturaleza contractual*, que la marca busca generar adhesión siendo atractiva para el público y captando su atención.

Tanto en dicha naturaleza como en la *entrópica*, desde la cual la marca busca tener presencia y no perder fuerza en el mercado según Wilensky (2005), el jingle musical tiene importancia en esta publicidad, ya que a través de él, Quilmes no solo

refuerza lo que observamos en el spot sino también va desarrollando su discurso, apuntando principalmente, al crecimiento: “Crece a tu lado, cerveza amiga, cerveza Quilmes, fresca y actual”, “crecen encuentros”, “cerveza Quilmes es la amistad”, “crece atrevida”. Es decir que apunta al crecimiento como marca y también como la cerveza que acompaña, que es amiga, que crece junto a su público.

También es importante destacar que durante toda la publicidad, el jingle es el que hace mención repetidas veces a la marca de la cerveza, mientras que en las diferentes situaciones que transcurren nunca vemos la presencia del logotipo ni el slogan hasta recién en la placa final.



Además, es a través del jingle con el cual la marca hace referencia a ciertos beneficios tangibles de la cerveza, como por ejemplo “cerveza Quilmes, muy natural” “su alma es de oro”, en alusión a que es cerveza rubia. Pero también, desde la *naturaleza tangible e intangible* que aborda Wilensky (2005), observamos que son los beneficios intangibles los que se destacan más en el spot. Como venimos desarrollando, cerveza Quilmes es amistad, alegría, es compartir un buen momento. Es la marca que entiende los códigos de los amigos y de los jóvenes, que se arriesgan y que buscan tener éxito en lo que hacen. Es “fresca y actual” como establece el jingle.

Por otra parte, analizando otras publicidades de Quilmes, observamos algunos aspectos de la dimensión semiótica que son recurrentes en el discurso de la marca. En el caso del spot “**Refugio**”, desde la *naturaleza semiótica*, Quilmes vuelve a crear un mundo distendido, donde hay hombres y mujeres jóvenes, compartiendo un buen momento, construyendo un refugio en medio de la montaña y al lograrlo, todos terminan festejando brindando con cerveza Quilmes.

Si bien el escenario planteado es diferente que en “Pool”, ya que las situaciones se dan en una montaña nevada y los jóvenes parecen ya conocerse, la *naturaleza relacional* es la misma ya que son jóvenes de ambos sexos compartiendo un buen momento y buscando lograr algo, que luego les permite festejar tomando cerveza. En cuanto a la *naturaleza dialéctica*, también vemos la presencia repetida de

los vasos de vidrio llenos de cerveza en toda la publicidad y cómo la marca se une en cada momento a los protagonistas y a sus deseos y necesidades.



De igual manera, en el spot “**Caballos**” observamos similitudes en la *naturaleza semiótica y relacional* de la marca: jóvenes de ambos sexos, alegres y disfrutando de diferentes situaciones al aire libre. Pero en este caso, desde la *naturaleza dialéctica* podemos decir que la presencia de la marca es mucho más fuerte que en las otras publicidades. Observamos diferentes planos cercanos de la cerveza en vasos de vidrio que llevan el logotipo y también primeros planos de latas de cerveza, que son el nuevo envase, al que constantemente refiere la publicidad no solo en imágenes y texto sobreimpreso sino también con el jingle que dice “hay una nueva forma de encontrarse”. Asimismo, hay situaciones planteadas en el spot que muestran y refuerzan las características del nuevo envase, que es cómodo y fácil de transportar como puede observarse cuando los jóvenes se alcanzan las latas de cerveza arrojándolas por el aire o cuando transportan un pack de latas de la misma forma para llevarlas en el barco. Por ello, el lanzamiento de un nuevo envase podemos analizarlo desde la *naturaleza entrópica*, ya que es una de las estrategias que utilizó la marca para seguir expandiéndose en el mercado, y también pensando en las necesidades del público, el cual es joven, está en constante movimiento y crecimiento; y como analizamos anteriormente, Quilmes es la cerveza amiga, que quiere estar presente, ser protagonista de cada uno de los buenos momentos, porque Quilmes hace que esos momentos sean especiales. También, debemos destacar que en esta publicidad hay una gran predominancia de los colores de la marca: azul, blanco y plata. No solo lo podemos ver en los envases y en el logotipo, sino ante todo en el vestuario de los protagonistas, lo cual también contribuye a reforzar el discurso de la marca.



Siguiendo con las diferencias que se presentan con respecto a la *naturaleza entrópica* de la marca, podemos analizar que en el spot “**Bock**”, la marca apunta al lanzamiento de un nuevo tipo de cerveza: cerveza negra, llamada “Bock” y la distingue con el color rojo en el isologotipo. Pero desde la *naturaleza dialéctica y relacional*, debemos destacar que los protagonistas de la publicidad son: el vaso de cerveza negra rebosante de espuma, que aparece repetidas veces y en primer plano, y por otra parte, el músico que toca la trompeta, que es un hombre afroamericano, de mediana edad. En su discurso, Quilmes se refiere a la cerveza como “la nueva cerveza de color”, por lo que consideramos que la elección del protagonista del spot está estrechamente ligada a la intención de reforzar dicho discurso, como también lo hace la ausencia de otros protagonistas (apenas se observa el perfil de un hombre, pero no llega a tener una gran presencia en el spot).



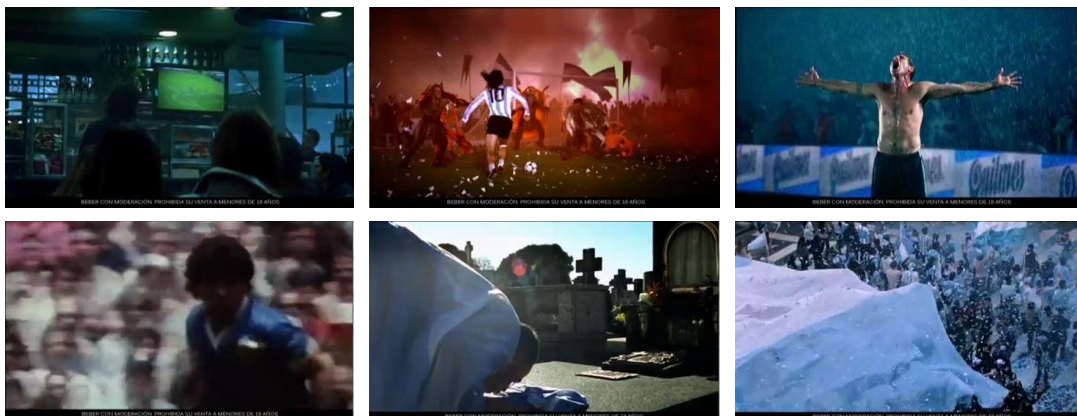
Esta vez, el escenario es un bar donde hay música en vivo, más específicamente, un músico que toca jazz, lo cual nos lleva a analizar que este tipo de cerveza está dirigida a un público de mediana edad, no tan joven como analizamos en otras publicidades.

Ahora bien, tomando como referencia el spot del año 2010, “**Quilmes Mundial**”, queremos continuar el análisis de la dimensión semiótica, pero esta vez desde la relación que observamos de Quilmes con el fútbol, el Mundial y los argentinos. En esta publicidad, desde la *naturaleza semiótica*, podemos decir que la marca se adhiere a un contexto establecido por el Mundial de fútbol de dicho año y el sentimiento de pertenencia y pasión que ello despierta en los argentinos. Por esta razón, Quilmes muestra un escenario donde se ven multitudes de personas en diferentes situaciones de la vida cotidiana, donde el tiempo parece detenerse (algo que nos lleva a pensar en lo que sucede cada vez que hay un Mundial, todo parece pasar a segundo plano, lo importante sucede en virtud de dicho evento). Ellos se sorprenden al escuchar una voz masculina que les habla, cuya forma de hacerlo hace alusión y sugiere que es un “ser supremo”. Mientras observamos cómo las personas solo prestan atención a pantallas donde muestran hechos históricos vividos por la Selección Argentina de fútbol en distintos mundiales, la voz del “ser supremo” va

relatando y atribuyéndose responsabilidad en los hechos y dando mandatos a los argentinos.

De esta forma vemos cómo la marca, desde la *naturaleza relacional*, vincula diferentes símbolos, como los religiosos, teniendo en cuenta que el discurso hace deducir que es Dios quien habla, por el tono que usa y por expresiones como “recen, pidan, prometan”, “amen a estos colores por sobre todas las cosas”, “yo creo en ustedes”, “Ustedes dirán: ¿dónde estuviste contra Suecia y contra Alemania?”, “Qué va a hacer, el de abajo también juega”. Y acompañando este relato, imágenes de personas con objetos religiosos como la mujer que besa una cruz que cuelga de su cuello. Asimismo, están presentes símbolos que representan el patriotismo, como las banderas argentinas gigantes flameando y símbolos que unen dicho patriotismo con la pasión por el fútbol y el sentimiento que provoca en los argentinos, el amor y el sufrimiento por la camiseta, como hinchas de fútbol y como jugadores. Podemos observar también los papeles de color celeste y blanco, las personas utilizando gorros de esos mismos colores, además de la bandera. Pero también se destacan los símbolos del fútbol: desde los hechos que son parte de la historia del fútbol que se muestran; el protagonismo de ídolos referentes como Maradona, cuya figura se observa en las imágenes y cuando se muestra la camiseta con el número 10; o Martín Palermo, protagonista también de momentos importantes, y el ritual que representa ir a los bares, reunirse para ver partidos de la Selección y alentarla, festejar en las calles.

De esta forma consideramos que Quilmes logra transmitir un discurso de gran valor simbólico donde se unen la pasión de los argentinos, el fútbol, el Mundial, los referentes futbolísticos y los símbolos religiosos que terminan siendo parte de los rituales que se dan en este contexto.



Y como venimos analizando en otros spots, nuevamente Quilmes está presente en estos momentos, a través de la presencia de la cerveza, del logotipo y los colores azul y blanco de la marca en los carteles, pero sobre todo como indica la locución y la placa final, como sponsor oficial de la selección argentina. Entonces, el discurso de Quilmes, *desde la naturaleza dialéctica y también de la entrópica*, es ser la marca que entiende a los argentinos y su pasión por el fútbol, y la comparte, por eso adquiere el rol de ser sponsor y lo expresa como lo hace en la publicidad, caracterizando momentos de muchos sentimientos, que indudablemente buscan generar emoción en el público y potenciar el interés por esos símbolos de los cuales venimos hablando, con los cuales la marca establece un vínculo muy cercano. Es de esa manera cómo también entendemos el discurso de Quilmes desde la *naturaleza contractual*.

Con respecto a la *naturaleza tangible e intangible*, en esta publicidad se destaca lo intangible, no solo por lo que ya venimos desarrollando acerca de la pasión de los argentinos, el amor y la euforia por el fútbol y el Mundial, sino también porque la marca utiliza su discurso para mostrar los argentinos unidos por un motivo y por una razón: por el orgullo de alentar a un mismo equipo y a los mismos colores. Y Quilmes vuelve a ser una vez más, la marca que acompaña, que es protagonista de esos momentos, que es alegría, amistad, familia, triunfo, pasión e ilusión.

Por otra parte, teniendo en cuenta dicha temática en la que se enfoca el discurso de la marca en este caso, consideramos que existen algunas similitudes en otros. Por ejemplo, en la publicidad “**Himno**”, observamos que desde la *naturaleza semiótica* y la *naturaleza relacional*, Quilmes utiliza su discurso para mostrar momentos de mucha importancia y emoción para los argentinos, relacionados con el fútbol, los Mundiales a lo largo de los años, multitudes de personas alentando a la Selección, la presencia de ídolos del fútbol. Ahora bien, el recurso que acentúa ese discurso es la canción que creó la marca, que durante todo el spot escuchamos y es la que va detallando los hitos que se ven reflejados en las imágenes. Consideramos que Quilmes la creó como un “himno de cancha”; incluso el spot lleva el nombre de “Himno”, ya que tiene ciertas semejanzas y el espíritu de las canciones que cantan los hinchas para alentar: alusión a hechos importantes que marcaron la historia, jugadores referentes, el estribillo cantado a coro, entre otros. Es decir que en este caso, la marca pone mayor énfasis en otro recurso como es una canción, pero el discurso se centra en la misma temática que analizamos en “Quilmes Mundial”.

Asimismo, respecto a la *naturaleza entrópica*, observamos que el discurso apunta a fortalecer la marca siendo Sponsor de la Selección Argentina y estableciendo

un vínculo cercano con los argentinos y su pasión por el fútbol, como ya venimos analizando. Pero además, en algunos momentos del spot, por ejemplo cuando hay un grupo de hinchas en un bar viendo un partido de un Mundial pasado, notamos la presencia de una botella de cerveza Quilmes, lo cual también consideramos que hace alusión a la marca y el tiempo que lleva siendo parte de esos encuentros, de los buenos momentos, acompañando desde muy cerca esa pasión.

Sin embargo, en el spot **“Aliento”**, otro en los cuales vemos esta estrecha relación de Quilmes con el fútbol y los argentinos, observamos que el discurso es presentado de forma diferente. Como bien dijimos, la temática vuelve a ser la misma, pero en este caso, desde la *naturaleza semiótica*, los escenarios que se muestran consisten en personas de diferentes edades, en distintos momentos del día, en situaciones cotidianas relacionados al trabajo y es el equipo del seleccionado argentino de fútbol el que se muestra como hinchada desde un estadio, alentando, junto a Quilmes, a los argentinos que trabajan a diario. Este cambio de roles está relacionado con el contexto económico, social y político de Argentina durante esos años, que estaba inmersa en una importante crisis, como explicamos en el marco referencial anteriormente. Por esta razón, consideramos que la marca busca expresar su apoyo a los argentinos, que son los que siempre alientan por el país, sobre todo cuando juega la selección de fútbol.

Por otra parte, otro de los ejes teóricos que desarrollamos fue la construcción de la promesa, abordada desde Wilensky (2005), quien afirma que la misma se establece a partir de las propiedades de la identidad de la marca, las cuales examinaremos en las publicidades seleccionadas de acuerdo a lo observado.

Comenzaremos con el análisis a partir del spot **“Comida Afrodisíaca”**. Como desarrollamos en el marco teórico, la primera propiedad a la que se refiere Wilensky (2005) es la *legitimidad*, la cual se centra en el recorrido temporal que realiza la marca hasta volverse trascendental, es decir que, a través del tiempo, la marca se va legitimizando, lo que quiere decir que va afianzando su identidad y diferenciándose de nuevas marcas.

En dicho spot, observamos ese atributo cuando uno de los jóvenes dialoga con el mozo del restaurante y le dice “Una Quilmes y cuatro platos del día”. No le pide una carta de bebidas, ni tampoco nombra la categoría del producto, solo pide “Una Quilmes” y el mozo, sin preguntar, trae la botella de cerveza. Es en esa situación donde el discurso de la marca apunta a la legitimidad, a mostrar que Quilmes ya es una marca trascendental, ya que ni siquiera hace falta nombrarla como una cerveza,

sino que el público se refiere a ella con su nombre. Esto se refuerza también en la placa final con la escena de todas las manos apoyadas sobre la cerveza y el texto sobreimpreso y la voz en off que establecen: “Una cena. Un encuentro. Una Quilmes”.



Con respecto a la *credibilidad*, que representa la forma en se propone un mundo que debe ser creíble y coherente con la identidad de la marca; en este caso, Quilmes utiliza su discurso para mostrar un grupo de amigos, jóvenes, en una situación cotidiana como es reunirse con amigos a jugar al fútbol y luego cenar. En ese contexto ocurren conversaciones relacionadas a lo que viven los amigos cuando juegan un partido, donde se refleja la pasión por el fútbol y los códigos compartidos con respecto a esto, la discusión, el análisis de lo sucedido, los reproches sobre lo que se hizo o lo que debería haberse hecho en el juego, las comparaciones que hasta tienen una base en el humor. Pero sobre todo, la situación termina centrándose en la amistad de los jóvenes, quienes a pesar de sus diferencias, priorizan la relación que los une. Por ello, consideramos que a través de su discurso, Quilmes hace alusión a situaciones reales, compartidas por muchos grupos de amigos y además, es coherente a su discurso que indica que Quilmes es una marca amiga, que entiende a su público y comparte sus valores, que forma parte de los encuentros.

Asimismo, otra de las propiedades que aborda Wilensky (2005) es la *afectividad*, la cual refiere al vínculo que intenta establecer la marca con los sentimientos y emociones del público. Precisamente, en el spot observamos lazos de amistad entre los jóvenes y la pasión que comparten por el fútbol, que se refleja en la euforia con la que se expresan sobre el tema. Además, la situación da un giro cuando traen la comida afrodisíaca a la mesa junto con la cerveza y es en ese momento cuando cada uno confiesa su amistad incondicional por el otro y notamos un gran protagonismo de Quilmes al estar presente todo el tiempo y más aún en el cierre, cuando la escena muestra a la cerveza como un amigo más del grupo, cuando los jóvenes juntan sus manos como signo de unidad, de amistad, de equipo, sobre la botella de cerveza, que está en primer plano y algunos de ellos dicen “te quiero”, dando a suponer que también lo expresan a la cerveza. Es necesario destacar que el giro que se da en la publicidad, al cual nos referimos, está marcado no solo por el

cambio de actitud y de las emociones que expresan los protagonistas, sino también por la música de fondo, que genera un clima diferente, más emotivo y sentimental. De hecho, la canción en inglés empieza con la frase “Maybe I didn’t treat you well as good as I should”, que se traduce “quizás no te traté tan bien como debería”, lo cual nos lleva a pensar que dicha música también forma parte del discurso de manera intencional.

Por último, la *autoafirmación* es la propiedad que se refiere a la lealtad que debe tener la marca con su personalidad, para fortalecer su identidad. De acuerdo a lo que venimos analizando, observamos que Quilmes es una marca que se dirige a un público joven y que resalta el valor de la amistad y el entusiasmo por el fútbol, y que entiende los códigos que se manejan en ambos casos. Por ello, durante el diálogo de los jóvenes, resaltamos frases como “estás todo el día intentando la rabona”, “soy un líder natural”, “creo que ustedes son mi dream team”, “sos el arquero de mi vida, me atajás cuando estoy mal”, que aluden tanto al fútbol como a la amistad. Además, la marca utiliza en su discurso el humor, en este caso, se refleja en cómo los amigos terminan comiendo en un restaurante afrodisíaco, las actitudes de ellos y el contenido de los diálogos, tanto en el momento de las discusiones como en las confesiones sentimentales.

Finalmente, después de analizar detenidamente cada atributo, podemos decir que en “Comida afrodisíaca”, la promesa de Quilmes es ser la marca que une a los amigos, es parte de esa amistad, es incondicional, es protagonista de sus encuentros desde hace tiempo.

Ahora bien, analizaremos también el spot “**Propaganda**”. Con respecto a la *legitimidad*, la publicidad nos refiere a ella desde que inicia, cuando uno de los protagonistas expresa a su amigo: “Che narigón, creo que estamos en una propaganda de Quilmes. Están todos tomando Quilmes.” Y el otro responde “Está bien, es normal”. Por ello consideramos que el discurso alude a que es un hecho certero y común, frecuente, que todos reconozcan a cerveza Quilmes. Y en el cierre, observamos el logotipo y el slogan “El sabor del encuentro” que también nos dan indicio de la legitimidad, ya que dicho slogan acompaña a la marca desde sus inicios y se volvió trascendental junto con ella. En relación a la *credibilidad*, todas las situaciones que se plantean en el spot, las cuales van siendo relatadas y anticipadas por uno de los protagonistas, tienen que ver con ella. Es la propia marca la que ironiza con su discurso en publicidades, demostrándole al público que Quilmes le presenta un mundo ideal de personas jóvenes, atractivas, vasos de cerveza llenos de espuma,

fiestas, música, diversión, seducción y perfección. Si bien podemos pensar que Quilmes está diciendo con su discurso “todo esto nunca pasa en la vida real, solo en nuestras publicidades, y sabemos que vos lo sabés”, consideramos que la marca utiliza este recurso justamente para fortalecer su credibilidad y ser la marca que apela al humor con sus publicidades, haciendo una publicidad sobre ello, algo que no cualquier marca se atreve a hacer. Con este discurso, Quilmes expresa que es una marca que se arriesga, que transforma algo que puede ser una autocrítica, en un discurso que genera adhesión y divierte.

Respecto a la *afectividad*, como la publicidad anterior, nuevamente observamos como eje la amistad, los momentos compartidos entre amigos y la relación de ellos con la marca. Quilmes está presente en cada uno de esos encuentros, que son divertidos, alegres y en este caso, la cercanía de la marca con los protagonistas es tan estrecha, que ellos ya conocen en detalle cómo actúa la marca. Una vez más, a través de su discurso, Quilmes es la marca que entiende a su público, que lo conoce, que entiende sus códigos y por eso habla de “propaganda” y no de “publicidad”, por ejemplo. Todo esto también contribuye a la *autoafirmación* de la marca. Cada una de las situaciones que van transcurriendo en el spot reafirma el discurso de Quilmes que siempre busca mostrar buenos momentos compartidos, amistad, diversión y que apela al humor, en este caso, la ironía.

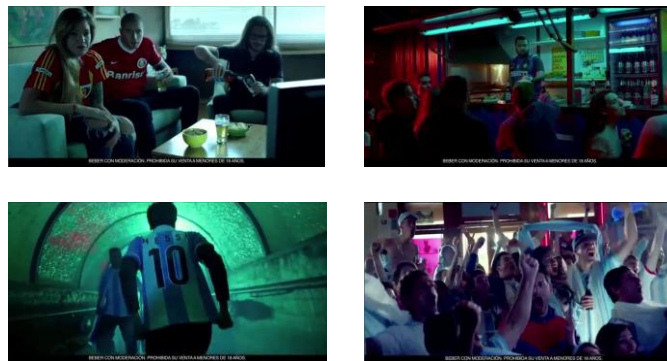


Consideramos que en esta publicidad, la promesa de Quilmes es ser la marca que te acerca a esos buenos momentos, alegres y divertidos y que brinda confianza, porque donde está Quilmes, todo parece ser perfecto o ideal.

Por otra parte, en otro spot, “**Camisetas**”, el discurso de Quilmes está más vinculado, como vimos en otras publicidades, al fútbol y la pasión que demuestran los argentinos por ese deporte. Respecto a la *legitimidad* consideramos que el tono y la locución en off hablando a los argentinos del modo que lo hace, nos habla de una marca que tiene trayectoria para poder hacerlo, que conoce a los argentinos y su cultura futbolística, con los sentimientos y emociones que esto implica. Esto también apunta a la *credibilidad* de la marca, la cual utiliza su discurso para mostrar situaciones cotidianas y momentos reales que viven los hinchas argentinos: sus costumbres y rituales, como los hinchas revoleando las camisetas, una persona mayor tomando un

rosario, el carro de choripan. Pero ante todo sentimientos de mucha pasión, euforia, nervios, personas saltando, gritando, alentando, compartiendo juntos cada momento. Esto demuestra la *afectividad* que transmite Quilmes con su discurso, estableciendo lazos cercanos con esos sentimientos y emociones, con los argentinos y el fútbol, con sus referentes, como venimos analizando en otros spots, pero esta vez con Messi, y sobre todo el amor no solo por la camiseta argentina sino por el país. Esto se dio en un contexto como fue el año 2013, donde Argentina presentaba una fuerte crisis social, de muchas divisiones y una gran brecha entre diferentes sectores, como desarrollamos en el marco referencial. Por ello, consideramos que Quilmes, como siempre está muy cerca de su público, lo acompaña y comparte los mismos sentimientos, es a través de su discurso con el cual brinda su apoyo e insta a los argentinos a unirse.

En su discurso, Quilmes utiliza un tono más informal, como vimos en diferentes spots. En este caso también lo hace de forma directa. Consideramos que esto afianza la personalidad de la marca desde la *autoafirmación*. También lo hacen las situaciones que reflejan la pasión de los argentinos por el fútbol, no solo en la cancha, y sobre todo, los momentos compartidos entre amigos, la familia, reunidos para alentar, siempre junto a cerveza Quilmes.



En este spot, la promesa de la marca es que Quilmes es la cerveza que entiende y comparte la pasión de ser argentino.

Por otra parte, Wilensky (2005) también abordó tres conceptos relacionados a la “anatomía” de la identidad de marca, como son la *esencia*, *el atractivo* y *el distintivo* de la marca.

La primera, como desarrollamos en el marco teórico, es la propiedad principal y la que la hace única y distingue de las demás marcas. Con respecto al atractivo, es lo que la marca brinda para satisfacer necesidades y deseos, que pueden ser beneficios funcionales, emocionales y económicos. Y por último, los distintivos son los elementos

que permiten identificar a la marca rápidamente y debe ser coherente tanto con el atractivo como con la esencia.

Con respecto a Quilmes, de acuerdo a la selección de publicidades que tomamos como muestra para nuestro análisis, podemos establecer que la *esencia* de la marca es la de compartir un buen momento, alegre y divertido, y ese encuentro es junto a cerveza Quilmes. Esto está presente en todas las publicidades que observamos, aunque sean distintas y la marca utilice su discurso con diferentes relatos, personajes y situaciones. Esto se debe a que, como establece Wilensky (2005), la esencia es el “alma” de la marca, es decir que pueden existir cambios en el contexto de ella, pero la esencia siempre será la misma.

Asimismo, podemos establecer en cuanto al atractivo que Quilmes no refleja en su discurso beneficios económicos y respecto a los funcionales, solo hace alusión a los mismos en escasas ocasiones como en “Pool”, donde el jingle habla de “Cerveza Quilmes, muy natural”; en “Caballos” donde destacan a la lata de cerveza como nuevo envase, en “Otto” cuando la locución en off afirma “el inconfundible sabor de una Quilmes” o en “Es un ángel” donde en la placa final enumeran los atributos de Cerveza Quilmes Lieber como “rica, refrescante, sin alcohol”.

Sin embargo, debemos destacar los beneficios emocionales ya que consideramos que son los principales a los cuales apunta el discurso de Quilmes en los spots que fuimos analizando. Dichos beneficios están relacionados a los sentimientos, situaciones y experiencias de consumo, vinculados con la realidad o un pasado idealizado, como establece Wilensky (2005) y notamos que son recurrentes en las diferentes publicidades. Prevalecen el valor de la amistad, los códigos entre amigos, encuentros alegres, la relación con el sexo opuesto. También observamos el patriotismo, la pasión por el fútbol, la camiseta y los ídolos. Quilmes utiliza su discurso para expresar siempre una estrecha relación con esos valores, los cuales despiertan un vínculo emocional en el público.

Finalmente, podemos decir que los distintivos de Quilmes están comprendidos por el isologotipo que es utilizado en color azul o en blanco; la etiqueta que tiene colores plateado, azul y al medio una franja blanca, que lo divide simulando la forma y colores de la bandera argentina y en el medio el nombre de la marca en un color azul más oscuro. Otro de los elementos distintivo es el slogan “el sabor del encuentro”, que está presente en cada publicidad acompañando al logo y en muchos casos con locución en off. Asimismo, la estrategia de sponsoreo de la marca a la Selección Argentina de Fútbol y la forma de comunicarlo al final de las publicidades también es

algo distintivo de la marca. Y por último podemos considerar que el tono informal de la locución en off que utiliza en su discurso Quilmes es recurrente y lo hace parte de los distintivos de la marca.



Teniendo en cuenta lo que establece Wilensky (2005) podemos decir que cada uno de esos elementos potencian al atractivo de la marca, en este caso principalmente a los beneficios emocionales que detallamos anteriormente; y también son coherentes con la esencia de la misma, sobre todo si pensamos en el slogan. Por ello consideramos que Quilmes fortalece su identidad abordando sinérgicamente dichos atributos de la marca y gracias a ello, logra construir su promesa a través de un discurso acorde a dichos ejes como fuimos observando y analizando en las publicidades.

Siguiendo con lo desarrollado por Wilensky (2005), también profundizó en el enfoque semiótico desde una perspectiva planteada por Semprini (1995) acerca de los niveles de análisis del significado que forman una estructura integrada por el nivel axiológico, el narrativo y el superficial. A partir de las publicidades seleccionadas, analizaremos cada uno de los niveles, centrándonos un poco más en el de superficie, ya que es el nivel discursivo y donde conoceremos el rol de los actantes.

Comenzaremos con el spot **“Caballos”**, en cuyo *nivel axiológico*, es decir, el más profundo observamos jóvenes compartiendo diferentes situaciones, de alegría, placer, diversión, disfrutando del momento, tomando cerveza Quilmes. Es en este nivel donde reside la esencia de la marca, según Wilensky (2005) y es así como lo vemos reflejado en la publicidad, de acuerdo a la que consideramos la esencia de Quilmes: compartir un buen momento, alegre y divertido, junto a cerveza Quilmes.

Respecto al *nivel narrativo*, es aquí donde comenzamos a observar los valores de la marca de forma un poco más explícita, como explicamos en el marco teórico, también son los valores implícitos y latentes que se manifiestan a través del relato que utiliza la marca en su discurso.

Si analizamos dicho nivel en el spot, podemos decir que el relato que observamos está constituido por situaciones que ocurren durante el día, al aire libre. Grupos de jóvenes reunidos tomando cerveza en una confitería de la costa, otros

cercanos a un establo, otros en el camping, algunos en un muelle junto a un grupo de botes, una pareja en su casa y otra en un puente cercano a la costa. También notamos a una mujer caminando por la calle mientras es observada por los automovilistas y otra mujer en un restaurante seguida por un hombre. Los planos cercanos de las latas de cerveza y los vasos son recurrentes. Ahora bien, queremos detenernos con más detalle en todo esto que observamos.

Consideramos que está presente, como hemos visto en otros spots, el valor de la amistad y los buenos encuentros compartidos. Pero esta vez notamos un gran protagonismo de la mujer y ante todo de su estética y figura estereotipada. La publicidad inicia con una toma, que dura apenas un segundo, que muestra en plano americano a una mujer flaca y esbelta, de espaldas, que usa una minifalda corta, de color rojo, caminando en una confitería. Automáticamente la escena cambia a un primer plano de un joven tomando cerveza desde una lata. Luego una escena donde vemos en plano medio a una mujer muy delgada, usando calzas negras, con el abdomen descubierto y un top de color blanco, bailando y moviendo la cintura junto a alguien que sostiene una lata de cerveza Quilmes. Esta escena se vuelve a repetir tres veces más, donde en una vemos un primer plano del abdomen de la joven moviéndose lentamente mientras alguien la agarra de la cintura, y en otra volvemos a ver a la misma mujer en la misma situación riendo junto a un joven, quien apoya la lata de cerveza fría sobre su abdomen y ella ríe y parece disfrutarlo, situación que se repite otra vez más. Asimismo, la publicidad muestra a una mujer con una buena figura corporal, utilizando un vestido rojo corto y con escote, caminando en pleno embotellamiento de tránsito, y a medida que circula junto a los autos, observamos a un hombre de mediana edad que saca la cabeza afuera de la ventanilla y parece decirle algo y la recorre con la mirada, lo cual vuelve a suceder con otro automovilista que realiza gestos hacia la cámara, buscando complicidad ante sus sentimientos y pensamientos. En otro momento, una mujer delgada, atractiva, con un vestido blanco, corto y con los hombros descubiertos, camina por un restaurante y un hombre joven, la toma del brazo y parece decirle algo que a ella le causa risa y sigue caminando. Y por último también observamos a una mujer abrazando desde atrás a quien consideramos su pareja, quién está tomando cerveza.





Es a partir de cada una de estas situaciones lo que nos lleva a considerar que en este relato que presenta Quilmes, la mujer cumple un rol estético y superficial. Se muestra como un objeto de valor a los cuales los hombres quieren acceder a tener. Las mujeres tienen características similares: jóvenes, bonitas, atractivas, delgadas, con atributos físicos que denotan importancia por el cuidado y la estética del cuerpo; y no solo las que describimos en dichas situaciones sino también aquellas mujeres que aparecen reunidas con otros grupos de personas. De manera que podemos decir que responden a los estereotipos vinculados a la mujer y la belleza, siendo ésta su objeto de deseo, y también la mujer como objeto de deseo de los hombres. Asimismo, entre escena y escena, la marca aparece constantemente de diferentes maneras y diferentes planos, y observamos que las escenas adquieren casi un orden que consiste en: escena de mujer-cerveza Quilmes (planos cercanos de latas, vasos o la bebida en sí)- escena de mujer, alternando muy pocas veces con escenas donde se ven grupos de amigos. Por consiguiente, la marca busca crear en el público una relación muy estrecha entre lo que consideramos, de acuerdo a lo que venimos analizando, son los objetos de deseo de los hombres: las mujeres y la cerveza.

Dichas cualidades que observamos en las mujeres y las relaciones establecidas entre ellas y los hombres partícipes de la publicidad, son también parte del *nivel discursivo*. Dallera (2002) define que en esta instancia todo sucede alrededor de la figura del *actante*, que puede ser sujeto u objeto y desarrollarse en seis roles que analizaremos a continuación.

Con respecto a los roles *sujeto-objeto*, en el spot observamos a los grupos de jóvenes que son sujetos de estado ya que desean unirse al objeto de deseo que es la cerveza, y el nexos que los une es el deseo. Asimismo sucede con los conductores que observan a la mujer de vestido rojo que va caminando, como su objeto de deseo. Esto vuelve a repetirse en la situación de la joven que baila, siendo objeto de deseo del joven que apoya sobre ella una lata de cerveza. Y por último es sujeto de estado el hombre de traje que toma del brazo a la mujer de vestido blanco, siendo ella su objeto de deseo. Ahora, con respecto a los roles *destinador – destinatario*, la escena de los jóvenes que van pasándose entre ellos los packs de cerveza para llevar en el barco,

nos denota que hay un mandato de un destinador sobre un destinatario para llevar a cabo una tarea, en este caso, cargar la cerveza en el barco. Lo mismo sucede en otras situaciones donde los jóvenes se arrojan las latas de cerveza y también notamos estos roles en el hombre que toma del brazo a la mujer en el restaurante, ya que si bien no conocemos qué le dice, ya la actitud demuestra que él pretende que ella haga algo.

Por último, de acuerdo a los roles que venimos analizando, en dichas situaciones hay un actante que ayuda al destinatario a acercarse al objeto de deseo y otro que genera obstáculos para que esto no ocurra. Por lo tanto, en la situación de los jóvenes subiendo los packs de cerveza al barco, son entre ellos *ayudantes*, pero en la de la mujer de vestido rojo caminando entre los autos, el atascamiento del tráfico cumple ese rol. Luego, es la lata de cerveza que apoya el joven sobre el abdomen de la joven la que posee el rol de ayudante.

Por otra parte, siguiendo con el análisis en la publicidad “**Es un ángel**”, podemos afirmar que en el nivel *axiológico*, observamos momentos que vive alegremente un joven en su trabajo y situaciones relacionadas a él, disfrutando y compartiendo cerveza Quilmes Lieber. Todo esto sucede mientras su mujer va relatando a otras mujeres cada una de esas situaciones de la forma en que se las imagina, completamente diferente a lo que son en realidad.

Del mismo modo que lo manifestamos en el análisis de la publicidad anterior, en este caso, podemos observar que nuevamente la esencia de Quilmes está presente en su nivel más profundo, otorgándole legitimidad y memorabilidad a la marca. En relación al siguiente nivel, el *narrativo*, se plantea el siguiente relato: una mujer que se encuentra en un centro de belleza junto a otras, realizándose diferentes tratamientos estéticos. Mientras está allí, confiesa lo orgullosa que está de su pareja y va relatando aspectos relacionados a él. Sin embargo, las escenas que acompañan su relato reflejan situaciones diferentes a lo que va contando. Observamos al joven cargando varios packs de cerveza en el baúl del auto, festejando y divirtiéndose en la oficina, viendo un partido de fútbol en un bar junto a sus compañeros, jugando y saltando en un curso laboral y haciendo humoradas en el gimnasio. En cada uno de estos momentos siempre compartiendo con los demás, cerveza Quilmes Lieber. El relato finaliza cuando se encuentra con su mujer, esperándola afuera del centro de belleza con un ramo de rosas, mientras las demás mujeres miran atrás del vidrio con gestos de cierto enojo. Placa final con la botella y vaso de cerveza Lieber con texto superimpreso y locución en off de sus atributos: nueva, rica, refrescante y sin alcohol; logotipo y slogan.

En este caso, podríamos pensar la relación de la marca con el protagonista como si fuera una amistad, donde cerveza Quilmes se presenta como “compañera y amiga” del joven, cómplice, que conoce los códigos de amistad y guarda secretos, que es parte de la alegría y la diversión, y además, la mujer del joven queda excluida de esa relación. Consideramos que esto es parte de conductas socialmente y culturalmente establecidas, donde se crean espacios y momentos de diversión y esparcimiento apuntados a los hombres, como las situaciones que describimos y otros para la mujer, en este caso el centro de belleza. Asimismo, observamos nuevamente a la mujer como objeto, un rol ligado a la belleza y lo superficial, y un dominio del hombre sobre ella. La marca nos presenta una mujer que pasa un día entero embelleciéndose, dando a suponer que no trabaja y de lo único que habla es sobre los numerosos aspectos positivos de su pareja, que en realidad la engaña al no contarle como son las situaciones realmente y la coloca en un papel de ingenua. Además, al encontrarse con él y recibir de regalo un ramo de rosas, las otras mujeres parecen expresar enojo o envidia hacia ella por todo eso.



Con respecto nivel discursivo, los roles actanciales de sujeto-objeto se ven reflejados en diferentes situaciones. En primer lugar, la mujer protagonista relatando las cualidades de su pareja, siendo ella sujeto de estado y él su objeto de deseo. También las mujeres que están en el centro estético son sujetos de estado y su objeto de deseo la belleza. El protagonista en cambio, tiene un rol como sujeto de hacer debido a que realiza transformaciones en los estados de otros sujetos u objetos, en este caso el objeto de deseo es la diversión que él brinda y transmite a otros; pero también el joven tiene un rol de sujeto de estado con respecto a su mujer quien es su objeto de deseo.

En cuanto a los roles destinador-destinatario, observamos que la mujer que relata durante toda la publicidad es destinador de las otras mujeres que la escuchan, quienes se convierten en destinatarios.

Y por último, respecto a los roles ayudante-oponente, podemos decir que la cerveza oficia de ayudante hacia el protagonista en las diferentes situaciones para que él se una con su objeto de deseo, y también el ramo de rosas con que el joven espera el encuentro con su mujer, es ayudante para que él se una con ella, también otro objeto de deseo.

Por otra parte, también observamos recurrencia en el discurso de Quilmes hacia la relación hombre-mujeres, como sucede en el spot **“Iguatismo”**. En el nivel discursivo, observamos roles actanciales de sujeto-objeto en cuanto a los hombres y mujeres que son sujetos de estado que cuestionan su independencia, siendo ésta objeto de deseo tanto de hombres como mujeres. Y también, cuando finaliza el spot, los protagonistas son sujetos de estado que terminan uniéndose con sus parejas, que son sus objetos de deseo.

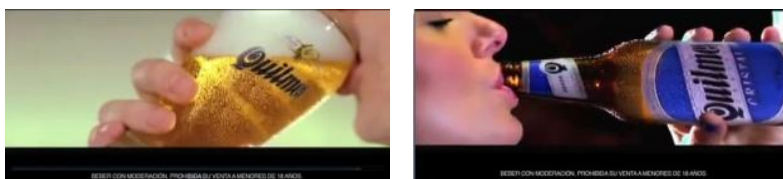
Asimismo, tanto el hombre que ejerce como vocero y la mujer que realiza lo mismo son destinadores y la multitud de personas destinatarios. También observamos estos roles cuando las parejas se hacen promesas. Y nuevamente, es la cerveza la que tiene el rol de ayudante para que las parejas se unan.

Ahora bien, podemos decir que en este spot, Quilmes utiliza en su discurso el término **“iguatismo”** dando a entender que es la unión del machismo y el feminismo, lo cual queda lejos de ser representado de tal manera. Si bien en los primeros diálogos ambos bandos se refieren al deseo de ser más independientes de sus parejas, acentuando planteos y reproches; son los diálogos entre cada pareja al unirse, los que una vez más ponen a la mujer frente a prejuicios socialmente arraigados y en los cuales la publicidad tiene cierta responsabilidad en perpetuarlos. Por ejemplo, la mujer como persona controladora, cuando el joven ofrece su celular y le dice **“revisame todos los mensajes y pisotéame la intimidad, tomá”**; la mujer como quien realiza las tareas del hogar, cuando una joven le dice a su novio **“traé toda la ropa íntima que tenés que te la lavo a mano”**; la mujer como quien es mantenida y se dedica a gastar el dinero de su pareja, cuando el joven dice a su novia **“te hice una extensión de la tarjeta, destrozala”**; la mujer quien puede ser juzgada o burlada por su pareja, cuando la joven le dice a su novio **“comparame con tu mamá dale, que me encanta”**. De esta manera, las parejas confiesan su amor por el otro y no observamos a ninguna mujer disconforme con los planteos, todas sonríen, se ven alegres. El discurso nos sugiere nuevamente a la mujer en un rol de sumisión ante el hombre, donde ella parece estar solo relacionada a valores superficiales como la belleza,

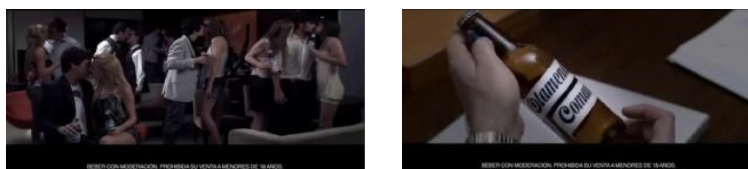
realizar tareas del hogar o salir de compras, mientras que el hombre es el que trabaja y es el sostén económico de la pareja.

Por otra parte, siguiendo con el análisis respecto de la semiótica narrativa abordada por Wilensky (2005), en el nivel discursivo se puede relacionar la doble funcionalidad de los objetos. Esto quiere decir, como hemos explicado en el marco teórico, que en un relato se presentan *valores de base*, que son los más profundos y los de *uso*, que contribuyen al logro de los primeros. Según la teoría de Floch (1993), hay cuatro valoraciones que iremos analizando a continuación de acuerdo a las publicidades de Quilmes.

Iniciaremos el análisis con el spot “**Otto**”. En la *valorización práctica*, basada en valores utilitarios de la marca, podemos observar repetidos primeros planos de vasos de cerveza con mucha espuma y también personas que beben desde la botella de cerveza. La locución en off también habla de “el inconfundible sabor de una Quilmes”. En todos estos casos, el discurso hace alusión a una cerveza rubia, que tiene mucha espuma, que viene en botellas para tomar individualmente y que tiene un sabor único, todos ellos valores de uso de la marca.



En cuanto a la *valorización lúdica*, es contraria a la valorización crítica y son valores no utilitarios, que magnifican el refinamiento y captan aspectos más sensibles del objeto por su cercanía y complicidad con el mismo. En este caso, observamos que apela al humor, lo cual se ve reflejado desde el tono de la locución y en diferentes situaciones que se presentan ante el cambio de nombre de la cerveza como por ejemplo cuando todas las parejas se besan o las mujeres se sientan sobre la falda de los hombres, o las confusiones que se establecen de acuerdo al nombre de la cerveza.



Y en la *valorización utópica*, opuesta a la práctica, encontramos los valores de base de la marca, los existenciales. En este caso, son aquellos relacionados a los

encuentros alegres y divertidos, a la amistad, como observamos en repetidas situaciones en el spot.

Finalmente, no observamos valores que nos refieran a la *valorización crítica*, la cual es contraria a la utópica y se basa en las relaciones calidad-precio e innovación-costo.

Podemos establecer que en la muestra que tomamos para nuestro análisis, respecto a la *valorización práctica* notamos que el rasgo más recurrente son los primeros planos del vaso de cerveza con espuma. Ahora bien, con respecto a la *lúdica*, la cercanía de la marca con sus protagonistas, desde un lado cómplice y participe de los momentos, como observamos por ejemplo en el spot “Pool”, “Caballos”, “Vestido rojo”, “Comida afrodisíaca” o “Es una ángel”. Y también observamos un gran valor emocional y estrecho con la marca en los spots relacionados al fútbol y la Selección Argentina, como en “Aliento”, “Quilmes Mundial”, “Himno” y “Camisetas”.

Respecto a la *valorización utópica*, construida a partir de los valores de base, podemos establecer que el discurso de Quilmes está alineado con valores que tienen que ver con su esencia: compartir encuentros, buenos momentos, alegres y divertidos, el valor de la amistad, el ser incondicional, valores que están presentes, a través de distintos relatos, en todas las publicidades que analizamos.

Por último, no encontramos referencias que apunten a la *valorización crítica*, ya que Quilmes no es una marca que en su discurso hable de calidad o precio. No obstante, consideramos que en el spot “**Designados**”, bajo el concepto de “Vivamos responsablemente”, la marca apunta al rol del conductor designado, haciendo énfasis en el valor de ser responsable al conducir, diciendo: “si tomaste, no manejes. Vivamos responsablemente”. Creemos que es una postura crítica la que adquiere Quilmes frente a la problemática del alcohol y los accidentes de tránsito y las consecuencias que ello conlleva para la sociedad. Quilmes marca así una diferencia en su discurso respecto a otras marcas de cerveza, ya que es la primera en realizar una campaña con ese concepto e intervenir activamente en una problemática de gran importancia en la actualidad.



Ahora bien, después de analizar los cuatro tipos de valorizaciones de la marca en sus publicidades, podemos establecer cómo está conformado el *mapping semiótico* de Quilmes.

Casi en el total de la muestra, la marca se ubica en el *cuadrante superior derecho*, donde se relacionan la valorización utópica con la lúdica, como establece Wilensky (2005). Además se define por la búsqueda de lo desconocido y lo sorprendente. Es decir que Quilmes es una marca **Proyecto** y como tal cumple funciones simbólicas como innovar; seducir, buscando adhesión emocional e inconsciente; excitar, estimulando al público a través de sonidos, colores, sentimientos; y sorprender, llamando la atención.

En pocos casos como en los spots “Caballos”, “Aliento”, “Propaganda”, “Es un ángel” y “Camisetas”, la marca se ubica también en el *cuadrante inferior derecho*, donde interactúan la valorización lúdica y la práctica, acentuando lo emocional y psicológico. El discurso apunta a generar sorpresa y diversión. Entonces, la marca en este caso se define como una marca **Euforia**, que brinda funciones como tranquilizar, brindando confianza; divertir, con un discurso alegre y promoviendo evadir la realidad; emocionar y preservar, evocando a momentos felices.

Y por último, también observamos a Quilmes como una marca **Misión**, solo en el spot “Designados”, ya que se ubica en el *cuadrante superior izquierdo*, donde se unen la valorización utópica y la crítica, y la marca busca trascender. Además cumple funciones como cuestionar, analizando y criticando la realidad; iluminar, posibilitando una mejor comprensión del mundo y transgredir, alterando el orden establecido.

Para concluir con el análisis en el presente marco de interpretación, podemos decir que a través de las décadas, Quilmes fue utilizando diferentes relatos e historias en su discurso, pero nunca se alejó de su esencia, sino más bien, fue reforzándola y fortaleciéndose como marca.

En la década de los 80', ya utilizaba el slogan “el sabor del encuentro” y su discurso apunta directamente a eso, no solo por las situaciones representadas en las publicidades sino también por el apoyo del jingle publicitario, que se refiere a una marca que está en crecimiento. Además, esto queda reflejado en las repetidas veces que aparece la marca en cada spot, ya sea con la presencia del logotipo, los envases y su etiqueta, los colores de Quilmes.

En los 90' sigue expandiéndose como marca, adquiriendo un nuevo envase como la lata de cerveza, pero su discurso publicitario sigue apuntando a los encuentros, con

situaciones repetidas de hombres y mujeres relacionándose, y con un papel de la mujer muy vinculado a la sensualidad y a los estereotipos de belleza.

Es en la década del 2000' donde observamos un cambio en el discurso publicitario. Si bien, como dijimos anteriormente, la marca es fiel a su esencia y a sus valores existenciales, el relato que presenta en las publicidades es diferente a las décadas anteriores. Quilmes cuenta historias con mayor complejidad y demuestra que es una marca firme, legitimizada por su trayectoria y por su público, que hasta se permite ironizar con ella misma. Ya no necesita mostrar constantemente en primeros planos de qué marca de cerveza trata la publicidad y establece un vínculo muy estrecho con el fútbol argentino y el mundial. En una década caracterizada por una profunda crisis a nivel nacional, tanto en el aspecto social como en el económico y político, el discurso publicitario de Quilmes da señales de ello, buscando alentar a los argentinos. Además, es en esta década donde se presentan grandes avances tecnológicos, vinculados a internet y las redes sociales, lo cual va cambiando la forma de interacción del público con las marcas.

Finalmente, en la década del 2010', Quilmes es una marca consolidada y respecto al discurso publicitario, realiza publicidades de gran producción y los relatos son muy diferentes entre sí, pero siempre apuntando a los encuentros, a la amistad, en situaciones cotidianas y con un tono de humor, algo que también se volvió característico de la marca. Observamos que la misma sigue promoviendo el rol superficial de la mujer y afianzando aspectos que podríamos considerar que favorece la imagen positiva de los hombres. Por último, también notamos como cambio, con el auge de las redes sociales y apuntando a un público joven, la incorporación del concepto "vivamos responsablemente" y el rol del conductor designado, que se refuerza además con el uso del hashtag en el spot, lo cual no había sucedido antes y observamos cómo sin dejar de referirse a la amistad y a los encuentros divertidos, Quilmes puede utilizar su discurso publicitario para referirse a una problemática social y ser partícipe activo para cambiar la realidad.

7. Conclusión

Desde el inicio del presente Trabajo Final de Graduación, nos planteamos como objetivo analizar la construcción del mensaje publicitario de la marca Quilmes. Para ello, fuimos abordando diferentes autores que nos permitieron profundizar desde un enfoque semiótico, desglosar y conocer la estructura y los niveles de la narrativa para llegar a comprender los fundamentos del discurso de la marca.

De esta manera, desde la teoría de la marca analizamos la naturaleza de Quilmes en sus seis instancias, conociendo cómo la marca genera un mundo de encuentros, sin preocupaciones, que se caracterizan por la alegría y la diversión, y ante todo el compartir buenos momentos. Observamos también que Quilmes es protagonista de cada uno de esos momentos, no está en sus opciones pasar desapercibida y se posiciona desde un lugar donde, a través de su discurso, muestra que es incondicional. Asimismo, busca la adhesión por parte del público apelando a valores emocionales que le permiten diferenciarse de las demás marcas.

Por otra parte, indagamos acerca de la promesa, lo que nos permitió analizar atributos de Quilmes, como su legitimidad, la cual nos demuestra cómo la marca fue consolidándose con el paso de los años, hasta cierto punto que con tan solo decir “una Quilmes, por favor”, queda claro que nos referimos a cerveza Quilmes. Otro de sus atributos es la credibilidad, que nos permite ver la coherencia que tiene la marca con el universo que plantea en su discurso y con lo que desea brindarle al público.

De la misma forma, analizamos la afectividad de la marca, un atributo que la consolida como la marca que comparte la pasión que tienen los argentinos por el fútbol, y que entiende el valor de la amistad y los códigos que son parte de ella. Es a través de estos valores donde establece un vínculo estrecho con su público.

Dicho vínculo es el que lleva a Quilmes a poder realizar una publicidad donde puede ironizar sobre la publicidad como herramienta de marketing y ante todo, burlarse de ella misma, en situaciones donde no hacen más que reforzar su autoafirmación.

Luego profundizamos en los tres elementos de la identidad, como la esencia, el atractivo y los distintivos de la marca, donde observamos que la primera es el eje de Quilmes, el corazón de la marca: compartir buenos momentos, encuentros alegres. Es la esencia la que está presente en cada una de las publicidades a lo largo de las décadas que fuimos analizando.

Por otra parte, profundizamos en la estructura que conforman los niveles de la dimensión semiótica, donde en el más profundo encontramos a los valores de base de la marca, que ya hemos nombrado; y en el nivel intermedio, pudimos analizar los roles y el relato que utiliza la marca en las publicidades, donde notamos que el discurso se construye con valores como la amistad, pero también con mensajes que desvalorizan a la mujer, eternizando estereotipos y prejuicios de género. Esto también se traslada al nivel más superficial, donde los actores encarnan personajes que viven situaciones que representan dichos valores y relaciones.

Finalmente, desde la semiótica narrativa planteada por Floch (1993) pudimos desarrollar las cuatro valoraciones y la construcción del mapping semiótico. Esto nos permitió concluir que Quilmes representa en su discurso sobre todo, una valorización utópica, ya que apunta generalmente a los valores de base; y una valorización lúdica, debido a que promueve valores emocionales, que la acercan con el público. De esta manera, Quilmes es una marca Proyecto, que logra seducir, sorprender e innovar desde su discurso publicitario.

8. Referencias bibliográficas

- Ablin, A. (2014). *“El mercado de la cerveza”*. Informe Sectorial N°3 – Abril 2014. Recuperado del sitio web:
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf Visto 9/03/15.
- Alonso, G.; Arébalos A. (2011). *La revolución horizontal*. Recuperado de:
<https://cosasmkt.files.wordpress.com/2012/06/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Dallera, O. A. (2002). *La teoría semiológica de Greimas* en Zeccheto, V.; Braga, M. L.; Dallera, O. A.; Marro M. S.; Vicente, K. (2002). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires. La Crujía.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. España. Celeste.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación – Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona. Buenos Aires. Paidós.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Buenos Aires. México. Paidós.
- Romero, L. A. (2001). *Breve historia contemporánea de la Argentina 1916 - 1999*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Romero, L. A. (2015). *Breve historia contemporánea de la Argentina 1916- 2010*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca, una aproximación semiótica*. Barcelona. Paidós.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial de las Ciencias.
- Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires. Temas.
- www.alimentosargentinos.gob.ar
- www.cerveceriaymalteriaquilmes.com
- www.rae.es

9. Anexos

Spot televisivos

Publicidades Década 80'

- [Bock](#)
- [Pool](#)
- [Refugio](#)

Publicidades Década 90'

- [Caballos](#)
- [Vestido Rojo](#)

Publicidades Década 2000'

- [Presentación ESDE](#)
- [Aliento](#)
- [Himno](#)
- [Comida afrodisíaca](#)
- [Partido de la Costa](#)
- [Propaganda](#)
- [Otto](#)




Publicidades Década 2010'

- [Quilmes Mundial](#)
- [Iguatismo](#)
- [Es un ángel](#)
- [Camisetas](#)
- [Designados](#)

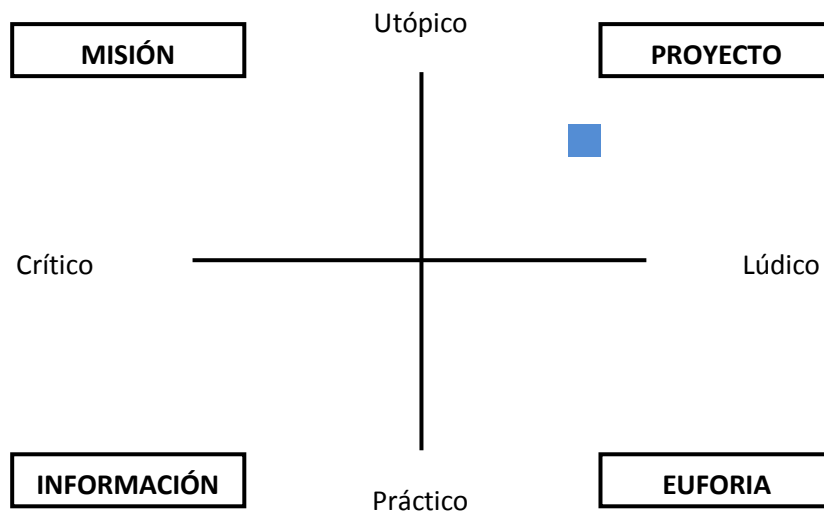
Grillas de análisis

Década 80'


Categorías.	Spot televisivo. Década: 80'. Nombre: "Bock".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Hombre afroamericano tocando jazz en un bar. Un mundo de distinción.
1.2 Naturaleza relacional	Personas adultas bebiendo cerveza negra, presenciando un espectáculo en un bar.
1.3 Naturaleza dialéctica	Vaso de cerveza negra con mucha espuma rebalsándose. Cerveza de color. Color rojo en el isologotipo.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Espuma excesiva cayendo de un vaso lleno de cerveza. Mundo atractivo. Nueva cerveza. Diferente.
1.5 Naturaleza entrópica	Presenta la nueva cerveza de color.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: el valor de tomar una cerveza diferente, sentirse diferente, con clase.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Locución en off: "ahora Quilmes Bock". Isologotipo en el cierre.
2.1.2 Credibilidad	Primer plano del vaso de vidrio que contiene cerveza negra. Personas tomando cerveza en un bar, mientras escuchan jazz. Mundo real.
2.1.3 Afectividad	Contexto del lugar con el ambiente que genera el jazz.
2.1.4 Autoafirmación	Isologotipo en el cierre.
2.2.1 Esencia	Personas disfrutando de un momento agradable, acompañados de una cerveza.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Momento y lugar donde las personas toman cerveza: bar, noche, música.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Isologotipo.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Buen momento, disfrute, distinguirse.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Noche. Luces de bar. Ambiente distendido, música que genera un clima agradable. Personas que toman cerveza y escuchan y ven un show, mientras otra es protagonista tocando la trompeta.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Hombre de mediana edad (sujeto de estado) que toma cerveza (objeto de deseo). Puede notarse la presencia de otro sujeto que puede ser una mujer.

	Hombre de edad adulta (sujeto de hacer) que toca una trompeta (objeto de deseo).
- Destinator - destinatario	Relación músico-público (hombre bebiendo cerveza).
- Ayudante - oponente	Hombre que toca la trompeta.
3.3.1 Competencia	Hombre de mediana edad, vestido de camisa, sentado en un bar, bebiendo cerveza. Músico de edad adulta tocando la trompeta como protagonista de un show en un bar. Vaso de cerveza negra. Trompeta.
3.3.2 Performance	Sujeto tomando cerveza compartiendo un momento con alguien. Sujeto adulto que presenta una actuación musical. Primer plano de vaso de cerveza rebalsándose de espuma. La trompeta emitiendo sonido.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre el músico y el público.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Fin de la pieza musical. Cierre del spot.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	

Mapping semiótico

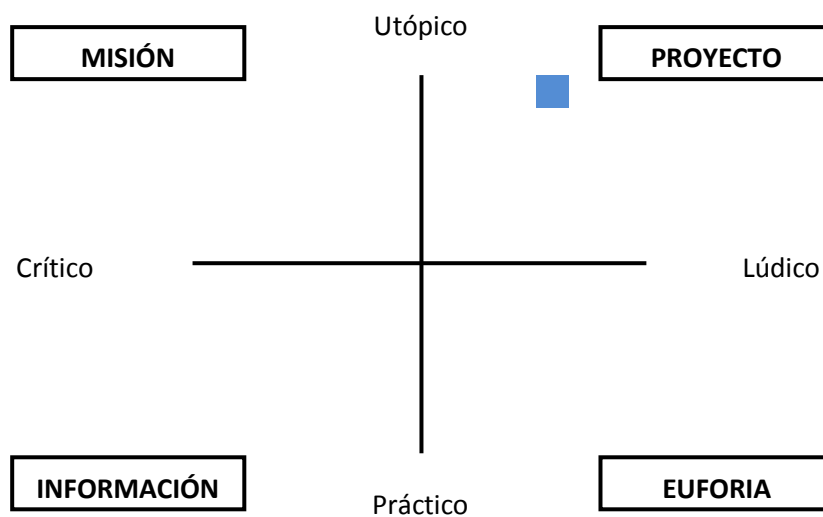


Categorías.	Spot televisivo. Década: 80'. Nombre: "Pool".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Bar, con mesas de pool, lleno de hombres y mujeres jóvenes. Noche. Ambiente distendido, de diversión, de amistad, complicidad, seducción. Un mundo despreocupado, alegre, de victorias. Jingle musical que suena de fondo.
1.2 Naturaleza relacional	Grupos de amigos, integrado por personas jóvenes, que se encuentran en un bar compartiendo un momento distendido. Principalmente, hombres tomando cerveza y mujeres jugando al pool. Ellos van hacia el encuentro con ellas, en comportamiento de seducción.
1.3 Naturaleza dialéctica	Planos cercanos de vasos de cerveza llenos, con mucha espuma. Placa de cierre con vaso de cerveza rebalsando de espuma, logotipo y su slogan. Jóvenes bebiendo.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Personas que se relacionan en un contexto de diversión, distensión, alegría, amistad, seducción. Planos cercanos de diferentes vasos de cerveza. Jingle musical de fondo "Crece a tu lado, cerveza amiga..."
1.5 Naturaleza entrópica	Jingle musical: "Crece a tu lado (...), crecen encuentros...". Placa de cierre con vaso de cerveza, logotipo y slogan.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios tangibles: jingle musical "Cerveza Quilmes, muy natural." Beneficios intangibles: actitudes de los actores en el spot. Jingle musical: "cerveza Quilmes, es la amistad (...) fresca y actual"
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Placa de cierre con logotipo y slogan. Jingle musical "Crece a tu lado (...), crecen encuentros (...), crece atrevida, su alma es de oro".
2.1.2 Credibilidad	Personas que se encuentran para tomar una cerveza, charlar, compartir un momento distendido y divertido. Jingle musical.
2.1.3 Afectividad	Relaciones y emociones que representan los actores.
2.1.4 Autoafirmación	Jingle musical "...cerveza Quilmes, fresca y actual". Actores jóvenes. Contexto en que se representan las relaciones. Placa de cierre con logotipo, slogan y el vaso de cerveza con abundante espuma.
2.2.1 Esencia	Personas jóvenes disfrutando de un encuentro divertido y distendido, compartiendo una cerveza.




2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	Jingle: "Cerveza Quilmes, muy natural."
- Beneficios emocionales	Jóvenes charlando, tomando cerveza, jugando al pool en un bar. Relaciones establecidas entre ellos.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Placa final con logotipo y slogan.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Disfrutar un buen momento.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Bar. Noche. Personas jóvenes hablando, bebiendo cerveza, jugando al pool. Jingle musical.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Hombres sentados en la barra del bar (sujetos de estado) tomando cerveza (objeto de deseo). Hombre (sujeto de estado) que se acerca a las mujeres para establecer contacto con ellas. Hombres (sujetos de hacer) jugando partida de pool con las mujeres.
- Destinador - destinatario	Relación hombres-mujeres mientras juegan pool.
- Ayudante - oponente	Sujeto que se acerca a hablar con las mujeres. Hombre que coloca el vaso de cerveza sobre la mesa de pool durante el partido. Vaso de cerveza.
3.3.1 Competencia	Hombres jóvenes en un bar interactuando también con mujeres jóvenes, charlando, compartiendo una cerveza y jugando al pool. Vaso de cerveza sobre la mesa de pool.
3.3.2 Performance	Hombres que se acercan a las mujeres. Diálogo. Competencia en equipos. Multitud observando.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre los hombres que están en la barra. Hombres y mujeres que interactúan durante el juego.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Final del juego, una pareja ganadora.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	 <p>Jingle.</p>

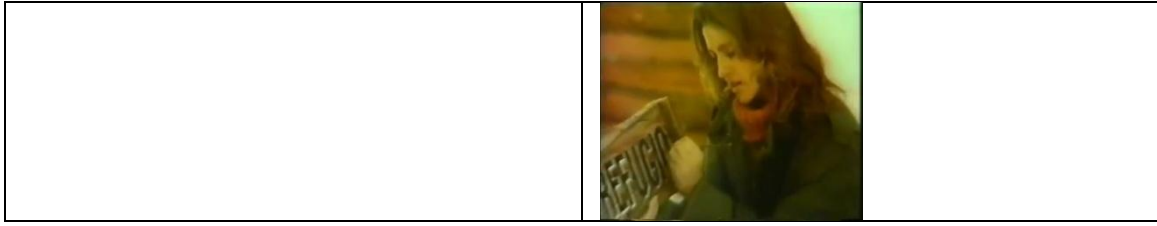
<p>4.2 Valorización utópica</p>	 <p>Jingle: "cerveza amiga (...) crecen encuentros..."</p>
<p>4.3 Valorización crítica</p>	<p>-</p>
<p>4.4 Valorización lúdica</p>	 <p>Jingle: "Crece atrevida, su alma es de oro..."</p>

Mapping semiótico

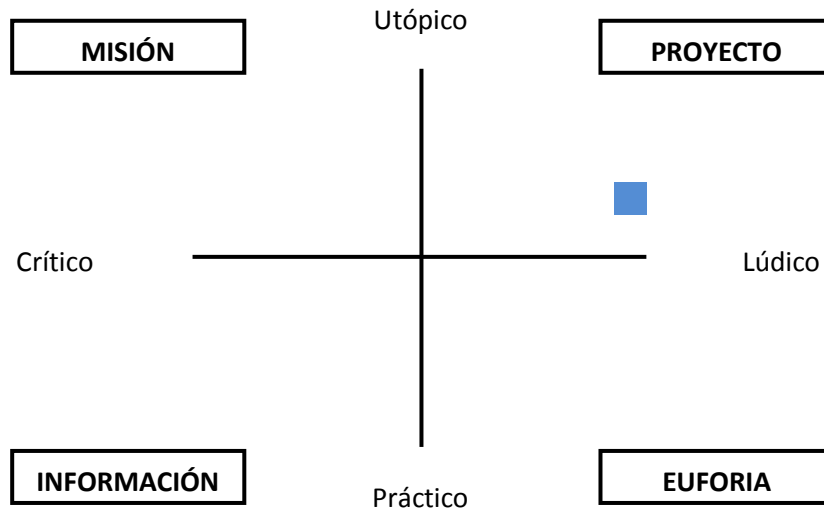


Categorías.	Spot televisivo. Década: 80'. Nombre: "Refugio".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Hombres y mujeres en una montaña nevada, compartiendo un momento distendido, agradable, tomando cerveza, mientras construyen un refugio con maderas. Cuando terminan de hacerlo, todos festejan con una pequeña fiesta compartiendo cerveza en el lugar. Un mundo sin complicaciones, de buenos momentos.
1.2 Naturaleza relacional	Personas jóvenes, hombres y mujeres, beben cerveza mientras comparten un buen momento, construyendo un refugio.
1.3 Naturaleza dialéctica	Primer plano de vaso de vidrio con cerveza rebalsando de espuma. Logotipo y slogan en el vaso. Personas bebiendo. Cierre del spot. Logotipo en color dorado.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Jóvenes, de apariencia atractiva, disfrutando del momento. Planos cercanos de los vasos de cerveza.
1.5 Naturaleza entrópica	Primer plano del vaso de cerveza con logotipo en color azul y slogan. Cierre del spot.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: actitudes de los actores, los encuentros. El valor de esos momentos.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Presencia del vaso de cerveza con el logotipo durante el spot. Cierre del spot: logotipo y slogan.
2.1.2 Credibilidad	Personas reales, jóvenes, compartiendo un momento agradable, divertido. Protagonismo del vaso de cerveza.
2.1.3 Afectividad	Relaciones que se presentan entre los actores en el contexto y con la cerveza.
2.1.4 Autoafirmación	Actores jóvenes, atractivos. Relaciones distendidas que se establecen entre ellos. Cierre del spot con el logotipo y el slogan.
2.2.1 Esencia	Jóvenes compartiendo un buen momento de diversión, alegría, disfrute.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Relaciones entre los jóvenes. Contexto en que se establecen.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Logotipo en color azul sobre el vaso y el slogan. Cierre del spot.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Amigos y jóvenes conociéndose, compartiendo un momento agradable,

	disfrutando.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Día. Montañas nevadas. Jóvenes que se encuentran al aire libre construyendo entre todos un refugio de madera, para luego reunirse allí y compartir un encuentro divertido, tomando cerveza.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Mujer (sujeto de estado) se saca los anteojos al ver el vaso de cerveza (objeto de deseo). Jóvenes que realizan una actividad (sujetos de hacer) para construir el refugio (objeto de hacer). Mujer y hombre que observan (sujetos de estado) cómo los demás construyen el refugio (objeto de deseo). Jóvenes (sujetos de estado) bebiendo cerveza (objeto de deseo) dentro del refugio.
- Destinador - destinatario	Relación entre jóvenes al construir el refugio.
- Ayudante - oponente	Jóvenes que realizan distintas actividades.
3.3.1 Competencia	Jóvenes construyendo un refugio al aire libre, en la montaña. Joven pintando un cartel. Jóvenes dando indicaciones.
3.3.2 Performance	Jóvenes que participan de la construcción. Jóvenes que observan. Refugio construido.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre los jóvenes.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Jóvenes bebiendo cerveza dentro del refugio construido.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	





Mapping semiótico



Década 90'

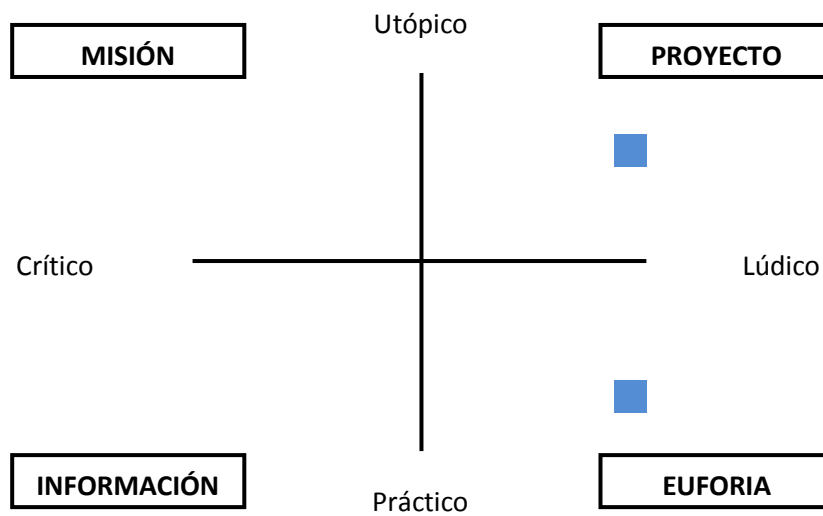
Categorías.	Spot televisivo. Década: 90'. Nombre: "Caballos".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Jóvenes de ambos sexo, al aire libre en distintas situaciones, divirtiéndose y disfrutando en grupo, tomando cerveza envasada en latas de aluminio. Momentos alegres, sin conflictos. Jingle musical de fondo: "Hay una nueva forma de encontrarse. Y volver a disfrutar El sabor de un encuentro especial."
1.2 Naturaleza relacional	Jóvenes interactuando en distintas situaciones. Mucho protagonismo de la cerveza en lata.
1.3 Naturaleza dialéctica	Planos cercanos de la cerveza en su nuevo envase. Primeros planos del isologotipo. Cerveza con mucha espuma. Situaciones que destacan la comodidad del nuevo envase. Texto sobreimpreso "hay una nueva forma de encontrarse".
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Personas atractivas, con físicos esbeltos, jóvenes, en distintas situaciones, disfrutando de momentos alegres y sin preocupaciones.
1.5 Naturaleza entrópica	Múltiples planos de la cerveza en su nuevo envase, de forma individual y en packs. Planos de vasos de cerveza con espuma rebalsando. Lata de cerveza junto al vaso de cerveza. Isologotipo, color azul y plata. Texto sobreimpreso. Jingle.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios tangibles: nuevo envase. Beneficios intangibles: Primeros planos y planos cercanos de las jóvenes, destacando su figura. Actitudes de los hombres hacia ellas. Protagonismo y rol de la cerveza en la interacción entre los jóvenes. Texto sobreimpreso. Jingle.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Primer plano de la lata de cerveza con el isologotipo y texto sobreimpreso. Primer plano de vasos desbordando de cerveza simulando un brindis y con el logotipo en color azul. Jingle.
2.1.2 Credibilidad	Personas reuniéndose en distintas situaciones, disfrutando, encontrándose para pasar un buen momento. Planos de la cerveza en su nuevo envase. Jingle.
2.1.3 Afectividad	Relaciones cercanas entre los jóvenes y la cercanía con la cerveza.

2.1.4 Autoafirmación	Personas jóvenes, llamativas, atractivas, como protagonistas, estableciendo relaciones en un encuentro divertido. Presencia del isologotipo y packaging del producto.
2.2.1 Esencia	Momentos agradables, alegres y divertidos compartidos, tomando cerveza Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	Nuevo envase de cerveza.
- Beneficios emocionales	Vínculos de amistad, de amor, coqueteo entre los protagonistas, en ambientes distendidos. Relación de la marca en esos momentos. Jingle.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Isologotipo en color azul y plata en las latas de cerveza y logotipo en color azul en los vasos de vidrio. Mucha presencia de dichos colores en el vestuario de los actores. Texto sobreimpreso. Jingle.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Jóvenes en diferentes situaciones, algunas cotidianas (como caminar por la calle) de alegría, placer y diversión, interactuando entre sí, disfrutando del momento. Jingle.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Día. Situaciones al aire libre. Bares cercanos a la costa del río. Grupos de personas jóvenes compartiendo momentos charlando, tomando cerveza, bailando, preparando una salida en barco, cabalgando en un club. También pasando un buen momento en el hogar, en la calle, en una confitería. Primeros planos de latas y vasos de cerveza en situación de brindis y que van separando las distintas situaciones del spot.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Personas (sujetos de estado) brindando con latas de cerveza (objeto de deseo) y bebiendo. Conductores (sujetos de estado) de autos que sacan la cabeza por la ventanilla para ver a una mujer caminando (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que acerca una lata de cerveza sobre el cuerpo de una joven (objeto de deseo). Hombre (sujeto de estado) en una confitería que persigue a una mujer con vestido blanco (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Situación de los jóvenes cargando los packs de cerveza en el barco. Hombre que persigue a la mujer de vestido blanco. Joven que arroja las latas de cerveza a otro.

	Joven cabalgando.
- Ayudante - oponente	Jóvenes que colaboran para subir los packs de cerveza al barco. Caballo presente entre los jóvenes que comparten un momento bebiendo cerveza. Atascamiento en el tráfico. Lata de cerveza que apoya el joven sobre el cuerpo de la joven. Mozo que lleva la bandeja con las latas de cerveza y el joven que las reparte.
3.3.1 Competencia	Personas jóvenes, atractivas, con físicos destacables por ser atléticos; en diferentes situaciones.
3.3.2 Performance	Jóvenes que comparten momentos de diversión con otros en confiterías, al aire libre, andando a caballo, preparando un paseo en barco, caminando por la calle.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre los jóvenes que se encuentran, especialmente de mujeres hacia hombres. Jingle. Hacer persuasivo de la publicidad: secuencia repetida de plano cercano de la mujer – primer plano de lata de cerveza o vaso – encuentro con personas del sexo opuesto.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Situaciones entre los jóvenes que siempre concluyen de manera divertida o agradable.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	 <p>Jingle.</p>
4.3 Valorización crítica	-






Mapping semiótico

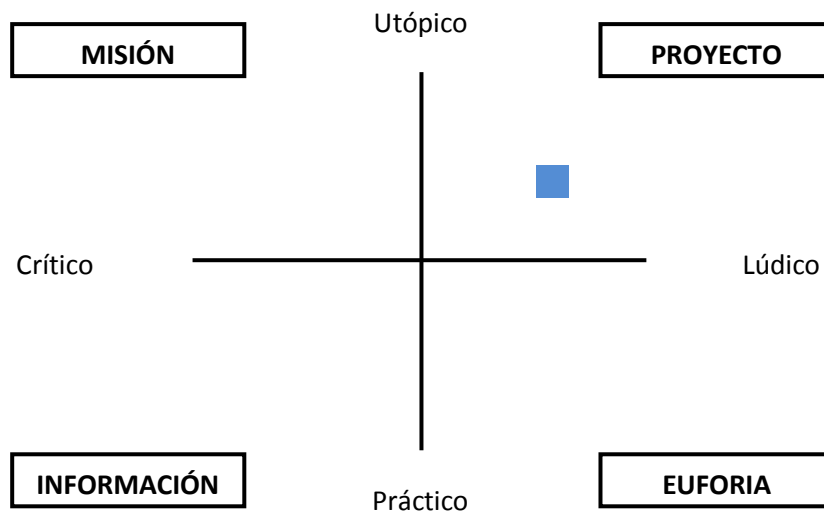


Categorías.	Spot televisivo. Década: 90'. Nombre: "Vestido rojo".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Personas jóvenes de mediana edad que se encuentran con otras que ya conocían, en diferentes situaciones. Momentos casuales de la vida cotidiana y algunos más formales. Mundo sin preocupaciones, agradable. Jingle.
1.2 Naturaleza relacional	Personas que interactúan en situaciones de cercanía. Presencia casi recurrente de planos que muestran la cerveza en cada situación.
1.3 Naturaleza dialéctica	Planos de la cerveza en diferentes envases. Primer plano del isologotipo. Cercanía entre la cerveza y los actores. Jingle.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Personas atractivas y personas más comunes, en situaciones cotidianas encontrándose y compartiendo un momento agradable.
1.5 Naturaleza entrópica	Isologotipo. Protagonismo de la cerveza en distintos envases. Jingle.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: Situaciones que ponen el foco en lo alegre y divertido de los encuentros. Protagonismo de la cerveza. Jingle.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Isologotipo. Jingle.
2.1.2 Credibilidad	Personas que se encuentran y terminan disfrutando de un buen momento, charlando y tomando cerveza. Jingle.
2.1.3 Afectividad	Relaciones que se presentan en las distintas situaciones, principalmente de amistad.
2.1.4 Autoafirmación	Personas jóvenes, atractivas, elegantes, en situaciones de la vida diaria, compartiendo momentos agradables. Isologotipo. Jingle.
2.2.1 Esencia	Disfrutar el momento, compartiendo cerveza Quilmes. Jingle.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Vínculos establecidos entre las personas. Relaciones que vuelven a renacer con un encuentro, seguidas de otro encuentro compartiendo una cerveza. Jingle.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Isologotipo en color azul y plata. Presencia de la cerveza en cada situación, generalmente junto a su envase y caracterizándose siempre por tener mucha espuma. Jingle.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Personas que se encuentran y comparten un buen momento, disfrutando.

3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Diferentes situaciones. En una muestra de arte, en la calle, en el shopping, en una confitería al aire libre, en un taller mecánico. Personas que se encuentran con otras: viejos amigos, amigas, compañeros de trabajo o parejas. Todas finalizan disfrutando de un momento, compartiendo una cerveza y charlando. Presencia de la cerveza en cada situación. Quilmes como una cerveza cómplice.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Hombre (sujeto de estado) que ve a la mujer (objeto de deseo) de vestido rojo a lo lejos. Hombre (sujeto de estado) que se encuentra con la mujer (objeto de deseo) vestida de blanco en la calle. Mujeres (sujetos de estado) que van en la escalera mecánica y se encuentran con otra mujer (objeto de deseo). Mujer (sujeto de estado) que tapa los ojos al hombre (objeto de deseo) sentado en la confitería. Hombre (sujeto de estado) que va al taller mecánico en busca de su auto (objeto de deseo) y se encuentra con su amigo.
- Destinador - destinatario	Relación entre el hombre y la mujer vestida de blanco en la calle. Amigas que se encuentran en la escalera mecánica. Pareja que comparten un momento sentados en una confitería. Amigos que se encuentran en el taller mecánico.
- Ayudante - oponente	Escaleras mecánicas cuando las mujeres se encuentran. Vaso de cerveza que apoya el hombre sobre la espalda de la mujer de vestido rojo. Vaso de cerveza que toma la mujer al sorprender al hombre sentado en la confitería al aire libre. Amigos en el taller mecánico. Cerveza que comparten el hombre y la mujer de blanco.
3.3.1 Competencia	Personas jóvenes de mediana edad, elegantes, atractivas, profesionales, trabajadores, con poder adquisitivo.
3.3.2 Performance	Personas que se encuentran con otras en diferentes situaciones y unas convencen a otras y terminan tomando cerveza y compartiendo un buen momento.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre el hombre y la mujer

	<p>vestida de blanco, y hombre que interactúa con la mujer de vestido rojo. Amigas que se encuentran casualmente y terminan reunidas. Mujer que sorprende al hombre.</p>
<p>3.3.4 Sanción o reconocimiento</p>	<p>Reconocimiento. En las distintas relaciones, se dan situaciones agradables y distendidas.</p>
<p>4. Doble discurso</p>	
<p>4.1 Valorización práctica</p>	
<p>4.2 Valorización utópica</p>	 <p>Jingle.</p>
<p>4.3 Valorización crítica</p>	<p>-</p>
<p>4.4 Valorización lúdica</p>	




Mapping semiótico



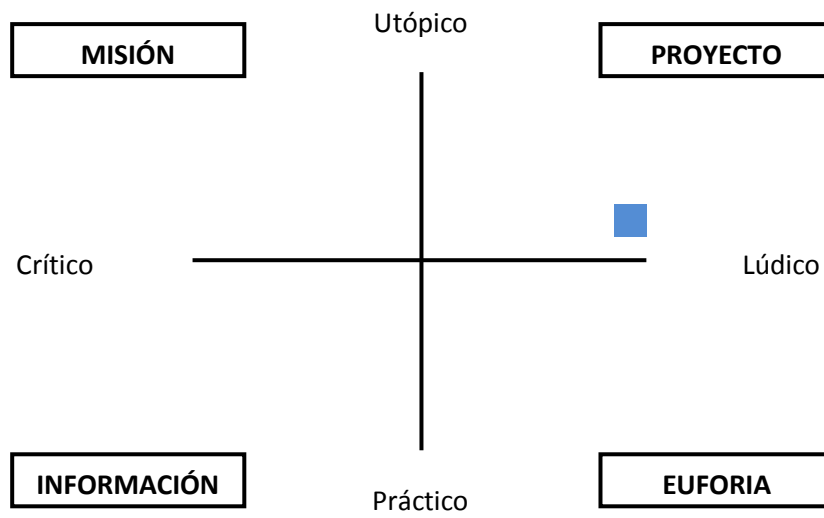
Década 2000'

Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Presentación ESDE".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	<p>Persona que camina e ingresa a un lugar. El "sabor del encuentro" como un organismo o institución, donde hay muchas personas trabajando, en diferentes situaciones, actores, personas que van y vienen.</p> <p>Voz en off masculina: "En un lugar oculto de la ciudad, funciona el ESDE, que significa El Sabor del Encuentro. ¿Quién está detrás? Quilmes. Por supuesto."</p>
1.2 Naturaleza relacional	<p>Lugar donde interactúan diferentes personas en situaciones de estar trabajando para presentar diferentes shows o encuentros divertidos.</p> <p>Voz en off que luego se convierte en la voz del actor: "Tal vez no entiendan mucho ahora. No importa. Argentinos. Donde haya una Quilmes, nuestros encuentros serán inolvidables. Ya lo verán. Quilmes. Típico de Quilmes".</p>
1.3 Naturaleza dialéctica	<p>Mucha presencia del producto y el isologotipo. Presencia de los colores de la marca: azul, plata y blanco. Interacción del producto con los actores en las diferentes situaciones. El movimiento de la cámara a través del recorrido. Cierre del spot "Argentinos. Donde haya una Quilmes, nuestros encuentros serán inolvidables."</p>
1.4 Naturaleza contractual	<p>Adhesión. Presentación del ESDE como un mundo para generar atención, interés, intriga.</p>
1.5 Naturaleza entrópica	<p>Locución en off. Presencia del isologotipo y del producto. El ESDE como un lugar donde se crean los momentos de Quilmes. Identidad del ESDE. Cierre del spot.</p>
1.6 Naturaleza tangible e intangible	<p>Beneficios intangibles: situaciones que muestran cómo trabajan en el ESDE para hacer encuentros divertidos y alegres. Diferentes. Voz en off.</p>
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	<p>Voz en off: "ESDE. El sabor del encuentro (...) Quilmes. Por supuesto...". Isologotipo. Cierre: "Quilmes. Típico de Quilmes." Placa final con el logotipo y el eslogan.</p>
2.1.2 Credibilidad	<p>Personas en un mismo lugar trabajando para hacer encuentros divertidos, agradables, llamativos. Un mundo sin preocupaciones,</p>

	descontracturado, donde todos parecen estar felices y pasando un buen momento.
2.1.3 Afectividad	Relaciones entre el producto, los actores y las situaciones que se plantean en el ESDE. Locución en off.
2.1.4 Autoafirmación	Creación del ESDE y cómo se presenta: personas jóvenes trabajando para lograr que los encuentros sean diferentes e inolvidables. Presencia de mariachis, una bailarina que sale de una torta, actores preparándose. Gran protagonismo del producto, especialmente en el cierre. Locución en off.
2.2.1 Esencia	Personas trabajando para hacer momentos inolvidables, divertidos, alegres.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Situaciones que reflejan cómo trabajan para hacer encuentros divertidos. Locución: "...donde haya una Quilmes, nuestros encuentros serán inolvidables..."
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Presencia de colores de la marca. Isologotipo. Producto en diferentes envases. Cierre del spot.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Personas trabajando en el ESDE para crear buenos momentos. Cierre: "Donde haya una Quilmes, nuestros encuentros serán inolvidables."
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Persona con capucha que camina por la calle y entra a un lugar oculto al público, donde numerosas personas trabajan, mientras disfrutan, para crear momentos alegres y divertidos. Mientras lo hacen, también beben cerveza. La cámara realiza un barrido mostrando cada situación y cierra con quien dirige el ESDE. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Joven (sujeto de estado) que camina por las calles hasta entrar al ESDE (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que al entrar toma la botella de cerveza (objeto de deseo) que le entrega el mozo. Personas (sujetos de estado) en la barra tomando los vasos de cerveza (objeto de deseo). Hombre sentado en la oficina (sujeto de estado) que toma el vaso de cerveza (objeto de deseo).



- Destinador - destinatario	Relaciones entre el joven y el mozo que le da la botella de cerveza. Hombres en la barra. Locución en off.
- Ayudante - oponente	Mozo que entrega la cerveza. Roles de los actores para crear los momentos divertidos.
3.3.1 Competencia	Personas, algunas más jóvenes que otras, con físicos esbeltos, en diferentes situaciones. Bailarinas, actores, hombres de traje. Profesionales.
3.3.2 Performance	Personas en constante actividad trabajando para lograr crear buenos momentos.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre el joven y el mozo, y los hombres de la barra. Hombre en la oficina que habla a la cámara. Locución en off.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	-
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	 <p>Locución en off. Cierre.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	

Mapping semiótico

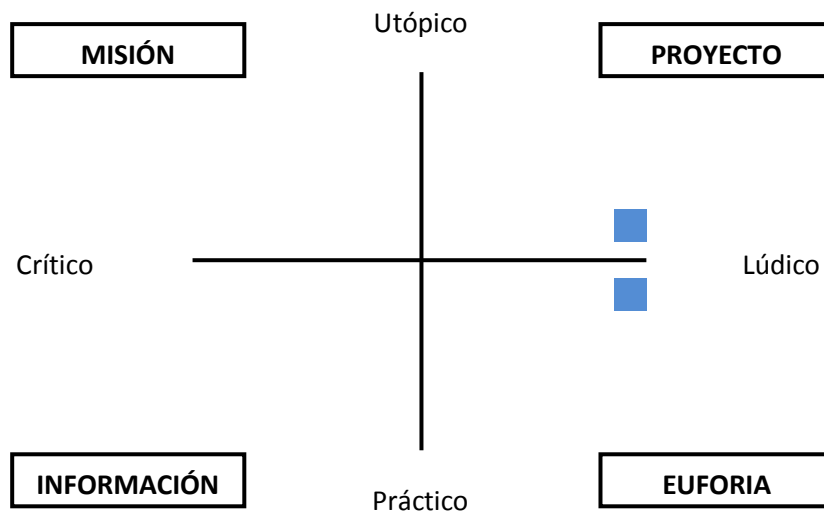


Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Aliento".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Diferentes situaciones de personas de ambos sexos y distintas edades, en sus trabajos y labores cotidianas. Sonido de hinchada de fondo con cántico de aliento. Jugadores de la selección argentina de fútbol alentando a la gente. Voz en off: "Este es el aliento de Quilmes, para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy más que nunca, este es el sabor del encuentro."
1.2 Naturaleza relacional	Personas trabajando. Cántico de fútbol "vamos, vamos argentina". Jugadores alentando. Locución en off y placa de cierre con el logotipo y sus colores (los mismos que la bandera argentina).
1.3 Naturaleza dialéctica	Presencia del logotipo en vasos de vidrio y cajas contenedoras de botellas, pero ausencia del producto en sí (la cerveza). Relación de la marca con referentes futbolísticos: jugadores de la selección argentina. Hinchada, cánticos. Carteles de Quilmes en la cancha. Placa de cierre.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Cánticos y cancha de fútbol. Jugadores de la Selección de Fútbol alentando.
1.5 Naturaleza entrópica	Presencia del logotipo en escasas situaciones. Placa de cierre. Sobreimpreso: "111 años en Argentina. 111 años del sabor del encuentro."
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: distintas situaciones con el cántico de aliento de fondo. Vínculo entre el ser argentino, el fútbol, la pasión, el esfuerzo del trabajo cotidiano. Locución en off.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Plano cercano de cajas plásticas contenedoras de botellas, con el logotipo. Referentes futbolísticos. Placa de cierre, destacando 111 años de Quilmes.
2.1.2 Credibilidad	Personas comunes, de clase trabajadora, en diferentes situaciones cotidianas de trabajo o estudio, alentados por referentes.
2.1.3 Afectividad	Relaciones entre el ser argentino, es esfuerzo diario, la pasión por el fútbol, la selección argentina. Locución en off y placa de cierre.
2.1.4 Autoafirmación	Diferentes situaciones cotidianas que viven los argentinos, varios jóvenes, vinculadas al

	esfuerzo y al crecimiento. Jugadores referentes alentándolos. Carteles con el logotipo de Quilmes en la cancha. Locución en off y placa de cierre.
2.2.1 Esencia	Buenos momentos compartidos junto a Quilmes. Una cerveza que entiende a los argentinos.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Situaciones que representan el ser argentino.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Plano cercano de las cajas plásticas de color azul con el logotipo en blanco. Logotipo en negro. Colores azul y blanco representados en franjas, como la bandera argentina. Texto sobreimpreso de cierre.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Personas siendo alentadas por referentes de la selección argentina de fútbol desde la cancha, apoyados en un cartel con el isologotipo de Quilmes.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Diferentes situaciones. Una persona que recién se levanta y que sale caminando al amanecer. Un joven trabajando bajo la lluvia, otro en un bar llevando una bandeja con vasos de cerveza vacíos. Dos jóvenes que estudian por la noche. Un joven que baja la persiana de su negocio, mientras que otra mujer mayor abre su negocio. Hombres que cargan cajas con botellas de cerveza Quilmes en un camión de reparto. Una multitud saliendo del subte. Desde las tribunas de una cancha de fútbol, jugadores de futbol alentando y cantando en dirección a la ciudad, con un cántico de cancha que suena desde el inicio como si fuera cantado por una hinchada de fútbol. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Personas (sujetos de estado) que buscan cumplir un objetivo (objeto de deseo) con su trabajo o estudio. Jugadores de fútbol (sujetos de hacer) que alientan al pueblo (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Jugadores alentando con canciones de cancha, a la gente.
- Ayudante - oponente	Joven trabajando bajo la lluvia. Chicas estudiando a pesar del cansancio. Cántico de cancha.
3.3.1 Competencia	Personas de diferentes edades, de clase media, poco llamativas, sencillas, comunes y corrientes.



	Primeros planos de jugadores cantando y alentando.
3.3.2 Performance	Diferentes situaciones de personas en sus labores diarias. Jugadores de la selección argentina cantando y alentando con ánimos y cierta euforia.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo de los referentes futbolísticos hacia la gente.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Al reconocerlos como referentes como parte del spot, ya hay un reconocimiento previo que está más vinculado a la performance en la vida real que a la del spot.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	 <p>Locución en off.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	

Mapping semiótico



Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Himno".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Distintos hechos y momentos vinculados al fútbol argentino y a la pasión que viven los argentinos acompañan una canción que lo relata como un himno.
1.2 Naturaleza relacional	Cierre del spot. Relación de la marca con el fútbol argentino y los sentimientos de los argentinos al respecto.
1.3 Naturaleza dialéctica	Escasa presencia del producto: hombres alentando a la selección de fútbol en una confitería, tomando cerveza. Cercanía de la marca con la pasión de los argentinos con el fútbol. Canción como un himno al fútbol argentino: "...Sigamos gritando, sigamos creyendo sigamos confiando que al fin ganaremos es nuestra bandera, la que defendemos mostrémosle al mundo, que juntos podemos..." Cierre del spot.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Imágenes de distintos momentos del fútbol argentino en mundiales y de personas alentando desde distintas partes del país. Referentes del fútbol. Canción.
1.5 Naturaleza entrópica	Plano general de una confitería donde se observan a los hinchas argentinos viendo un partido y compartiendo una cerveza, mientras la canción alude al Mundial 86'. Relato de los momentos más importantes del fútbol argentino a través de la canción y las imágenes que acompañan y cierre con placa final con el logotipo y voz en off: "Quilmes. Sponsor Oficial de la Selección."
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: vínculo de los argentinos con el fútbol, los referentes de la selección argentina, y los sentimientos y emociones que despiertan.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Placa de cierre. Voz en off.
2.1.2 Credibilidad	Imágenes de hechos reales relacionados a momentos del fútbol argentino y cómo viven los argentinos la pasión por ese deporte. Relato de hechos importantes a través de la canción.
2.1.3 Afectividad	Estrecho vínculo de la marca con el fútbol, especialmente con la selección argentina, y las emociones de los argentinos.
2.1.4 Autoafirmación	Relato a través de la canción. Imágenes de hinchas viendo un partido, compartiendo una cerveza. Niños, jóvenes, adultos desde

	distintos puntos del país, alentando a la selección argentina. Sponsoreo.
2.2.1 Esencia	Un mundo de alegría, de buenos momentos compartidos. Quilmes como una cerveza bien argentina.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Sentimientos y emociones vinculadas entre el ser argentino, el fútbol, los referentes futbolísticos.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Placa de cierre: sponsoreo de la selección argentina de fútbol. Logotipo. Presencia de los colores de la marca.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Situaciones relacionadas al fútbol en la cancha y desde el lugar de los hinchas, la pasión.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Relato, a través de una canción acompañada de imágenes, de momentos importantes del fútbol argentino en mundiales. Jugadores referentes jugando en la cancha. En paralelo, hinchas argentinos alentando desde la cancha, desde sus casas, confiterías, en distintos puntos del país: desde la Puna hasta la Antártida. Adultos mayores, jóvenes, un bebé aprendiendo a caminar con la camiseta de la selección, besando un televisor. Jóvenes haciendo trucos con la pelota en distintos lugares. Familias y grupos de personas con banderas, vinchas, gritando y festejando eufóricamente. Grupo de hinchas con banderas cantando en un colectivo. Placa de cierre.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Personas (sujetos de estado) que alientan a la selección argentina para que ganen la copa (objeto de deseo). Personas (sujetos de estado) que alientan a sus referentes futbolísticos (objeto de deseo) Jugadores (sujetos de hacer) que juegan los partidos para ganar el mundial (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Relación de los técnicos, árbitro y jugadores durante los partidos. Relación de los hinchas hacia los jugadores.
- Ayudante - oponente	Jugadores que juegan en equipo. Equipos rivales.
3.3.1 Competencia	Personas que juegan al fútbol. Personas que siguen a la selección argentina, de distintas

	edades y niveles sociales.
3.3.2 Performance	Jugadores festejando en la cancha. Hinchas festejando gritando, abrazándose, eufóricos de alegría.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre los jugadores referentes y los hinchas argentinos.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Hinchas y jugadores festejando, blandiendo banderas, tirando papelitos con los colores celeste y blanco. Jugadores referentes del fútbol.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	 <p>Canción.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	

Canción – Spot: Himno.

Eran otros tiempos
era otra la historia
no había medallas
sólo hambre de gloria
sólo se jugaba por la camiseta,
como en el potrero:
taquito y gambeta.

Y vino la copa,
llegó la primera,
con el matador envuelto en banderas,
la gente alentaba
en cada partido,
hubo un papelito
por cada latido.

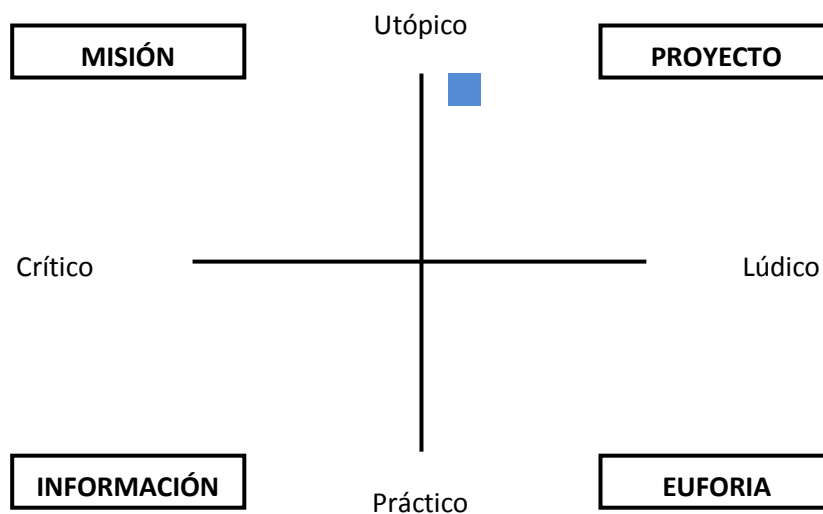
Después vino el Diego
 y tocamos el cielo.
 Nos trajo la copa cumpliendo su sueño
 Y cada garganta
 gritó en cada esquina:
 es un sentimiento
 ¡Vamos Argentina!

Tanta gloria, tanto futbol
 desplegado por el mundo
 y en cada gol,
 la pasión y la emoción.

Sigamos gritando,
 sigamos creyendo
 sigamos confiando que al fin ganaremos
 es nuestra bandera
 la que defendemos
 mostrémosle al mundo
 que juntos podemos.



Tanta gloria, tanto futbol
 desplegado por el mundo
 y en cada gol,
 la pasión y la emoción.

Mapping semiótico

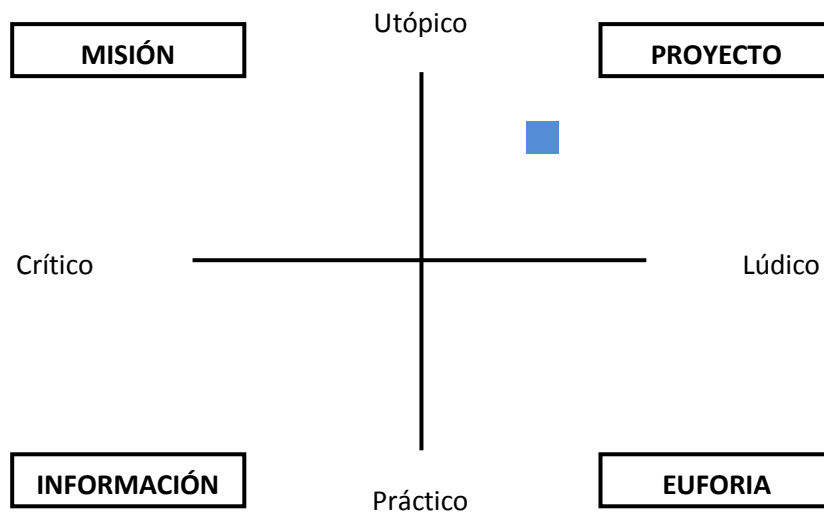


Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Comida afrodisíaca".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Cuatro jóvenes que discuten después de haber jugado y perdido un partido de fútbol. Cenar en un restaurante, compartiendo una cerveza. El momento se vuelve agradable, amistoso. Texto sobreimpreso en el cierre del spot.
1.2 Naturaleza relacional	Jóvenes que comparten amistad y pasión por el fútbol. Planos que muestran una botella y vasos de Quilmes en la mesa. Confesiones entre amigos. Texto sobreimpreso del final.
1.3 Naturaleza dialéctica	Encuentro entre amigos. Uno pide una cerveza Quilmes. Pareja compartiendo una cerveza. Protagonismo de los vasos con logotipo de Quilmes en la escena. Primer plano de la botella y vasos llenos con espuma. Brindis entre amigos. Escena final de todas las manos apoyadas sobre la botella de cerveza y texto sobreimpreso.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Diálogo entre amigos que juegan al fútbol juntos. Cena entre amigos. Fútbol y amistad como principales temas de la charla.
1.5 Naturaleza entrópica	Protagonismo de la cerveza en la mesa y sobre todo en la escena final. Botella con la etiqueta de Quilmes y texto sobreimpreso.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: Encuentro entre amigos que comparten pasiones, discuten y luego se amigan, pasando un buen momento tomando una cerveza Quilmes principalmente.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Diálogo del joven al mozo: "Una Quilmes y cuatro platos del día." Texto sobreimpreso del final.
2.1.2 Credibilidad	Amigos que juegan al fútbol juntos, y cenar juntos después. Reproches y confesiones entre amigos. Amigos incondicionales, en malos y buenos momentos.
2.1.3 Afectividad	Relaciones de amistad entre los jóvenes y la pasión que comparten por el fútbol. Protagonismo de la cerveza en el encuentro. Cambio en la banda sonora de fondo.
2.1.4 Autoafirmación	Personas jóvenes, amigos, que comparten pasión por el fútbol, pero destacan el valor de la amistad ante todo. Primer plano de la botella de cerveza como otra protagonista de la cena entre los jóvenes.

2.2.1 Esencia	Disfrutar de un buen momento compartiendo una cerveza Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Relaciones de amistad que se observa entre los amigos, su pasión por el fútbol compartida. El vínculo cercano de la cerveza en el encuentro. Cierre del spot. Texto sobreimpreso.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Planos cercanos de vasos con el logotipo en color azul. Primer plano de la botella de cerveza con su respectiva etiqueta.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Personas jóvenes que comparten una relación de amistad y deciden cenar juntos, comiendo y tomando una cerveza.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Jóvenes que se duchan y discuten después de haber jugado un partido de fútbol y perdido. Se van caminando, mientras discuten al respecto y deciden cenar en un restaurante, que sin saber, tiene un menú de comida afrodisíaca. En el lugar hay una pareja besándose y con una cerveza Quilmes sobre la mesa. Continúa la discusión entre los amigos, que piden una cerveza y el menú. La situación da un giro favorable cuando comienzan a comer y beber cerveza. Terminan haciéndose confesiones positivas sobre la amistad que los une. Primer plano de la cerveza, como otra protagonista más de la cena, mientras todos colocan sus manos sobre ella, confesando su amor. Cierre con texto sobreimpreso.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Jóvenes (sujetos de estado) que juegan partido de fútbol (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que ordena la comida (objeto de deseo) al mozo. Jóvenes sujetos de estado) apoyando sus manos sobre la botella de cerveza (objeto de deseo). Jóvenes (sujetos de hacer) que tienen una relación de amistad (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Joven que indica a sus amigos que entren al restaurante, y hace la orden de la comida al mozo. El restaurante que ofrece un menú afrodisíaco.
- Ayudante - oponente	Rivales de fútbol que les hacen perder el partido. Mozo del restaurante que les acerca



	la comida. El menú afrodisíaco.
3.3.1 Competencia	Personas jóvenes, apasionadas, que se interesan por el fútbol y entienden sus códigos.
3.3.2 Performance	Amigos que discuten y se reprochan el fracaso de haber perdido un partido de fútbol. Mozo que acerca la comida y la cerveza y se produce el giro en el diálogo de los jóvenes.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo en la situación que se produce cuando las personas comen el menú afrodisíaco y el protagonismo de la cerveza. Joven que va dando las indicaciones sobre qué hacer y en el diálogo admite ser un “líder natural”.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Situación que muestra que el encuentro termina bien, con los amigos reconciliados, brindando y haciendo partícipe también a la cerveza.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	 <p>Diálogo sobre fútbol. “Soy un líder natural”.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	 <p>Canción de fondo. Diálogo: Ustedes son mi dream team” / “Vos gordo, sos el arquero de mi vida. Me atajás cuando estoy mal” / “Mozo, soy tan feliz.”</p>

Mapping semiótico



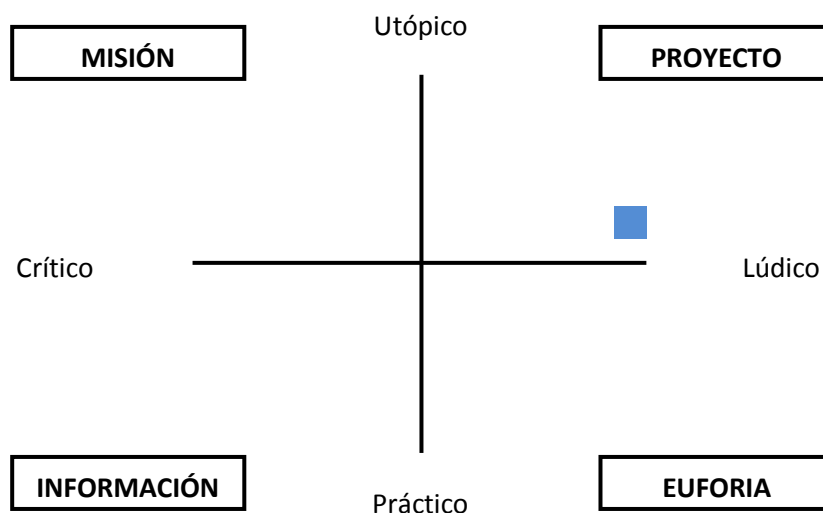
Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: <i>"Partido de la Costa"</i> .
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Situaciones que representan una imitación de una propaganda política de un partido político ficticio "El Partido de la Costa". Momentos relacionados al verano, las vacaciones, la playa, los turistas. Un mundo divertido, alegre, de buenos momentos.
1.2 Naturaleza relacional	Situaciones que reflejan realidades o verdades del verano o momentos que se viven durante ese período, dentro de un tono cómico y mediante una imitación a la propaganda política. Situaciones que ironizan a la publicidad en sí: chica tomando cerveza desde una botella y locución: "sí a la típica modelito de los comerciales de cerveza". Planos cercanos donde se observa a las personas con botellas de cerveza.
1.3 Naturaleza dialéctica	Momentos que muestran la relación estrecha de la cerveza con los encuentros en las vacaciones y el verano. Personas de diferentes edades, pero principalmente jóvenes, grupos de amigos. Los colores que representan al "Partido de la Costa" son los mismos que Quilmes. Relato de la foca, como principal interlocutor. Primer plano de lata de Quilmes bailando y con anteojos de sol. Cierre del spot con logotipo y eslogan.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Las situaciones, desde cómo comienza el spot, de cómo representan con humor un acto político. Momentos que reflejan realidades del público: el uso de las bikinis y el pareo, la zunga en los hombres, la arena en distintos lugares, el alquiler de las carpas, las multitudes, los amigos que se agrupan para pagar menos, los que se hacen nuevos grupos de amigos, las vacaciones en Enero, los souvenirs de recuerdo, las tendencias de moda, la música y paso de baile de moda del verano.
1.5 Naturaleza entrópica	Presencia del producto en distintas situaciones del verano. Cierre del spot con logotipo y eslogan.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: momentos que son compartidos, alegres, divertidos. Un mundo sin complicaciones y con la libertad para pasarla bien. Relato del interlocutor.

2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Logotipo y eslogan en el cierre del spot.
2.1.2 Credibilidad	Personas reales que representan situaciones comunes al público o que por lo menos tienen conocimiento al respecto, contadas de una forma divertida y con humor. Encuentros divertidos, alegres. Relato del interlocutor.
2.1.3 Afectividad	Relaciones que se presentan entre los protagonistas de las distintas situaciones, sobre todo de amistad. También hay vínculos con momentos como perder el miedo a la zunga, la colección de souvenirs, el baile del verano, hacer amigos nuevos.
2.1.4 Autoafirmación	Parodia de un acto político, con personas de diferentes edades, pero sobre todo jóvenes; divertidas, alegres, que representan diferentes situaciones buenas y no tan buenas, con humor. Buenos momentos compartidos. Relato del interlocutor. Cierre del spot.
2.2.1 Esencia	Compartir y disfrutar de un buen momento.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Momentos divertidos, alegres, relajados. Vínculos de amistad.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Colores de la marca. Botellas de cerveza con su etiqueta. Primer plano de lata de cerveza Quilmes. Cierre con logotipo y eslogan.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Personas que comparten distintas situaciones y encuentros en vacaciones, en la playa y durante el verano.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Imitación de un acto político de un partido político ficticio: "El Partido de la Costa". El interlocutor es una foca, que dirige el discurso en la playa frente a una multitud. Mientras diferentes personas van representando las propuestas del partido: No al uso del pareo, perder el miedo al uso de la zunga, no a la arena en distintos lugares que no sea la playa, sí al alquiler de carpa libre de vecinos, a viajar en colectivos libres en verano, sí a los amigos que se reúnen para dividir gastos, a juntar caracoles, a los que se toman las vacaciones en enero, a la banana en el agua, las nuevas amistades, a los souvenirs que representan la industria nacional, a las tendencias de verano y sus contradicciones. Ironiza con respecto a la modelo de los comerciales de cerveza y a los

	pasos de baile de moda del verano, proponiendo que sean más fáciles. Primer plano de una lata de Quilmes que baila y tiene anteojos de sol. Cierre del spot con un gran encuentro de personas bailando en la playa frente al escenario. Sobreimprime logotipo y eslogan. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Las personas (sujetos de estado) que vacacionan y quieren pasar un buen verano (objeto de deseo). El Partido de la Costa (sujeto de hacer) quiere adherentes (objeto de deseo) a su propuesta.
- Destinador - destinatario	Relación del interlocutor (Partido de la Costa, que es Quilmes) con el público.
- Ayudante - oponente	Relación del Partido de la Costa con sus adherentes que quieren pasar buenos momentos y un buen verano.
3.3.1 Competencia	Personaje del interlocutor canchero, que genera simpatía y al no ser humano, no se asocia a ningún partido político real. Personas de diferentes edades, divertidas, alegres, desestructuradas, cancheras, de nivel socioeconómico medio-alto. Jóvenes con físicos atractivos, adultos "cools", jóvenes que no tienen físicos tan ejercitados.
3.3.2 Performance	Interlocutor que intenta convencer al público sobre sus propuestas. Personas que van representando cada una de ellas en diferentes situaciones.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo del interlocutor del Partido de la Costa hacia la multitud.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Cierre del spot. La multitud bailando el paso de baile del verano. Sobreimprime logotipo y eslogan.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	





Mapping semiótico



Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Propaganda".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Dos amigos que están en un boliche rodeados de personas bailando y uno comienza a cuestionarse si están siendo parte de una publicidad de Quilmes.
1.2 Naturaleza relacional	Situaciones que se destacan como características de la publicidad de Quilmes. Jóvenes con botellas de cerveza, otros tomando de vasos llenos con mucha espuma. Grupos de amigos, jóvenes atractivas. Joven con maya y tabla para surfear. Música de fondo.
1.3 Naturaleza dialéctica	La marca habla de sí misma e ironiza de sí misma. Jóvenes que están en un boliche y reconocen rasgos de las publicidades de Quilmes, aunque ellos la nombran como "propaganda". Diálogo entre los amigos. Múltiples primeros planos de vasos con el logotipo, llenos con mucha espuma. También botellas con la etiqueta. Jóvenes atractivos de ambos sexos bailando y bebiendo. Cierre del spot. Locución y logotipo sobreimpreso en blanco y eslogan.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Diálogo entre los amigos y situaciones que representan lo que ellos van relatando.
1.5 Naturaleza entrópica	Situación de los jóvenes relatando la propia publicidad como parte de ella. Mucho protagonismo de la cerveza en la botella y en los vasos llenos de espuma y primeros planos del logotipo. Cierre del spot.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios tangibles: barman de la barra les ofrece a los jóvenes "dos Quilmes bien ricas y heladas". Beneficios intangibles: jóvenes, no muy llamativos físicamente, que disfrutaban de un buen momento, divertido, distendido y bailando con mujeres atractivas, compartiendo cerveza Quilmes.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Inicio del spot, diálogo entre los amigos: "Che narigón, creo que estamos en una propaganda de Quilmes". -"Están todos tomando Quilmes." - "Está bien, es normal". Presencia del producto con el logotipo y cierre del spot.
2.1.2 Credibilidad	Situaciones que se plantean como características de la marca, que ironiza sobre

	el mundo real que presenta en sus publicidades: jóvenes compartiendo una cerveza y pasando un buen momento.
2.1.3 Afectividad	Relaciones que se establecen entre los diferentes protagonistas, pero especialmente entre los amigos, y de ellos con la marca, como representantes del público en general y el pensamiento social sobre la publicidad.
2.1.4 Autoafirmación	Jóvenes pasando un buen momento, tomando cerveza, bailando en un boliche. Diálogo entre amigos que se sienten protagonistas de la publicidad y se dan cuenta que están dentro de ellas, que la marca les habla de una forma en particular. Cierre del spot.
2.2.1 Esencia	Personas compartiendo un momento alegre, divertido, tomando cerveza Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	Barman que ofrece la cerveza a los jóvenes.
- Beneficios emocionales	Amigos que pasan un buen momento, bailando, tomando cerveza. Se vinculan con mujeres atractivas.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Primeros planos de vasos llenos de cerveza y espuma con el logotipo en color azul. Botellas de cerveza con la etiqueta. Mucha presencia de los colores de la marca. Logotipo en color blanco en el cierre del spot y eslogan.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Amigos que comparten un buen momento, bailando, tomando cerveza, conociendo otros jóvenes.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Dos jóvenes amigos están bailando en un boliche. Uno comienza a cuestionar si están en una propaganda de Quilmes. Comienzan a ocurrir situaciones que el joven va anticipando: bailan con mujeres atractivas, están rodeados de jóvenes que toman cerveza de vasos llenos de espuma y con el logotipo de la marca, al igual que los que toman en botellas. Intentan insultar pero las palabras son superpuestas con un sonido que las censura. Hit musical que todos reconocen, joven que pasa caminando desorientado en maya y con una tabla de surf. Chicas atractivas que tienen vasos de Quilmes en la mano y que observan atentamente a los jóvenes, mientras la escena se vuelve en cámara lenta. Barman que les ofrece “dos Quilmes bien ricas y heladas”. Primer plano del vaso llenándose de cerveza con mucha

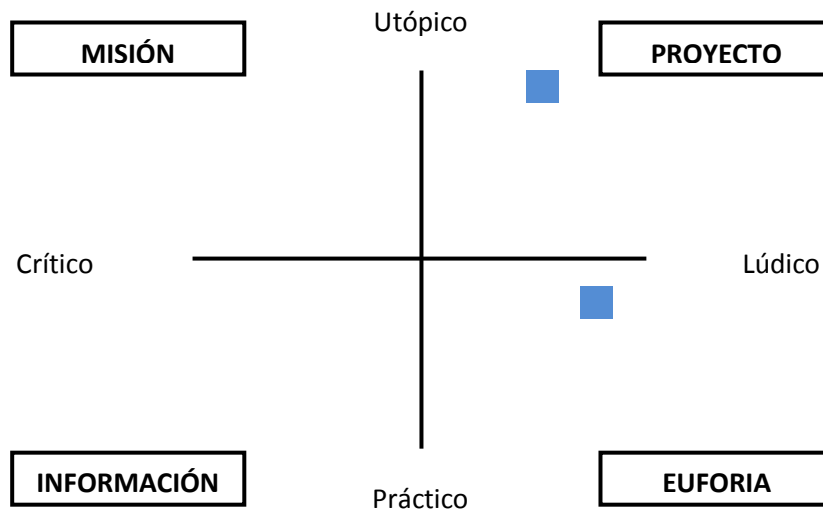
	espuma. Los jóvenes beben y cierra el spot con escena de una multitud bailando y sobreimprime logotipo y eslogan. Voz en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Jóvenes (sujetos de estado) tomando cerveza (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que baila con una chica (objeto de deseo). Chicas (sujetos de hacer) que llaman desde la barra a los amigos (objetos de deseo). Jóvenes (sujetos de estado) que se acercan a la barra y toman los vasos de cerveza (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Relación que establecen los jóvenes dentro de la publicidad de Quilmes. La marca como destinador.
- Ayudante - oponente	Relación de los jóvenes con la marca dentro de las situaciones planteadas. El barman que les ofrece cerveza. Las jóvenes atractivas que los llaman hacia la barra. El amigo que interrumpe al otro al beber la cerveza, para que no termine la publicidad.
3.3.1 Competencia	Jóvenes comunes que conocen los códigos de la publicidad. Otros jóvenes atractivos, llamativos, con físicos ejercitados.
3.3.2 Performance	Las diferentes situaciones que validan que los jóvenes están en una publicidad.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo de la marca hacia los jóvenes dentro del contexto de la publicidad de la que ellos se reconocen como parte.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Los jóvenes aceptan las situaciones que se les presentan. Terminan tomando cerveza y disfrutan.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	 <p>Diálogo con el barman.</p>
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	-

4.4 Valorización lúdica






Diálogo entre los amigos.

Mapping semiótico

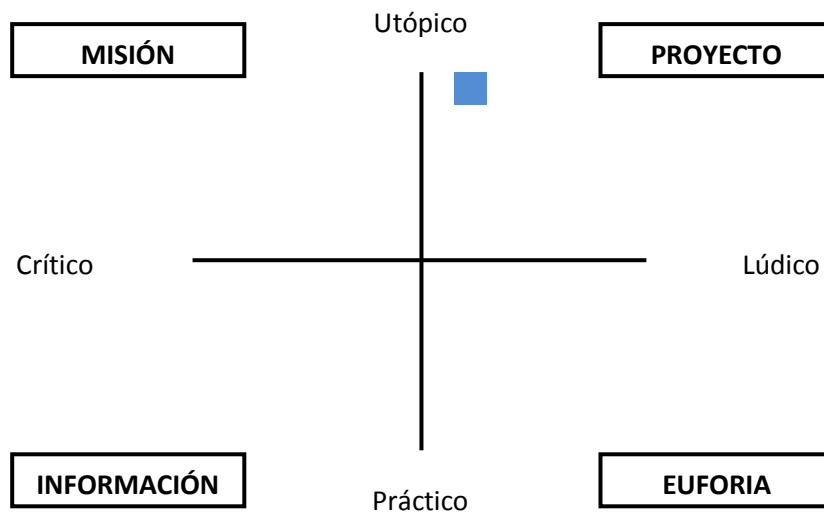


Categorías.	Spot televisivo. Década: 2000'. Nombre: "Otto".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Locución en off, acompañada de imágenes, que relatan los inicios de la marca Quilmes. Situaciones que representan cómo hubieran sido los encuentros si la cerveza no se hubiese llamado Quilmes.
1.2 Naturaleza relacional	Jóvenes compartiendo momentos con amigos o parejas, en diferentes situaciones, pero siempre relacionadas a pasar un buen momento, compartiendo una cerveza. Situaciones que se complican y se prestan a confusión al ser otro el nombre de la cerveza Quilmes. Estrecha relación de la cerveza en cada momento. Cierre del spot. Locución en off.
1.3 Naturaleza dialéctica	Locución e imágenes que reflejan los inicios de la marca Quilmes. Momentos en que los jóvenes se reúnen y comparten una cerveza. Protagonismo de la cerveza y los colores de la marca. Tono de la locución. Primer plano de la cerveza y locución: "el inconfundible sabor de una Quilmes". Cierre del spot.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Imágenes y locución que hablan de la historia de la marca. Situaciones que representan el encuentro entre amigos. Exclusión. Momentos poco agradables o confusos que se presentan al pedir una cerveza con otro nombre que no sea Quilmes.
1.5 Naturaleza entrópica	Inicio del spot relatando en imágenes y locución como nace Quilmes. Situaciones actuales que muestran la vigencia o estabilidad de la marca en los encuentros. Primeros planos de la cerveza y protagonismo de los colores de la marca. Final del spot. Locución en off. Placa de cierre con voz en off.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficio tangible: locución en off "el inconfundible sabor de una Quilmes". Beneficios intangibles: Encuentros entre jóvenes para pasar un buen momento. Encuentros divertidos, alegres.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Inicio del spot. Situaciones que reflejan los encuentros y la estrecha relación con la marca en la actualidad.
2.1.2 Credibilidad	Jóvenes que se encuentran para compartir un

	momento distendido y disfrutar.
2.1.3 Afectividad	Vínculos entre los jóvenes y de ellos con la marca en distintas situaciones. Imágenes que reflejan la marca desde sus inicios. Importancia de la relación de la marca con su nombre.
2.1.4 Autoafirmación	Inicio del spot con locución. Personas jóvenes en bares, confiterías, reunidas para disfrutar de un buen momento, compartiendo una cerveza. Tono de la locución.
2.2.1 Esencia	Disfrutar de un buen momento compartiendo una cerveza Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	Locución en off: "El inconfundible sabor de una Quilmes".
- Beneficios emocionales	Relaciones entre los protagonistas. Amistad. Amor. Encuentro. Vínculo cercano de la cerveza en las diferentes situaciones. Cierre del spot. Locución en off.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Tono de la locución en off. Primeros planos de carteles, vasos de cerveza, botellas con etiquetas con los colores y tipografía de Quilmes. Tipos de cerveza: red, bock. Cierre del spot con locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Imágenes que muestran los inicios de la marca. En la actualidad, jóvenes que se reúnen para compartir y vivir un buen momento.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Imágenes en blanco y negro que muestran el comienzo de la marca Quilmes como industria, mientras un locutor en off relata. Se cuestiona cómo habría cambiado la historia si la marca tuviera el nombre de otro lugar. Actualidad. Diferentes situaciones en que jóvenes se encuentran en bares, boliches y restaurantes, y los momentos se vuelven confusos cuando deben pedir una cerveza con nombre diferente al de Quilmes. Primeros planos de cervezas con diferentes nombres, pero con los distintivos de Quilmes (colores, tipografía, botellas). Cierre del spot con un primer plano de un vaso de cerveza de Quilmes con mucha espuma junto a una botella también de la marca. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Otto (sujeto de estado) inicia la industria

	(objeto de deseo) de cerveza Quilmes. Jóvenes (sujetos de estado) que solicitan la cerveza (objeto de deseo). Parejas (sujetos de estado) que comparten una cerveza, mientras se besan (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Jóvenes que piden al mozo o barman una cerveza.
- Ayudante - oponente	Hombres y mujeres que deben acercar la cerveza a quienes la solicitan, pero se ven interrumpidos por la confusión que produce el nombre, en las distintas situaciones.
3.3.1 Competencia	Inicio del spot. Empresarios, adultos, trabajadores de las fábricas. Actualidad. Jóvenes cancheros, mujeres atractivas.
3.3.2 Performance	Empresario que lograr fundar una industria. Jóvenes, en diferentes situaciones, que quieren tomar una cerveza con otras personas.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo en la relación que se establece entre la marca y los jóvenes en los diferentes momentos.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Cierre del spot y locución.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	 <p>Locución en off: "...el inconfundible sabor de una Quilmes".</p>
4.2 Valorización utópica	 <p>Locución en off.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	 <p>Locución en off. Tono de la locución.</p>



Mapping semiótico



Década 2010'

Categorías.	Spot televisivo. Década: 2010'. Nombre: "Quilmes Mundial".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Voz de hombre que dirige un mensaje a personas, argentinos, que se encuentran en distintas situaciones cotidianas. Planos de personas en diferentes lugares, mirando atentamente partidos de la selección argentina de fútbol en Mundiales, en pantallas. Imágenes de momentos históricos del fútbol y multitudes festejando.
1.2 Naturaleza relacional	Situaciones y momentos que muestran la relación entre los argentinos, el fútbol, el Mundial, la pasión, los referentes futbolísticos, los símbolos religiosos. Locución y tono de la locución. Cierre del spot con logotipo y locución en off.
1.3 Naturaleza dialéctica	Planos generales de personas viendo partidos de fútbol en bares y confiterías. Presencia del producto. Plano medio de Martín Palermo, referente del fútbol argentino, gritando con los carteles con el logotipo y colores de Quilmes. Planos generales de personas festejando con banderas de argentina. Relato y tono de la locución. Placa final de spot. Locución en off.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Personas viendo y alentando a la selección argentina. Imágenes de momentos importantes del fútbol en Mundiales. Referentes futbolísticos. Tono de la locución, relato. Música de fondo.
1.5 Naturaleza entrópica	Momentos que reflejan la relación de los argentinos con el fútbol. Cierre del spot. Voz en off: "Quilmes, sponsor oficial de la selección argentina de fútbol".
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: situaciones que representan la pasión de los hinchas argentinos por el fútbol y la selección. Referentes de la historia del fútbol del país. Personas reunidas viendo los partidos del Mundial. Locución.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Presencia del producto en segundo plano en situaciones donde hay personas reunidas. Plano más cercano de carteles de Quilmes en la cancha. Locución en el cierre del spot. Placa final y locución en off, con logotipo de la marca. Música de fondo.

2.1.2 Credibilidad	Momentos reales que viven los argentinos cuando transcurren los mundiales de fútbol. Personas de todas las edades, reunidas compartiendo momentos, sensaciones y emociones vinculadas a una pasión compartida. Cierre del spot.
2.1.3 Afectividad	Cercanía de los argentinos con el fútbol, el Mundial, los referentes del fútbol. Imágenes que muestran el vínculo con los símbolos patrios y los religiosos. Locución y tono de la misma.
2.1.4 Autoafirmación	Tono de la locución. Personas de todas las edades reunidas, viendo a la Selección jugar en Mundiales. Cierre del spot.
2.2.1 Esencia	Compartir y disfrutar momentos únicos donde siempre está Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Emociones, sensaciones, vinculadas con el fútbol argentino, cómo viven los argentinos un mundial. Presencia de ídolos del fútbol.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Tono de la locución. Plano cercano de cartel de Quilmes en la cancha. Botellas de cerveza Quilmes. Cierre del spot: logotipo de la marca y locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Situaciones que reflejan a argentinos reunidos viendo partidos de la Selección en Mundiales. Imágenes que muestran hechos históricos del fútbol argentino.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Voz masculina que oficia de locutor, formando parte del relato del spot. Dirige un mensaje a los argentinos. Relata y explica su protagonismo en los diferentes momentos de la Selección. Imágenes de personas en diferentes lugares, escuchando atentamente. Multitudes reunidas en bares, confiterías y otros lugares observando los partidos y escuchando. Imágenes de diferentes momentos históricos de la Selección en Mundiales. Multitudes festejando con banderas y papeles de los colores de Argentina. Música de fondo instrumental. Cierre del spot con la bandera argentina, logotipo y locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Personas (sujetos de estado) que alientan a la Selección Argentina para que gane el Mundial

	(objeto de deseo). Jugadores (sujetos de hacer) que juegan los partidos para ganar (objeto de deseo). Hinchas (sujetos de estado) que siguen a los ídolos (objetos de deseo) del fútbol argentino.
- Destinador - destinatario	Voz masculina que dirige su mensaje a los argentinos. Personas con símbolos religiosos.
- Ayudante - oponente	Jugadores de equipos rivales. Voz masculina que relata. Locución: "...el de abajo también juega".
3.3.1 Competencia	Jugadores de fútbol. Personas que siguen a la selección argentina, de distintas edades y niveles sociales. Personas que tienen noción de los símbolos religiosos.
3.3.2 Performance	Imágenes que muestran momentos del fútbol argentino. Primeros planos de ídolos futbolísticos. Relato, locución en off.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo del locutor que dirige su mensaje a los argentinos.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Personas y jugadores festejando, alentando. Cierre del spot y locución.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	 <p>Cierre del spot. Locución en off.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	 <p>Relato del locutor. Tono de la locución.</p>

Relato locutor

Hola,

hola, hola.

Hola, ¿me escuchan?,

¿me escuchan argentinos?

Sí, sí, soy yo.

Fui yo el del palo en el último minuto contra Holanda en el 78',

contra Brasil obviamente fui yo.

¿Alguna duda?

Ustedes dirán: ¿dónde estuviste contra Suecia y contra Alemania?

Qué va a hacer, el de abajo también juega.

Pero no fui yo el que guapeó contra los tres de naranja.

No fui yo el de los reflejos increíbles.

Dios mío, no fui yo el que corrió 50 metros con la pelota.

No fui yo el que los dejó ahí para siempre.

No fui yo el del milagro.

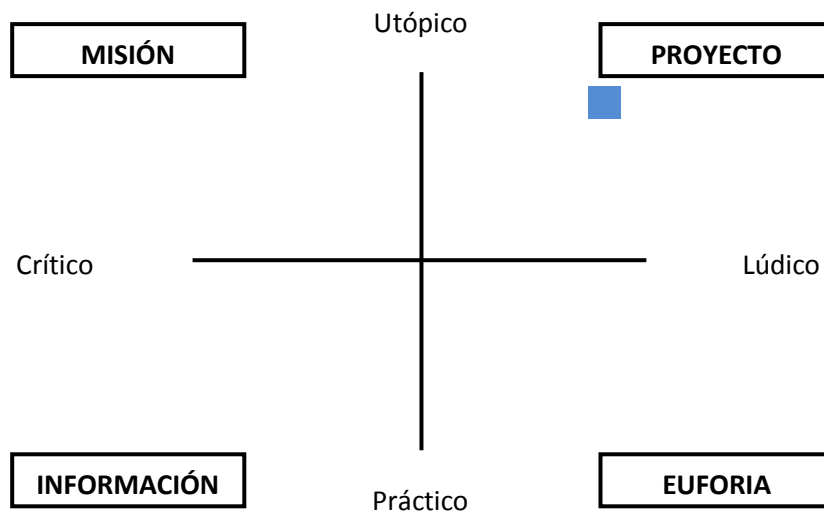
Recen, pidan, prometan.

Llenen los bares, las calles, las casas, las oficinas,

y amen a estos colores por sobre todas las cosas.

Yo creo en ustedes.

Mapping semiótico

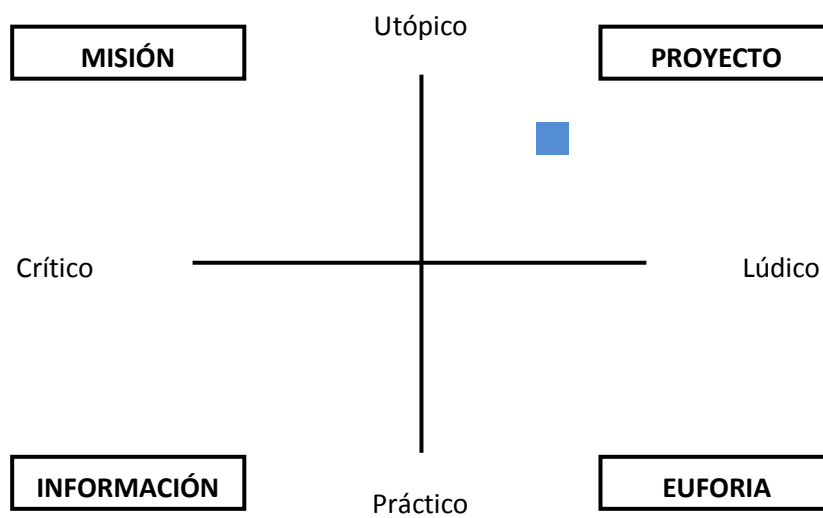


Categorías.	Spot televisivo. Década: 2010'. Nombre: "Iguatismo".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Multitud de hombres reunidos y multitud de mujeres, cada uno planteando lo que les molesta del feminismo y machismo, respectivamente.
1.2 Naturaleza relacional	Diálogo de los hombres y diálogos de las mujeres. Situaciones que hacen referencia al machismo y al feminismo. Jóvenes de ambos sexos se encuentran, comparten una cerveza. Cierre del spot.
1.3 Naturaleza dialéctica	Diálogos de los protagonistas. Códigos y situaciones que viven las parejas en la actualidad. Plano general de los dos bandos, en un mundo ficticio de guerra en los médanos cercanos a una playa. Presencia del producto en el final del spot. Logotipo sobreimpreso y slogan.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Diálogos que representan situaciones comunes a los hombres y a las mujeres de la actualidad.
1.5 Naturaleza entrópica	Diálogos entre hombres y mujeres. Representaciones de experiencias de ambos sexos. Locución en off. Cierre del spot.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: diálogos en el spot. Códigos que comparten los amigos, las mujeres, los hombres. Relación entre ellos y la marca.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Escenario ficticio de guerra entre hombres y mujeres. Tono y código de los diálogos. Cierre del spot. Logotipo sobreimpreso, eslogan. Locución en off.
2.1.2 Credibilidad	Situaciones que representan los encuentros entre hombres y mujeres. Cierre del spot.
2.1.3 Afectividad	Relación de los códigos que respetan los hombres, los de las mujeres, los amigos, las parejas. Vínculo con la marca en el cierre del spot.
2.1.4 Autoafirmación	Hombres y mujeres jóvenes. Diálogos que hablan de códigos que se manejan en la actualidad. Mundo ficticio de guerra. Encuentros que se transforman en buenos momentos. Cierre del spot.
2.2.1 Esencia	Los momentos con cerveza Quilmes, son buenos momentos compartidos.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Vínculos de amistad entre hombres y entre

	mujeres. Parejas. Sentimientos y emociones compartidos.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Plano lejano de botellas de cerveza con la etiqueta de Quilmes. Cierre del spot con logotipo sobreimpreso en blanco, slogan. Locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Diálogos que reflejan los momentos que comparten amigos y parejas. Situaciones comunes al género.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Representación de una batalla que se anticipa en los médanos de la playa, entre dos bandos. Multitud de hombres reunidos, con uno que es el vocero y les habla cuestionando situaciones que viven con sus parejas, los demás responden y validan el discurso. De igual manera sucede con una multitud de mujeres en otro lugar. Ambos bandos se enfrentan para luchar, pero se establece un giro en la historia. Cuando las parejas se enfrentan, se declaran sentimientos y promesas de amor, mientras disfrutaban de una cerveza Quilmes acostados en la playa. Cierre del spot con logotipo sobreimpreso y slogan. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Hombres y mujeres (sujetos de estado) que cuestionan su independencia (objeto de deseo). Hombres y mujeres (sujetos de hacer) que se unen a sus parejas (objetos de deseo).
- Destinador - destinatario	Hombre que ejerce como vocero de la multitud y mujer que es líder en las mujeres. Parejas que se hacen promesas unos a otros.
- Ayudante - oponente	Protagonismo de la cerveza en el encuentro entre las parejas.
3.3.1 Competencia	Hombres y mujeres jóvenes, que entienden los códigos entre amigos y con las parejas.
3.3.2 Performance	Parejas que se unen al final del spot. Diálogos. Promesas que se realizan entre ellos.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo de los voceros a la multitud.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Giro que se produce en la historia. Parejas que terminan compartiendo un buen momento.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-



<p>4.2 Valorización utópica</p>	 <p>Diálogos entre hombres y entre las mujeres.</p>
<p>4.3 Valorización crítica</p>	<p>-</p>
<p>4.4 Valorización lúdica</p>	 <p>Diálogos.</p>

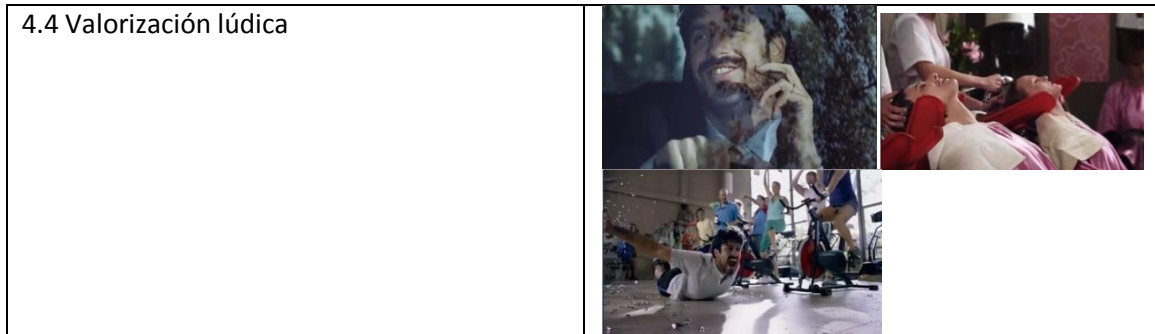
Mapping semiótico



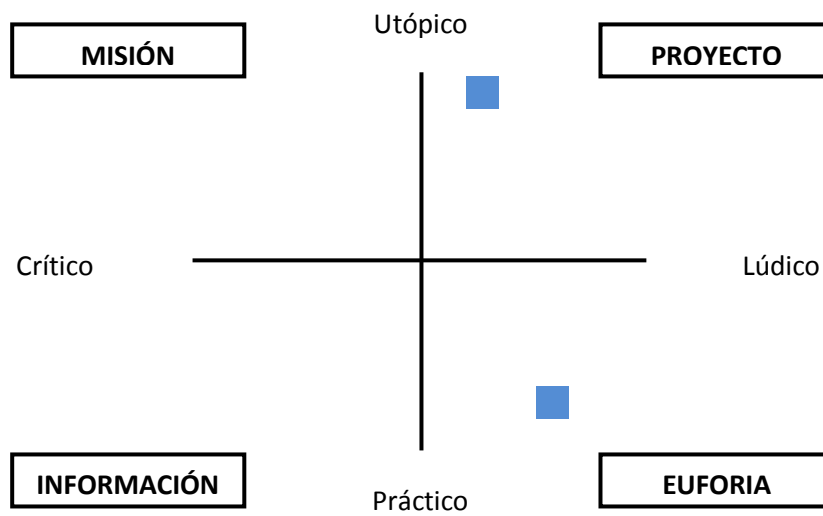
Categorías.	Spot televisivo. Década: 2010'. Nombre: "Es un ángel".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Grupo de mujeres en un centro de belleza. Una mujer relata cualidades de su pareja. Imágenes que van acompañando el relato de la mujer, pero que muestran realidades diferentes.
1.2 Naturaleza relacional	Imágenes que muestran la relación de la marca en diferentes momentos del hombre protagonista del relato. Momentos divertidos, distendidos.
1.3 Naturaleza dialéctica	Mucho protagonismo del producto en las diferentes situaciones que vive el protagonista. Planos cercanos del packaging, botellas de cerveza, vasos llenos con mucha espuma y logotipo de la marca. Reuniones de trabajo. Encuentro entre amigos viendo un partido de fútbol. Encuentros alegres y divertidos. Cierre del spot. Primer plano de botella de cerveza y vaso lleno, con logotipo e identidad del nuevo tipo de cerveza que ofrece la marca. Texto sobreimpreso y placa final.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Situaciones planteadas desde el humor, divertidas y alegres, que representan la vida del protagonista, mientras su mujer las relata desde otro punto de vista. Cierre del spot: presentación del nuevo tipo de cerveza y sus atributos.
1.5 Naturaleza entrópica	Protagonismo de la nueva cerveza de Quilmes. Planos cercanos del packaging, botellas y vasos con el logotipo de la marca y la identidad del nuevo tipo de cerveza: Lieber. Placa de cierre y primer plano del producto y la identidad del mismo. Texto sobreimpreso. Placa final con logotipo de Quilmes, slogan y locución en off.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios tangibles: placa de cierre con el producto en primer plano y texto sobreimpreso con los atributos del mismo. Beneficios intangibles: emociones vinculadas a las distintas situaciones que describen los momentos del protagonista junto a Cerveza Quilmes Lieber. Cierre del spot.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Protagonismo del producto en cada momento representado. Situaciones que reflejan momentos alegres y divertidos.

	Cierre del spot. Locución en off.
2.1.2 Credibilidad	Momentos que reflejan un mundo sin complicaciones, relajado, divertido. La mujer en el centro de belleza y su pareja en distintas situaciones que disfruta.
2.1.3 Afectividad	Relación estrecha de la marca en cada momento que protagoniza el joven. Relación entre la mujer y su pareja.
2.1.4 Autoafirmación	Personas jóvenes que representan momentos sin complicaciones. Cierre del spot. Logotipo, slogan. Locución en off.
2.2.1 Esencia	Buenos momentos compartidos junto a cerveza Quilmes.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	Plano cercano del pack de botellas de cerveza. Cierre del spot con botella y vaso de cerveza en primer plano. Texto sobrepuesto.
- Beneficios emocionales	Vínculos de amistad entre hombres y entre mujeres. Parejas. Sentimientos y emociones compartidos.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Plano cercano que muestra el pack de cerveza con el logotipo en blanco, identidad y colores (gris oscuro y plata) que representan a la nueva cerveza Lieber. Planos cercanos de botellas con etiqueta y vasos con mucha espuma, con la marca. Cierre del spot con logotipo y eslogan. Locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Momentos que vive un joven en el trabajo, con amigos, en distintos lugares, disfrutando y compartiendo cerveza Quilmes Lieber, mientras su mujer se imagina dichas situaciones de una forma diferente.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Mujer que se encuentra con amigas en un centro de belleza, mientras va relatando lo orgullosa que está de su pareja. Va contando diferentes aspectos de él, mientras las imágenes muestran otra visión del relato. Música de fondo divertida que va cambiando. Desaparece cuando ella habla y suena en los momentos representados por él. El joven cargando varios packs de cerveza en el auto, divirtiéndose en la oficina, viendo partidos de fútbol con los compañeros de oficina, jugando en un curso, divirtiéndose en el gimnasio, siempre acompañado de una botella o vaso de cerveza Quilmes Lieber.

	<p>Hasta que se encuentra con su mujer, esperándola afuera del centro de belleza, con un ramo de rosas.</p> <p>Cierre del spot con primer plano de botella y vaso de cerveza Quilmes Lieber. Texto sobreimpreso. Locución en off. Logotipo sobreimpreso y slogan.</p>
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	<p>Mujer (sujeto de estado) que relata las cualidades de su pareja (objeto de estado). Mujeres (sujetos de estado) en el centro de belleza realizando distintas actividades para verse bien (objeto de deseo). Joven (sujeto de hacer) que busca divertirse en cada situación (objeto de deseo) junto a otras personas. Joven (sujeto de estado) que espera a su mujer (objeto de deseo) con un ramo de rosas.</p>
- Destinador - destinatario	Relación entre la mujer que relata y mujeres que escuchan el relato.
- Ayudante - oponente	<p>La relación de la cerveza en cada momento que vive el joven durante el día. Joven al esperar a su pareja con un ramo de rosas.</p>
3.3.1 Competencia	Hombres y mujeres jóvenes, llamativos, divertidos, profesionales.
3.3.2 Performance	Situaciones que reflejan momentos de diversión y disfrute. Momentos relajados.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo del joven hacia su pareja. Situaciones que muestran el discurso de la mujer contrastando los hechos vividos por el joven.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Relato de la mujer a lo largo del spot. Joven que espera a su mujer afuera del centro de belleza con un ramo de rosas.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	-


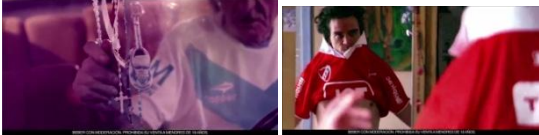


Mapping semiótico



Categorías.	Spot televisivo. Década: 2010'. Nombre: "Camisetas".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Voz en off que cuestiona el uso de las camisetas de clubes de fútbol de otros países y alienta a usar la de Argentina. Imágenes que muestran distintos momentos que vivimos los argentinos, relacionados al fútbol.
1.2 Naturaleza relacional	Estrecho vínculo de la marca con el fútbol, los clubes de fútbol de Argentina, la Selección, la pasión de los argentinos. Momentos que muestran ese vínculo en la vida cotidiana y también en momentos relacionados al fútbol. Locución en off.
1.3 Naturaleza dialéctica	Locución en off que relata situaciones o emociones relacionadas al ser hinchas de fútbol y al ser argentinos. Primeros planos de jóvenes llevando banderas y camisetas de clubes argentinos. Personas alentando desde diferentes lugares. Personas reunidas compartiendo un buen momento. Aparición de botellas de cerveza Quilmes en segundo plano. Plano medio de un joven llevando la camiseta argentina con el número diez. Alusión a ídolos del fútbol de la actualidad. Tono de la locución. Placa de cierre con el logotipo y slogan, con los colores de la marca. Locución en off.
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Situaciones muy ligadas al fútbol, la pasión por ese deporte. Relato en voz en off y tono de la locución.
1.5 Naturaleza entrópica	Situaciones que muestran el vínculo de la marca con el fútbol. Personas reunidas viendo partidos y alentando, tomando cerveza Quilmes. Relato en voz en off que habla a los argentinos. Placa final de cierre y voz en off.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: situaciones de jóvenes festejando, alentando, sintiendo la pasión de ser argentinos.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Relato en voz en off que dirigido a los argentinos. Imágenes que muestran momentos relacionados a los argentinos y al fútbol. Sentimientos, emociones. Placa final de cierre y locución en off.
2.1.2 Credibilidad	Momentos y situaciones reales que viven los

	hinchas de fútbol, sobre todos los argentinos. Buenos momentos, con pasión y disfrute.
2.1.3 Afectividad	Vínculo muy estrecho entre el ser argentino, amar la camiseta, el fútbol, Messi, compartir momentos.
2.1.4 Autoafirmación	Relato en voz en off y tono de la locución. Imágenes que reflejan la pasión de los argentinos por el fútbol y momentos compartidos junto a Quilmes. Placa de cierre con logotipo y locución en off.
2.2.1 Esencia	Compartir buenos momentos.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Relación de los argentinos con el fútbol, los símbolos, los ídolos, la pasión.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Planos lejanos de vasos de cerveza con el logotipo, botellas de cerveza. Tono de la locución. Placa final con color azul de la marca, logotipo en blanco y slogan, texto sobrepreso "vivamos responsablemente". Locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Momentos que reflejan cómo viven la pasión por el fútbol los argentinos. Cómo son esos encuentros y las emociones. Protagonismo de la marca en esos momentos.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Voz en off que relata y habla a los argentinos. Cuestiona el uso de las camisetas de fútbol de otros países y anima a usar las de los clubes de Argentina y también la de la Selección, mientras hace alusión a situaciones que se viven desde el lugar de hinchas de fútbol, como hacer promesas, besar la camiseta. El relato es acompañado por imágenes que van ilustrando el discurso de personas jóvenes usando distintas camisetas y en diferentes contextos como en la calle, en un recital, reunidos con amigos, en la casa, en el gimnasio, jugando partidos, comprando un choripan, en la lavandería, en la cancha. Jugadores de fútbol que salen a la cancha a jugar. Cierre con placa azul. Sobrepreso: logotipo en blanco y slogan. Locución en off.
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Hinchas (sujetos de estado) que alientan a sus equipos de fútbol o a la Selección (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Voz en off que habla a los argentinos.

- Ayudante - oponente	-
3.3.1 Competencia	Argentinos. Hombres y mujeres, jóvenes y adultos, que tienen pasión por el fútbol.
3.3.2 Performance	Imágenes de personas festejando, alentando. Buenos momentos, alegres.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo del locutor que va relatando el spot hacia los argentinos, mientras las imágenes acompañan lo que explica.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Imágenes que reflejan la pasión de los argentinos por el fútbol de nuestro país. Locución.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	 <p>Locución en off.</p>
4.3 Valorización crítica	-
4.4 Valorización lúdica	 <p>Locución en off.</p>

Relato – voz en off

¿Qué nos pasa a los argentinos?

¿Nos volvimos locos?

A ver si la cortamos con esto de ponernos cualquier camiseta

de cualquier club del mundo.

O sea, todo bien con el Inter, el Real y la Fiorentina,

pero empezamos con eso

y hoy es un milagro si ves una de Olimpo,

Banfield o Argentinos.

¡Mirá qué linda es la de Argentina!

¡Ah no! Es la del Málaga.

Mirá este señor, sacando choris con la del Inter de Stanković,

¿qué tiene que ver Stanković con los choripanes?

Ojo, nadie dice que no sean lindas,

que no tengan onda.

Pero, ¿sabés lo que pasa con esas camisetas?

Nunca vas a prometer algo por ellas.

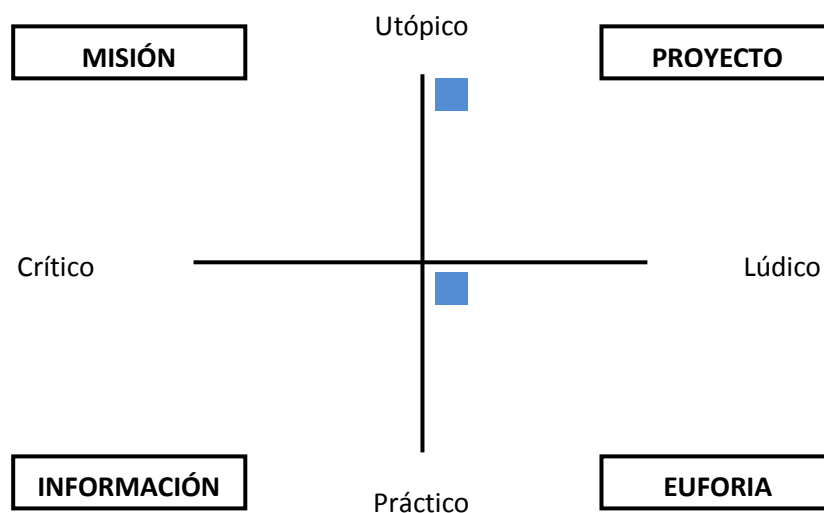
Jamás nos van a dar ganas de besarlas.

En la vida las vamos a revolear sobre nuestras cabezas.

Sacate la de Messi, ponete la de Messi.


Volvamos a ponernos la camiseta del fútbol argentino.

Mapping semiótico



Categorías.	Spot televisivo. Década: 2010'. Nombre: "Designados".
1. Teoría de la marca	
1.1 Naturaleza semiótica	Diferentes momentos que comparten los grupos de amigos: partido de fútbol, asado, salidas a boliches. Voz en off que anima a elegir un conductor designado.
1.2 Naturaleza relacional	Momentos compartidos por amigos en los cuales hay un designado para cumplir un rol específico. Texto sobreimpreso. Voz en off: "¿Por qué nos cuesta tanto elegir un conductor designado? Si más o menos todos tenemos un rol designado." Cierre del spot. Sobreimpreso: logotipo, slogan de la marca, slogan de campaña "vivamos responsablemente" y #ConductorDesignado. Locución en off.
1.3 Naturaleza dialéctica	Situaciones que representan vivencias de los jóvenes cuando están entre amigos. Buenos momentos compartidos como un partido de fútbol, asados, salir a bares y boliches. Escasa presencia del producto. Plano lejano y desenfocado de botellas de cerveza. Escena de diferentes grupos de amigos subiendo a un auto. Cierre del spot con logotipo y slogan. Aparición de slogan de campaña: "Vivamos responsablemente" #ConductorDesignado".
1.4 Naturaleza contractual	Adhesión. Momentos y experiencias comunes a los jóvenes. Situaciones contadas de forma divertida y con humor. Imágenes que se congelan con texto sobreimpreso con el rol designado de cada protagonista.
1.5 Naturaleza entrópica	Locución en off en el inicio del spot. Imágenes que muestran diferentes jóvenes subiendo a un auto. Cierre del spot. Textos sobreimpresos y locución en off.
1.6 Naturaleza tangible e intangible	Beneficios intangibles: momentos y experiencias vinculadas a la amistad.
2. Construcción de la promesa	
2.1.1 Legitimidad	Tono de la locución. Escasa presencia del producto. Situaciones que representan encuentros entre amigos. Cierre del spot con logotipo y slogan.
2.1.2 Credibilidad	Momentos y experiencias reales que comparten los jóvenes, especialmente los

	grupos de amigos.
2.1.3 Afectividad	Vínculos expresados a través de los diferentes momentos entre los amigos.
2.1.4 Autoafirmación	Amigos, jóvenes, que comparten buenos momentos. Textos sobreimpresos en cada situación. Tono de la locución. Cierre del spot.
2.2.1 Esencia	Compartir buenos momentos.
2.2.2 Atractivo	
- Beneficios funcionales	-
- Beneficios emocionales	Relaciones entre los jóvenes, la amistad, sus vivencias, el rol designado.
- Beneficios económicos	-
2.2.3 Distintivos	Planos lejanos y rápidos, de botellas de cerveza. Cierre del spot con logotipo y slogan de marca y de campaña. Locución en off.
3. Enfoque semiótico	
3.1 Nivel axiológico (nivel profundo)	Situaciones que representan la amistad y los buenos momentos y códigos que comparten los amigos.
3.2 Nivel narrativo (nivel intermedio)	Grupo de amigos, jóvenes, que terminan de jugar al fútbol. Ninguno quiere ser el conductor del auto. Voz en off que cuestiona lo difícil que es elegir un conductor designado. Situaciones que experimentan los amigos. Terraza, jóvenes jugando al metegol. Joven que oficia de asador. Texto sobreimpreso con el rol designado. Joven durmiendo en su cama, recibe un mensaje de texto en el celular animándolo a salir a bailar. Se viste y se va. Texto sobreimpreso con el rol designado. Amigos bailando en una fiesta en casa de otro amigo. Texto sobreimpreso. Amigos en un bar, mientras uno realiza un monólogo en el escenario y su amigo contesta a la pregunta que hace al público. Texto sobreimpreso. Grupo de amigos en un bar y uno paga la cuenta. Texto sobreimpreso. Joven que se despide de su novia y se va con los amigos en el auto, con la excusa de que uno está mal de ánimos. Texto sobreimpreso. Amigos en el auto y se pincha un neumático. Uno termina cambiándolo. Texto sobreimpreso. Distintas escenas de grupos de jóvenes subiendo a un auto, de noche. Voz en off: " Cada uno tiene su rol y todos

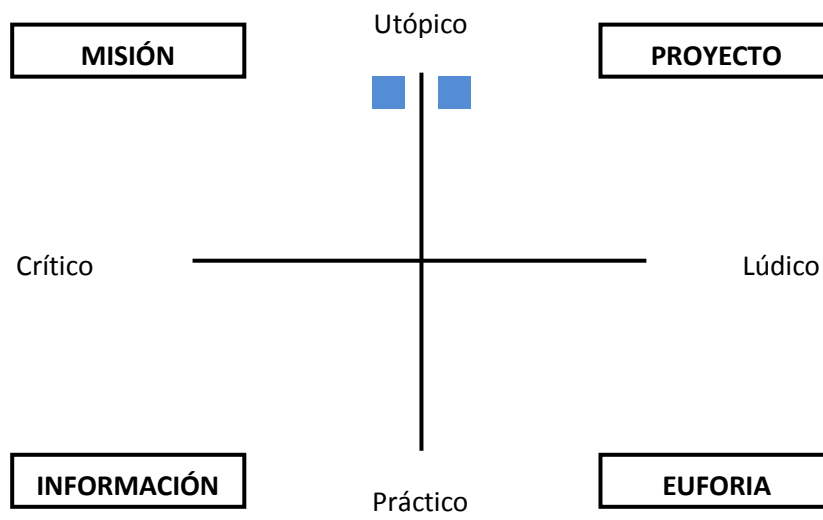
	podemos ser conductor designado. Si tomaste no manejes.” Cierre del spot. Sobreimpresos y locución en off. Logotipo, slogan, slogan de campaña “vivamos responsablemente.”
3.3 Nivel discursivo (nivel superficial)	
- Sujeto - objeto	Jóvenes (sujetos de estado) que se reúnen a comer asado (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que se viste para salir a bailar (objeto de deseo). Joven (sujeto de hacer) que brinda un monólogo en un bar para entretener a la gente (objeto de deseo). Joven (sujeto de estado) que deja a su novia para salir al boliche con los amigos (objeto de deseo). Joven (sujeto de hacer) que cambiar el neumático roto del auto para seguir adelante (objeto de deseo).
- Destinador - destinatario	Relaciones entre los jóvenes en cada una de las situaciones. Los designados con su rol en cada momento.
- Ayudante - oponente	Joven que responde a la pregunta de su amigo en el monólogo. Joven que está mal anímicamente, por el cual sus amigos salen a bailar.
3.3.1 Competencia	Jóvenes, que entienden los códigos de amistad, que buscan divertirse, saben conducir.
3.3.2 Performance	Relaciones entre los amigos, roles asignados.
3.3.3 Manipulación	Hacer persuasivo entre los amigos. Joven que debe hacer el asado, que debe cambiar el neumático, que pone de excusa a su amigo para salir a bailar.
3.3.4 Sanción o reconocimiento	Reconocimiento. Situaciones de amigos que entienden y conocen sus códigos de amistad.
4. Doble discurso	
4.1 Valorización práctica	-
4.2 Valorización utópica	
4.3 Valorización crítica	Locución en off: “Si tomaste, no manejes. Vivamos responsablemente”.

4.4 Valorización lúdica



Locución en off. Cierre del spot.

Mapping semiótico



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Gabriela Bordón
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	32.885.267
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Construcción del discurso publicitario de la marca Quilmes, desde la década del 80' hasta el año 2013.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	gabibor@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	Sí
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.