

INDICE

1. PRE-ANÁLISIS 1

2. ANÁLISIS 2

ðBALLANTINE'S

Con ese lunar que tienes gatito mio.. 3

¡Un Ballantine´s para mi amigo, a ver si se anima ! 9

...Pues yo,cuando me voy de juerga soy una fiera 14

Otros anuncios 19

Conclusión de campaña 26

ðCUTTYSARK

Anuncio 1 28

Anuncio 2 33

Anuncio 3 38

Otros anuncios 43

Conclusión de campaña 45

ðDYC

Anuncio 1 47

Anuncio 2 52

Conclusión de campaña 57

ðJ&B

Anuncio 1 59

Anuncio 2 66

Anuncio 3 73

Otros anuncios 79

Conclusión de campaña 87

3. CONCLUSIÓN FINAL 89

4. BIBLIOGRAFÍA.....90

Trabajo de Publicidad:

WHISKY, TU MEJOR MOMENTO

1. PRE-ANÁLISIS

Como se adivina por el título del trabajo vamos a analizar diferentes campañas de distintas marcas de "Whisky (Ballantine's, Cutty Shark, Dyc y J.B.).

Vamos a partir de tres hipótesis independientes, completamente lógicas a priori, que más tarde criticaremos, bien en sentido positivo o negativo. Los tres supuestos hacen referencia al *target* y a los destinatarios de los anuncios de whisky en general y son:

ð Van dirigidos especialmente a la gente joven.

ð Van dirigidos especialmente a los bebedores habituales de *whisky*

ð Van dirigidos especialmente a quien no bebe *whisky*

Los anuncios escogidos para realizar el trabajo los hemos sacado de diferentes revistas.

2. ANÁLISIS.

BALLANTINE'S

Con ese lunar que tienes, gatito mio...

DESCRIPCIÓN

En primer lugar aparece una botella de Ballantine's y dos vasos llenos de *whisky* con hielo. Esto es así en toda la campaña por lo que a partir de ahora no lo volveremos a mencionar para evitar las reiteraciones.

En segundo plano hay dos leopardos en actitud cariñosa encuadrados en el ambiente natural en que se desarrollan.

Por último, en el cielo, se puede leer el nombre de la marca: BALLANTINE'S. El cuerpo de texto se encuentra en el centro del anuncio y hace referencia a las manchas de los felinos.

En la parte inferior se halla el slogan y la frase de cierre que en esta campaña coinciden y que consisten en el siguiente enunciado: "AHORA ES TU MEJOR MOMENTO

CÓDIGO FOTOGRÁFICO.

La fotografía es un montaje: aunque es una situación creíble, no es real, un leopardo se superpone al otro. La fotografía está tratada con un juego de luces y sombras que embellecen la imagen, aportando gran creatividad a la representación. Este recurso es lo que denominamos **fotogenia**.

El ángulo de visión es frontal, porque las figuras fundamentales de la foto se encuentran de frente al objetivo,

"entras que el plano es conjunto porque los felinos tienen la proximidad suficiente para formar un conjunto.

Al utilizar tres planos se crea profundidad, lo cual implica una jerarquización, siendo lo más importante la botella de *whisky*, provocando, todo ello, un gran impacto visual.

La fotografía es dinámica, ya que no se puede encuadrar lo representado en una figura geométrica determinada (quizá un triángulo) y porque hay movimiento en la pata del leopardo.

La luz es natural porque es luz solar y toma una dirección frontal eliminando algunas sombras.

Gracias a los efectos especiales podemos ver como real una fotografía que en realidad es un montaje, ya que los animales pertenecen, posiblemente, a lugares y situaciones distintas.

En el anuncio se combinan los dos aspectos más importantes en publicidad: credibilidad y expresividad. La credibilidad se consigue con una situación que, aún siendo falsa, es creíble (realidad creada), de manera que la foto enseguida es asociada con la realidad y la expresividad con la postura y la leyenda a la vez. Crea pues, con la imagen, un entorno lleno de sugerencias y significación para atraer los elementos subconscientes de la personalidad del consumidor.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Los elementos que integran el mensaje se distribuyen en él de diferente forma. Así hay zonas privilegiadas destinadas a ser seleccionadas rápidamente por los ojos del espectador. Algunos de estos puntos de especial atención son el ángulo inferior derecho (la botella y los vasos), el punto de fuga o punto donde se dirigen los ojos que son los animales protagonistas, etc..

La estructura básica de toda composición es el **Eje Sentido**. En este caso es el eje vertical.

Según su **regularidad** la estructura es semiformal, porque existe cierta irregularidad y según su **visibilidad** es una estructura invisible, pues las líneas que sostienen dicha estructura no se ven.

Los elementos simples más fundamentales son el punto y la línea. Ambos son la fuente de cualquier mensaje visual. En este caso las líneas son los contornos de los animales, y se pueden ver algunos puntos concretos en los ojos y en las manchas.

La dirección es Horizontal / Vertical y produce bienestar, estabilidad, equilibrio

La construcción es en profundidad pues el objeto de producción (*whisky* Ballantine's) está inserto en una escena (la de los leopardos) en un primer plano.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

El publicista trata de crear una relación de simpatía entre el receptor y la escena, presentando ésta como una situación normal de dos personas. Así crea un campo semántico en el que los dos felinos representan una pareja acaramelada. ¿Qué mejor momento para tomar un Ballantine's?. Es un estereotipo.

Los animales (y esto ocurrirá en toda la campaña) representan también valores socialmente aceptados, como ya hemos dicho, en este caso una pareja tanteando. Una pareja bebiendo alcohol es, cada vez más, un valor de nuestra sociedad, pues se asocia a elegancia, seducción, felicidad, cariño, etc..

Otro aspecto sociocultural importante es el hecho de que los protagonistas del anuncio sean animales, ya que estamos ante una **moda**. Por ejemplo vemos también a unos monos anunciando neumáticos o a un perro

anunciando papel higiénico.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La letra es legible. Cabe destacar el efecto visual y estético de la palabra Ballantine's en la parte superior del cuadro. Es escritura normalizada. Es una letra **American Typewriter Bold** del cuerpo 32, que tiene las líneas rectas redondeadas, son blancas y planas. En definitiva es una tipografía legible y de gran poder de comunicación.

La frase en el pie de la hoja: "Ahora es tu mejor momento", es negrita sobre fondo blanco y esta mayúsculas, y se repite en toda la campana, por lo que no volveremos a referimos a ella.

Lo más destacado de la tipografía en este anuncio es la combinación de tipos que son de tres clases:

Ballantine's.

Texto.

Frase de cierre.

Los principales efectos tipográficos se consiguen con la letra blanca, en contraste con el color de los leopardos, los puntos suspensivos y la combinación de tipos.

CÓDIGO VERBAL

El texto publicitario tiene un doble significado. Uno denotativo, que es el significado literal y otro connotativo, que es el que añade el receptor, en este caso, asociaciones cariñosas.

Los elementos básicos del texto publicitario son: el nombre del producto, el slogan, encabezamiento, cuerpo de texto, etiqueta de producto y frase de cierre. Vamos a ver cada uno de ellos.

El **nombre del producto** es Ballantine's. Aparece en el cielo y en la botella del ángulo inferior derecho.

El **slogan** es "Ahora es tu mejor momento". Indica que el momento de tomar un Ballantine's se convierte en el mejor momento. Es también la frase de cierre y aparece en toda la campaña. Es conciso, atractivo, sugerente, sonoro y contribuye a crear la imagen de la marca. Cumple pues, perfectamente, los principios de economía expresiva y concentración de sentido.

No está muy claro que exista un encabezamiento. Podría ser el "Ballantine's" del cielo, pero su contenido no anticipa ninguna cualidad del producto.

El **cuerpo de texto** es "Con ese lunar que tienes, gatito mío..... No se puede prescindir de el, pues da significado a la foto, es corto, breve. Hace referencia a la actitud de los personajes y se pone en boca de ellos, por lo que podemos hablar de una justificación.

La **etiqueta del producto** la vemos también en el ángulo inferior derecho y es también importante, en ella, podemos ver el logotipo, el nombre de la marca y leer información como el lugar de origen (Escocia), la antigüedad (1827), etc..

El lenguaje es claro, conciso, original, implicativo, realista... utiliza verbos indicativos y presentes y pronombres y demostrativos. Reproduce la realidad en cuanto al grupo o estereotipo que representa. Utiliza un lenguaje llano que va dirigida a todo el público en general. Utiliza además una forma dialogada, que hace que

el receptor se vea aludido directamente.

CÓDIGO GESTUAL

Dentro de la expresión facial lo que más llama la atención es la mirada del leopardo de la derecha que se dirige a la mirada del receptor, haciéndola, por tanto, protagonista de la imagen.

En cuanto a la **Cinésica** o movimiento del cuerpo destaca la postura del leopardo de la izquierda, que se encuentra levantando una pata para llamar la atención. Es una postura que indica coqueteo, ternura, amor.

La **Prosémica** estudia el área de la comunicación no verbal, el espacio físico. Se trata de un espacio formal. También vemos que la distancia entre los felinos es una distancia íntima, pues hay contacto personal. Como ya se ha visto es una postura frontal, que permite la implicación directa del receptor.

CÓDIGO CROMÁTICO

En la imagen predominan los colores con matices claros, son colores cálidos que representan el hábitat habitual de estos animales, lo que ayuda a dar esa sensación ya comentada de realismo y provoca sensación de calor.

Llama la atención el contraste de las manchas negras de los leopardos con esos colores pardos y también el color oscuro del *whisky* de la botella y los vasos.

Con el color también se describen cualidades del producto, pues ese color brillante del whisky del vaso llama mucho la atención y da gran sensación de calidad.

¡ Un Ballantine's para mi amigo, a ver si se anima !

DESCRIPCIÓN

En este anuncio aparecen dos chimpancés abrazados. El de la derecha con una expresión más o menos alegre, despierta; el de la izquierda, más apagado y triste.

Detrás aparecen unos colores verdes que simulan el follaje espeso de la selva. Entre las hojas se lee de nuevo el nombre de la marca: BALLANTINE'S.

Para terminar, en la esquina superior izquierda está el texto publicitario, que hace referencia al estado de ánimo ya mencionado de uno de los monos. En la parte inferior, como en toda la campaña, el slogan o frase de cierre que, como ya dijimos, coinciden.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

La foto es creíble. Es difícil ver si es real o es un montaje, pero lo que no se puede dudar es que es una situación posible, es realista. Aparte de ello resalta la expresividad, ya que con esa foto se muestran dos expresiones distintas en cada uno de los monos. Sugiere, con ello, una situación perfectamente normal entre humanos.

El plano utilizado es un plano medio en los chimpancés y un primer plano en la botella. Al mezclar tres planos provoca una jerarquización y una única dirección de lectura muy clara: botella, monos, Ballantine's, por ese orden. A la vez produce profundidad.

En cuanto a la iluminación, es, o pretende ser, natural y, a la vez, frontal, eliminando algunas sombras. La foto

es estática; no percibimos movimiento alguno.

Es una fotografía muy apropiada para la publicidad, puesto que con el efecto ya reseñado del ánimo de los monos transmite un mensaje: con un Ballantine's "mi amigo", se animará. Con ello hace sentirse identificados con los dos monos a gran cantidad de gente, teniendo, por tanto, un gran impacto publicitario.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

En el anuncio la mirada del espectador se encuentra en primer lugar con la botella. Podemos establecer tres zonas a las que esa mirada se dirige: la botella, los monos, el letrero. Los homínidos se encuentran "encerrados" entre las otras dos zonas, de manera que resulta imposible mirar al anuncio sin darnos cuenta de qué es lo que se anuncia.

En este caso el eje de sentido es diagonal. Una diagonal formada por la gradación de las cabezas de los monos y el letrero de Ballantine's; y la estructura según su regularidad es **formal**, ya que el espacio está dividido de forma regular.

Gracias a las técnicas visuales empleadas se crea sobre todo armonía, equilibrio, simetría, unidad, realismo etc.. El tipo de construcción es **axial**.

Otros aspectos importantes en el anuncio son la luz y el color. Por ejemplo entre el verde y el negro se crea un contraste que contrarresta los efectos del negro.

Además, tanto luz como color ayudan a crear el ambiente concreto en el que se mueven habitualmente estos mamíferos.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Como hemos dicho ya, el publicista busca la identificación del receptor con el contenido del mensaje. Se trata de otro estereotipo: dos amigos en un mal momento toman un *whisky* para ver si se animan. Así, mucha gente se ve identificada con esta situación, y otros empezarán a tomar *whisky* con estas situaciones.

Todo ello demuestra que la elección de los objetos, personajes y situaciones no es, ni mucho menos, aleatoria. Se trata de conferir carácter de valor social a beber *whisky* en un mal momento. Quizá esto sea ir demasiado lejos, pero si se trata de que no quede mal visto.

Poco más podemos decir acerca de este código, pues es muy similar en toda la campaña y hay poco que no hayamos dicho ya.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Es una escritura normalizada, como ya dijimos, lo más importante es la combinación de tipos, pues utiliza una tipografía distinta en la frase de cierre, en el cuerpo de texto y en el Ballantine's del fondo.

El cuerpo de texto es una letra blanca del tipo **American Typewriter Bold** del cuerpo 32 con las líneas rectas redondeadas y plana. Es legible y posee gran poder de comunicación.

Las letras son minúsculas en el cuerpo de texto y en el Ballantine's del fondo, mientras que son mayúsculas, negrita, y sobre fondo blanco las de la frase de cierre. Las minúsculas es con serif y redonda.

CÓDIGO VERBAL

Como el anterior anuncio (y también ocurrirá en los siguientes), distinguimos dos significados: uno denotativo, literal y otro connotativo; las asociaciones y significados que el espectador u oyente añade, en este caso, referencias amistosas, etc..

Vamos a ver aquí también cada uno de los elementos básicos del texto publicitario.

El **nombre del producto**, Ballantine's, es el elemento que diferencia, personifica y subjetiva el objeto del consumo: el *whisky* en este caso. Aparece en la botella y en el fondo, entre las hojas, creando, por cierto, un gran efecto óptico y en el cuerpo de texto.

El **slogan**, es también **la frase de cierre**: "Ahora es tu mejor momento". Para su análisis nos remitimos al mismo punto del primer anuncio.

El **cuerpo de texto** es: "¡Un Ballantine's para mi amigo, a ver si se anima!". Es lo que da significado a la foto, también predica algo acerca del producto: el Ballantine's "anima" (según la publicidad del anuncio). Es breve y tiene características del diálogo. Se encuentra en el ángulo superior izquierdo.

La **etiqueta del producto** aparece en la botella del ángulo inferior derecho y también está analizada en el primer anuncio.

Como características generales del lenguaje, digamos que es conciso, utiliza las palabras justas. Además es **positivo**, pues resalta una posible cualidad del producto (aunque sea falsa), y es que un te anima. Cumple también con los principios de economía expresiva y concentración de sentido: decir mucho, ensalzar el producto etc., en pocas palabras.

CÓDIGO GESTUAL

En este anuncio ya nos hemos referido en varias ocasiones a los gestos y a lo que representan y la importancia que cobran dentro del anuncio, pues la expresión de los chimpancés ayuda a darle sentido.

La expresión de la cara. Ya hemos dicho que el mono de la derecha tiene una expresión más alegre, mientras que el de la izquierda está más triste y apagado. Los ojos son lo más significativo de ello. De todas las maneras, de no ser por el texto no estaría tan claro.

De la **cinésica** o movimiento del cuerpo podemos decir que lo único más apreciable es el brazo que rodea al mono de la izquierda, lo que también nos ayuda a percibir ese sentimiento amistoso del que hemos hablado.

En cuanto a la **prosémica** cabe señalar que la distancia entre los animales es de nuevo íntima, pues están completamente juntos. Eso también ayuda a conferir esa fraternidad y esa amistad.

CÓDIGO CROMÁTICO

Ya hemos hablado también del color y de las connotaciones que tiene. Lo más destacado es el contraste que se produce entre el verde y el negro. El verde es muy llamativo, y da la sensación de que detrás de los monos está la selva, cuando en realidad es algo abstracto, nada claro.

En este anuncio destaca también el color del *whisky*, que como ya comentamos describe en cierto modo la cualidad y la calidad del producto. Es el color que más llama la atención porque es el que más brillo tiene.

Predominan los colores de matices oscuros, son colores fríos (verde, marrón, negro) y contribuyen con el realismo de todo el conjunto fotográfico.

...Pues yo, cuando me voy de juerga soy una fiera.

DESCRIPCIÓN

Como toda la campaña en segundo plano aparece el animal, en este caso una pantera sentada con mirada profunda y amenazante.

En el centro aparece el texto publicitario: "... Pues yo, cuando me voy de juerga soy una fiera" y arriba también, como siempre, la palabra Ballantine's en llamativas letras.

En esta ocasión, tanto el cuerpo de texto, como los colores, como la foto hace referencia a la fiereza y a la "crueldad" de este animal, comparable a las mismas cualidades de una persona un sábado noche después de un Ballantine's.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

De nuevo vuelve a ser una fotografía realista, creíble y muy expresiva, sugiriendo de nuevo muchos significados. El ángulo de visión es frontal y el plano largo.

En esta ocasión la luz no es natural, sino mas bien parece un foco en frente de la pantera, parece una luz directa y crea sombras y contrastes.

Posiblemente, la foto vuelva a ser un montaje y la silueta de la pantera esté superpuesta en ese fondo difuso, creando un ambiente nocturno apropiado al significado del anuncio, pero también un ambiente realista para el felino.

En este caso la fotografía habla prácticamente por si misma y se adapta perfectamente a los fines que persigue el anuncio. Además ahora no podemos hablar de conjunto, pues sólo hay un personaje.

Se combina los dos aspectos más importantes de la fotografía publicitaria, la expresividad y la credibilidad. Ésta con el realismo de la foto y aquella con la mirada y postura del "gatito".

CÓDIGO MORFOLÓGICO

La primera zona privilegiada que salta a la vista después del receptor es la botella y los vasos debido al contraste. Otra es el nombre de la marca en letras rojizas en la parte superior del anuncio. También, como no, la pantera y, especialmente, los ojos de la misma.

El eje de sentido es vertical y la estructura según su irregularidad es semiformal y según su visibilidad invisible. También cabe destacar cierto sentido de profundidad u perspectiva en la imagen. El orden de lectura que podríamos establecer,, sería de abajo a arriba.

En todo el conjunto de la fotografía destacan sobremanera los dos puntos que corresponden a los ojos. Vuelve a ser un tipo de construcción axial.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Como en toda la campaña se busca un **grupo de pertenencia** o un **grupo de referencia**. Es decir, que busca modelos con los que la gente, o bien se sienta identificada, o bien, tienda a pertenecer a él. Por eso, se reproduce valores como la fiereza, la agresividad ...

También hemos dicho ya que existe actualmente una moda de utilizar animales en publicidad. Igualmente ha

quedado dicho que el animal en cuestión (en este caso la pantera) representa estereotipos arraigados en la sociedad. Aquí una "fiera" en una noche de juerga.

Todos estos valores que sirven de guía de comportamiento transmiten belleza, poder, éxito, estilo, seducción etc..

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La letra es legible y normalizada. Aparece en el cuerpo de texto en la frase de cierre o slogan y en el Ballantine's de arriba.

La letra del cuerpo de texto, como en todos los anuncios es blanca, con serif, plana, del tipo **American Typewriter Bold** y del cuerpo 32. Aquí contrasta con el fondo oscuro.

El recurso tipográfico más impactante vuelve a ser la combinación de tipos en los tres lugares reseñados. El objetivo de estos recursos es atraer y fijar la atención, por eso, utiliza caracteres gruesos, emplea mayúsculas o destaca las iniciales. El contraste se consigue enfrentando tipos: el adornado y blanco del cuerpo de texto, frente al palo seco y negro del slogan.

Las letras blancas del cuerpo de texto ante el fondo oscuro provoca una cierta sensación de calma, que a su vez contrasta un poco con lo que la propia letra dice (fiera). Además, el cuerpo de texto está justificado al centro.

CÓDIGO VERBAL

Para analizar el código verbal volvemos a insistir en la doble significación del anuncio, una connotativa, con diferencia la más importante y la denotativa. Suponemos que para cada uno tendrá connotaciones distintas, pues nosotros mismos no conseguirnos ponemos de acuerdo sobre su verdadero significado.

En los elementos básicos del texto publicitario (nombre del producto, slogan, encabezamiento ...) no nos vamos a detener en esta ocasión, pues va a ser poco lo que podamos aportar que no esté dicho ya.

El lenguaje es conciso, denso y positivo. A su vez es implicativo, se dirige directamente al público objetivo y es un lenguaje sencillo que todo el mundo puede entender cualquiera que sea *status* social.

Utiliza el presente y el indicativo y los pronombres que le dan gran credibilidad. Otro recurso es la retórica, utilizada en la frase de cierre, gracias a lo cual ésta se convierte en slogan y que se reconozca al producto por esa frase.

El cuerpo de texto vuelve a aparecer con característica de diálogo y está puesto en boca de la pantera.

CÓDIGO GESTUAL

El análisis de este código es fundamental para el significado global del anuncio.

La expresión de la cara. Lo más destacado es la mirada. Es una mirada muy expresiva, que habla y da cuenta de la fiereza, seriedad, etc., del animal. Es una mirada penetrante y profunda. En una palabra, con la expresividad de la cara y los ojos de la pantera no sería necesario el diálogo.

La **cinésica**. La postura de la pantera es sedente y estática, muy estática, lo que ayuda también a crear esa expresión de tranquilidad y viveza a la vez. También podríamos apreciar en la postura cierta expresión de coqueteo. En resumen diremos que tanto la cara como la postura destacan por su expresividad.

La prosémica. Poco hay que comentar, pues como ya hemos dicho, no

se trata de un conjunto sino de un personaje independiente. La posición es **frontal**, con la mirada recta, implicativa, el personaje está en YO, creándose una relación, un diálogo entre personaje y receptor.

CÓDIGO CROMÁTICO

En este anuncio, el color también tiene importantes connotaciones y es parte fundamental del mismo. Es también, igual que los gestos, de una extremada expresividad.

Los colores son de matices oscuros y fríos, (negros, marrones) lo que confiere nobleza y elegancia, al mismo tiempo que es un color triste que expresa lo "prohibido".

Lo que más resalta es el contraste que se produce entre estos colores oscuros y color brillante, casi amarillo de los vasos y el *whisky*, que hace que sea en lo primero en que nos fijamos. Otro contraste interesante es el que se produce entre el negro de la pantera y el marrón rojizo de las letras en las que se lee Ballantine's, que también resaltan y las hace llamativas.

Para evitar más reiteraciones, sólo analizamos estos tres anuncios de la campaña, pero añadimos los demás a continuación.

CONCLUSIÓN DE LA CAMPAÑA.

Como cierre a toda la campaña diremos que lo que se pretende con esta campaña es que la gente se sienta identificada con cada uno de los animales y así fomentar el consumo de *whisky* de esas personas.

Creemos que no hacen ninguna distinción entre edades o consumidores habituales de *whisky* o no.

Nosotros en particular creemos que no es beneficioso que se hagan este tipo de anuncios de bebidas alcohólicas, en los que se dice que para animarte, para ligar, etc., es bueno el *whisky*.

Además, y para terminar, nos parece que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco estaba prohibida en España. Con esta campaña, sin ninguna ética, se estimula a todo tipo de personas (por ejemplo jóvenes adolescentes sin terminar de madurar que salen un viernes con 15 ó 16 años y consumen alcohol por que está bien visto gracias a todo este tipo de cosas) al consumo de whisky, aunque para no ser tan directa utiliza animales en lugar de personas, cosa por otra parte, que corresponde a una actual moda como ya se ha dicho.

Dejando morales y éticas aparte, reconocemos que la campaña, como mera campaña publicitaria es un acierto. Es un acierto la forma dialogada de los textos publicitarios puestos en boca de los respectivos animales, que además muestran siempre una gran expresividad también muy apropiada al significado del anuncio.

Aunque, tantos anuncios del mismo estilo, puedan resultar muy reiterativos

CUTTY SARK

DESCRIPCIÓN

Al observar el anuncio nos encontramos en la parte central con un enorme poste telefónico del que emanan una serie de cables donde se posan unos pájaros de color oscuro. En la parte superior derecha destaca otro ave de color amarillo chillón que está volando y que sobresale del resto, indicando la originalidad de la marca.

Así esta imagen emula una escena de la famosa película "Los Pájaros" dirigida por el genial Alfred Hitchcock.

Finalmente, en la esquina inferior derecha se observa el logotipo de la marca en un llamativo color amarillo (igual que el pájaro) destacando así sobre el fondo azul, es decir, se utiliza un color **cálido** sobre otro frío, creando un gran impacto visual.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Sin duda, lo más destacado de la imagen es su notable expresividad, es decir, como la colocación de los pájaros sobre los cables y el pájaro amarillo volando aislado de los demás, da un toque artístico yendo más allá del puro realismo y aportando un enorme significado a lo que se quiere representar.

La imagen ha sido embellecida por técnicas de iluminación (fotogenia), al mezclar luces y sombras de muy diverso estilo e intentando hacer destacar los colores más llamativos.

El ángulo de visión desde el que ha sido tomada es **frontal**, ya que el objetivo está frente a lo fotografiado, mientras que el plano es un plano conjunto, donde se forma un grupo de cosas, en este caso los animales posados en el poste, imponiendo una jerarquización en la imagen, ya que se destaca de una manera u otra lo que se considera más importante (la marca y el pájaro) e influye en el impacto visual.

Se trata de un encuadre que introduce dinamismo y estatismo a la vez. El primero en el pájaro amarillo que está volando y el segundo en todos los demás que están sentados y en el ambiente de fondo azul que da un aire sombrío y frío a la imagen. Todo ello crea una cierta descarga visual en el lado del pájaro amarillo, que se convierte, junto con el logotipo, en la zona privilegiada del anuncio.

La iluminación es artificial y frontal, excluyendo así algunas sombras. La fotografía en sí produce al observador una sensación de libertad al tratarse de un paisaje al aire libre.

Hay contraste en la imagen, como ya hemos visto, gracias a la combinación de colores fríos (azul y negro) y colores cálidos (amarillo).

CÓDIGO TOPOGRÁFICO

El anuncio carece de cuerpo de texto, pero aparece el nombre de la marca con letras con serif, lo que le aporta un cierto dinamismo.

Debajo nos encontramos también el lugar de procedencia del *whisky* en letras de palo seco, lo que conlleva sobriedad y seriedad, contrastando, así, con el dinamismo de los tipos anteriores.

Ambos tipos de letras gozan de una espléndida legibilidad. Son letras de caja alta, es decir, mayúsculas y negras. El nombre de la marca es negrita y de mayor cuerpo pues es la parte que más tiene que resaltar sobre ese fondo amarillo del logotipo.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Es destacable la estructura formal de este mensaje publicitario. Es formal porque está dividida en forma geométricas, además de guardar una cierta simetría, puesto que, a nuestro modo de ver, a pesar de tener la parte izquierda e inferior más elementos y más pesadez visual, el color amarillo del pájaro y del logotipo en la parte derecha, equilibran el peso de la imagen.

Es destacable el hecho de ver como se relaciona el pájaro más llamativo con el resto de la composición, además de la posición estratégica del logotipo de la marca, ya que, en un primer golpe de vista, se observa el pájaro amarillo rodeado de los negros y eso hace que se busque un sitio que señale de qué se trata la imagen, hasta que se encuentra el nombre de la marca del mismo color llamativo que el pájaro.

Asimismo, es interesante como el contraste cromático hace que el ave amarilla parezca más grande que las demás.

La dirección del anuncio es claramente horizontal-vertical (horizontal: cables donde se posan las aves; vertical: el poste) logrando un gran equilibrio, aunque como ya hemos dicho, el otro gran elemento de la fotografía (el pájaro amarillo) la da cierta inestabilidad, dinamismo, lo que no hace que se rompa el equilibrio ni la simetría. Todo ello crea un gran impacto y emoción visual.

Se trata de una construcción secuencial.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Lo que es obvio es que este anuncio va dirigido a un determinado grupo de personas, al igual que toda la campaña de Cutty Sark. Nuestra opinión es que lo que pretende decirnos es que ese *whisky* es para las personas que desean salirse de lo normal, por decirlo de algún modo, el que quiere darse un capricho.

Se puede decir que pertenece a un grupo de referencia, es decir, constituye un ideal para ciertos individuos el intentar salir de la norma y lo cotidiano, para quienes matar la rutina es un modo de aspiración.

Así está claro que nos muestra unas normas de conducta, unos valores determinados que de vez en cuando pueden ser transgredidos, unos roles que hay que seguir (simbolizado en los pájaros negros), pero que nunca viene mal transgredirlos para tomar un respiro (representado en el pájaro amarillo). Así podemos considerar el poste en el que sujetan las aves como el soporte de una vida gris y oscura (de ahí el aspecto triste), casi muerta (el negro), en contraste con el dinamismo y la "vida", la libertad, el no tener ataduras, etc. (el pájaro amarillo o el *whisky* Cutty Sark).

También transmite ciertos valores de independencia, de frescor, de riesgo, todo ello dotado de una gran sencillez en su presentación. De ahí que otro significado del anuncio podría ser: Bebe Cutty Sark y serás libre como un pájaro, y por eso utiliza este animal, que es símbolo de libertad.

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores dominantes del anuncio son, como ya hemos señalado, el azul y el amarillo, siendo también destacable el negro de los pájaros. Sin embargo, ese color azul tiene un matiz grisáceo, su saturación es mínima, mientras que el color amarillo resalta frente a todo, con un brillo y una saturación que contrasta con los colores fríos del fondo.

El color es un elemento del mensaje publicitario que guarda gran vinculación con las emociones y, en este anuncio, se ve esta aptitud cromática, además de la fuerza y la sensación de lucha que da el contraste de colores del que antes hemos hablado.

Es evidente que el color amarillo del pájaro se identifica con el color de la marca, un color que se arraigado al logotipo, es decir, que es amarillo tan violento ya se asocia a Cutty Sark.

Estos colores utilizados dan una gran expresividad usada para la modificación de la realidad, crea impactos y cautiva. Además incorpora una serie de valores y significados, es un color muy connotativo.

El color amarillo del pájaro expresa ardor, es un color muy luminoso, el color del sol, del oro, expresa vida, dinamismo, etc., mientras que el color azul crea profundidad, frialdad, cierto equilibrio y armonía (contraste de lo natural, lo vital, lo alegre, lo frío lo vacío).

Así, el negro simboliza el silencio, es decir, un fondo frío en el que se desarrolla una acción donde una serie

de personajes silenciosos y oscuros (pájaros negros) observan la vitalidad de otro personaje con ganas de volar y ser libre (pájaro amarillo), que, casualmente, bebe Cutty Sark. Podemos añadir que toda esta mezcla de colores produce cierta frivolidad.

DESCRIPCIÓN

Nos encontramos ante una bella fotografía de tres pirámides en medio de un desierto y al lado una pequeña tienda de campaña iluminada con una potente luz amarilla, todo ello sobre un fondo azul y grisáceo. De las tres pirámides, la del centro es la más grande, destacando por sus formas triangulares y rectas. En realidad se trata de las pirámides de Gizeh (Keops, Kefren y Micerinos).

Como en el resto de la campaña, en el lado inferior derecho se encuentra el logotipo de la marca destacando, al igual que la tienda, ante todo lo demás por el color radiante y luminoso.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Observando concienzudamente la fotografía podemos observar que ha sido embellecida por ciertas técnicas de revelado al mezclar los colores dando un toque sombrío a unas partes y luminoso y bello a otras. Además se trata de un montaje, pues la situación de la tienda de campana es imposible.

Parece que el ángulo es frontal, pero es un ángulo bastante alejado, es decir, que lo fotografiado debía estar bastante lejos del objetivo de la cámara y, a la vez, algo por encima de la altura normal, es decir, que la fotografía ha sido tomada desde un plano frontal pero algo superior a lo normal.

Podemos considerarlo como un plano conjunto, lo que expresa relaciones de tamaño entre los distintos objetos que aparecen en el anuncio y, a la vez, impone una jerarquización en la imagen, influyendo en el impacto visual.

Se trata de un encuadre triangular, tomando como vértices, la cúspide de la pirámide más alta, el vértice izquierdo de la pirámide que está en primer plano y la tienda de campaña amarilla, todo ello bailado con una luz artificial frontal eliminando algunas sombras.

Hay en el anuncio una sensación de estatismo bastante apremiante, de cierta tranquilidad que invade al espectador, tal vez ese es uno de los objetivos de Cutty Sark, transmitir una tranquilidad, pero una tranquilidad que siempre puede ser rota de vez en cuando (tienda de campaña). Sin embargo, esa tienda de campaña simboliza también la libertad, el ser sonador, como decíamos en anuncio anterior.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Lo más destacado de la sintaxis visual es su estructura formal, ya que todo está dividido en diversos triángulos, todos ellos encuadrados en uno más grande, aunque las líneas que sostienen esa estructura son invisibles.

Podríamos considerar como punto en el que se sustenta toda la composición al vértice de la pirámide más grande, ya que a partir de ese punto se va desarrollando toda la composición restante, ese punto se va desplazando formando el triángulo del que antes hablábamos, produciendo una direccionalidad vertical provocando bienestar, aunque bien es cierto que las diagonales del triángulo crean cierta inestabilidad, lo que se identifica con la tienda y la marca tan llamativas.

Además a esa forma de mezclar estabilidad con inestabilidad contribuye el contraste cromático, creando así un pequeño lapsus de confusión, que hacen aún más atractivo tanto el mensaje como la marca. Se trata de una construcción en profundidad y, a la vez, secuencias, como el anuncio anterior.

Es curiosa la relación existente entre la tienda de campaña amarilla con el resto de las pirámides, ya que la primera se encuentra aislada de las demás pero le da un cierto aire sombrío, les hace quedar oscura ante la fuerza y la luz de Cutty Sark (simbolizado en la tienda). La colocación del logotipo es estratégica como ya dijimos en el anterior análisis.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Como hemos señalado antes en algún punto de este trabajo, esta campaña de Cutty Sark en general y, por lo tanto, este anuncio en particular, va dirigido a la gente que desea darse de vez en cuando un capricho y, por eso, bebe Cutty Sark.

Nos intenta decir, a nuestro modo de ver, que el que bebe ese *whisky* es alguien original, alguien especial. Ese alguien especial queda representado en la tienda, en contraposición a las grandes masas oscuras que significan la rutina y cotidianidad que deben ser superadas por ese alguien especial que consume Cutty Sark.

Ese ser, la tienda de campaña, se ve envuelto, rodeado, por un azulado, oscuro y triste cielo que es el dominante en la imagen, por lo que tal vez, otro mensaje pueda ser que beber Cutty Sark es una alegría ante tanta pena.

Otro asunto a tratar es por qué todo ello está representado por una pirámide. Es posible que se debe a que la pirámide es algo muy antiguo, algo emocionante, que despierta la curiosidad, pero a la vez puede ser algo peligroso, al fin y al cabo es una tumba, donde si te introduces puedes no volver a ver la luz. Por eso una

posible interpretación del anuncio es que beber Cutty Sark es saborear el riesgo, lo prohibido, ser valiente y salirse de la rutina que hace que la vida se haga a veces insoportable. Por eso este anuncio, al igual que toda la campaña puede ir dirigido tanto a hombres como a mujeres, de cualquier edad, pero tal vez esté especialmente dirigida a la gente joven, más deseosa de romper con la rutina, de explorar nuevos peligros.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Lo que más resalta al observar este mensaje publicitario es la ausencia total de cuerpo de texto, pero también de encabezamiento, slogan y frase de cierre, lo que se convierte también en un recurso expresivo y de llamada de atención.

Lo que sí aparece es el nombre de la marca, que está escrito en letra de caja alta, con serif y negrita, aportando así un cierto dinamismo (todo lo que tenga que ver con la marca es dinámico y lo que se contrapone a ella es estático, gris, oscuro ...).

La letra de la aclaración de su lugar de procedencia está en letra de un cuerpo más pequeño, de palo seco, haciendo gala ambos tipos de letra de una extraordinaria legibilidad y visibilidad, que se produce con la letra negra sobre fondo amarillo.

CODIGO CROMATICO

Los colores dominantes en el anuncio son el azul y el amarillo, aunque el azul se puede ver en diferentes tonalidades en toda la composición visual, llegando incluso a traducirse en negro en algunas partes de la misma.

El amarillo tiene un brillo excelente en el logotipo, pero en la tienda de campaña hay un foco muy brillante y otras zona más apagadas, debido a que se trata de una luz dentro de la tienda.

Todo este contraste y mezcla de tonalidades cromáticas aportan al espectador una serie de sensaciones y

vínculos emocionales. Así el amarillo nos da una gran sensación de calor, luminosidad, algo llamativo, algo, de algún modo, salvaje, algo que se identifica, en fin, con la marca, por eso tiene su color.

Mientras, el color azul expresa frialdad, profundidad, cierta limpieza, etc., produciéndose así el pretendido contraste entre lo vital, lo luminoso, lo violento, lo alegre, con lo rutinario, lo frío, lo falta de alegría.

La frivolidad, asimismo, también está presente de una manera palpable, pero tal vez algo disimulada por la creación de ese contraste para impactar, para modificar una realidad y, así, motivar al espectador.

Todo lo amarillo es Cutty Sark, todo lo azul es todo lo demás aburrido que no se puede comparar a este *whisky* escocés.

DESCRIPCIÓN

Nos hallamos ante otro anuncio típico de la campaña Cutty Sark, en la que predominan los tonos suaves como el azul grisáceo junto a los llamativos como el amarillo, todo ello mezclado con ciertos elementos negros.

El anuncio es muy sencillo, constando sólo de un simple código de barras con sus líneas verticales y negras, excepto una de ellas que hace una forma curva saliéndose del código y es de color amarillo fosforito. Es un trozo de papel puesto sobre un fondo azulado.

En el lado inferior derecho destaca el logotipo de la marca en un amarillo que llama la atención del espectador.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Como todos los anuncios analizados de esta campaña, lo que aporta la fotografía es expresividad más que credibilidad o realismo, ya que el hecho de representar la línea amarilla saliéndose del código, va más allá de la realidad, es un truco, y da un tono artístico a la foto.

Es obvio que esta fotografía ha sido retocada, es decir, ha sufrido la acción de ciertas técnicas de embellecimiento para introducir esos colores irreales y de fantasía, y para introducir la barra curva que se sale de la norma y que da un toque de frescura y espontaneidad.

En ángulo de visión es frontal, ya que está de frente al fotografiado y, como en los anteriores anuncios se trata de un plano conjunto.

Por la forma del código de barras, se trata de un encuadre rectangular, lo que da cierto estatismo y quietud a la imagen, aunque el hecho de que haya una línea amarilla que sea curva aporta también algo de dinamismo. Por tanto podíamos hablar de una mezcla de dinamismo y estatismo como en toda la campaña analizada.

Se trata de una iluminación artificial y frontal, lo que da un mayor aire misterioso a la imagen.

El hecho de que la línea sea curva y amarilla aporta una sensación de libertad y escapismo, algo salvaje. Esa técnica embellecedora impacta al espectador de tal manera, que lo hace como algo novedoso, etc..

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Dentro de la sintaxis visual del anuncio, lo más destacable es su estructura formal, ya que el espacio está dividido en formas geométricas, siendo la más sobresaliente el rectángulo del código de barras.

Como ya hemos explicado en los anuncios anteriores de este *whisky* escocés, el logotipo está colocado de

manera estratégica para ser bien percibido por el observador, mientras que el efecto de mezclar colores cálidos con fríos hace que los primeros ensanchen más, creando mayor punto de atracción hacia el amarillo (el color de la marca).

En cuanto a la direccionalidad de los elementos que componen la imagen tenemos que señalar la dirección vertical que siguen las líneas componentes del código, lo que inspira bienestar, equilibrio. Pero están en contraposición con la línea curva protagonista del anuncio que transmite calor, encadenamiento, cierta pasión etc..

Se trata, como ya hemos dicho anteriormente de una construcción secuencias, de ahí la posición estratégica del logotipo.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Este anuncio busca la identificación que se siente atrevida y es capaz de salirse un poco de las reglas establecidas o, la identificación de la gente que aspira a eso, a romper la rutina, es algo que se desea, como la fruta prohibida.

En el mensaje existen numerosos elementos que connotan ciertos significados de índole muy variada, como la simbolización de las rayas negras en lo común, lo cotidiano, lo aburrido y la línea amarilla en lo peligroso, lo atrevido.

También vemos en este anuncio, así como en toda la campaña, que existe una reproducción de ciertos valores de nuestra sociedad, como ciertos objetivos que se marcan los individuos de la misma o, al menos, una parte de ellos, que es, por ejemplo, la independencia, la frescura, la sencillez. Es, en cierta manera, una forma de expresar que el hecho de sobresalir frente a los demás da cierta jerarquía o cierto prestigio.

Así, este mensaje simboliza en el color amarillo todo lo bueno, la luz, etc., y en los más oscuros la sobriedad, seriedad, etc..

No está de más preguntarse por qué se ha elegido un código de barras para representar lo que quiere decir. Nosotros pensamos que un código de barras es uno de los símbolos más claros de la cotidianidad, puesto que un código de barras recuerda a muchas cosas que son consideradas obligaciones, aburridas, como hacer la compra, seguir las normas, etc..

Además, su aspecto vertical y las múltiples líneas negras ayuda a que se de ese aspecto aburrido. Por eso, la línea curva amarilla, el color de Cutty Sark, saliéndose del código (saliéndose de las reglas aburridas) busca horizontes nuevos y, todo ello, bebiendo Cutty Sark.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Un hecho constatado en esta campana es su ausencia total de cuerpo de texto, aunque se puede observar que el nombre de la marca está escrito en letras mayúsculas (caja alta), con serif y con negrita, en contraposición a las letras de abajo, las que indican el lugar de procedencia ya que aquí las letras son de palo seco y de un cuerpo mas pequeño.

Así, destaca el contraste entre el dinamismo de las letras superiores y sus adornos, muy sobrios también, frente al estatismo de las de abajo. Así, podemos decir, que otra idea que nos intentan traspasar la campaña es la de austeridad ambos tipos de letras son muy legibles.

En este anuncio sí aparecen una serie de números en el código de barras, siendo unos números sin remates y también muy austeros.

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores predominantes en el mensaje son el azul y el amarillo, viéndose también, aunque en menor escala, el color negro en las barras del código y en la sombra que provoca el mismo.

Sin embargo, el color que más llama la atención es el amarillo por su luminosidad y su extraordinario brillo. Así, se observa un enorme contraste entre el azul grisáceo tan tenue y el llamativo amarillo.

Todo este contraste, sin embargo, inspira al observador una serie de emociones y, de algún modo vínculos personales hacia la marca. Así, el amarillo nos aporta una sensación de calor, algo peligrosa, salvaje, un toque de trivialismo, tal vez, frente a la pesadez de la rutina, un tinte frívolo que nunca viene mal. Esto es lo que se identifica con la marca.

De esta forma, el color azul invade el mensaje de frialdad, seriedad, produciéndose el ansiado contraste entre lo vital y lo sombrío, lo luminoso y lo oscuro, lo violento y lo aburrido. Este contraste impacta y motiva al espectador.

A continuación añadimos dos anuncios más de la misma campaña sin analizar para evitar repetimos, debido a que los objetivos, los colores, las formas, etc., de toda la campaña son los mismos.

CONCLUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Una vez finalizado el análisis de la campaña de Cutty Sark, vamos a señalar unas breves notas para concluir el tema.

Se puede decir que es una campaña bastante original, no por su mensaje, sino por el modo que tiene de tratarlo, por los colores utilizados, los contrastes, la ausencia de letreros publicitarios, etc..

Este último dato llama mucho la atención ya que no hay ni encabezamiento, ni cuerpo de texto, ni slogan, ni frase de cierre; simplemente "hablan" las imágenes, siendo estas unas bellas fotografías con un gran toque artístico.

Tal vez lo más importante para que una campaña publicitaria tenga éxito es su originalidad y, como ya hemos dicho, ésta misma contiene gran dosis en cuanto a estética. El mensaje o mensajes (pues hemos interpretado varios), es menos original. Por un lado está el "Beber Cutty Sark para salir de la rutina.", por otro, presentar Cutty Sark como lo más llamativo, algo, quizá peligroso. Además estaría esa posible comparación con todo lo demás (pájaros, girasoles, pirámides y barras negras) de Cutty Sark, representado por lo amarillo, lo vivo.

Aunque el tema no es del todo original y ha sido tratado por otras marcas (no olvidemos el "único que es único" de JB o el "Gente sin complejos" de DYC que luego veremos), Cutty Sark ha sabido utilizar las técnicas apropiadas para crear un impacto visual impresionante y muy adecuado. A la vez, las imágenes se bastan perfectamente para expresar el significado del anuncio.

En cuanto al tema del receptor ideal de la campaña, será ese individuo deseoso de vivir sensaciones nuevas, sin tener en cuenta la edad que tenga. Pero de todo ello podemos deducir que vaya dirigida un poquito más a los jóvenes, pues estos son los que menos satisfechos se encuentran y los que más ganas tienen de ir contra las reglas establecidas.

DYC

DESCRIPCIÓN

En este anuncio observamos, en la parte central, a tres hombres extremadamente delgados adoptando posturas propias del culturismo. Estos tres personajes llevan unos pantalones cortos con el torso al descubierto.

En la parte izquierda del anuncio encontramos el nombre de la marca junto con una botella.

En la parte superior vemos el slogan de la campaña que dice: "Gente sin complejos".

El anuncio, en general está estructurado en dos partes verticales, de las cuales, la parte derecha es más ancha que la otra.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Esta imagen es realista porque representa una situación creíble y porque es una fotografía, no un montaje.

El ángulo de visión es frontal, mientras que el plano es un plano medio conjunto y bastante expresivo.

En cuanto al tema de la iluminación, podemos decir que el mensaje publicitario goza de una luz artificial y frontal, puesto que la parte más iluminada son los cuerpos de los personajes, dando así una sensación de profundidad y perspectiva.

Esta fotografía aporta una gran significación al anuncio, siendo el verdadero y auténtico lenguaje del mensaje.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

El punto de atención de la fotografía está ubicado en el centro, lugar en el que se encuentran dos de los tres personajes.

El **eje de sentido** es vertical, debido a la direccionalidad que adopta el anuncio y, su estructura, según su regularidad es formal y, según su visibilidad, visible.

En cuanto a los elementos de la composición destacamos:

• **La línea;** aparece, básicamente, como contorno de los tres personajes.

• **El punto;** lo encontramos presente en los pezones y en los ojos. Estos nos indican posición y delimitan el espacio.

Como dijimos antes, la direccionalidad de la fotografía es vertical, creando así un formato estable y equilibrado. Este equilibrio da una armonía al anuncio al igual que la estructura simétrica que adopta el mismo. Los hombres tienen la misma posición, lo que confiere gran unidad.

La construcción secuencias, ya que se lleva la mirada hacia el centro de la fotografía, para luego caer donde está el producto publicitario (la botella de DYC).

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

El objetivo del anuncio es mostrarnos que, igual que hay gente que, sin complejos, tiene valor para mostrar su cuerpo por asco que de, también tiene que haber gente que se "rebele" y, en lugar de pedir marcas extranjeras en su bar, pida un DYC; marca española.

Aparenta, por tanto, ser una campaña para eliminar toda clase de complejos, cuando en realidad se trata de fomentar el consumo de DYC, que realmente es mucho peor que el escocés o el bourbon, como símbolo,

quizá, de personalidad o algo por el estilo. En conclusión: un engaño.

Por tanto no trata de reflejar unos valores o unos estereotipos que ya existan, sino más bien va en contra o, "aparenta" ir en contra de un estereotipo, trata de hacer quitar complejos a la gente, cuando en realidad se trata de un mero efecto publicitario destinado a aumentar el consumo de DYC. Y es que, no nos engañemos, a los directores publicitarios de la campaña les traen sin cuidado los complejos de la gente.

Además rompe la moda publicitaria de utilizar preciosos y expresivos animales (como ya hemos visto en Ballantine's) o modelos guapísimos y esculturales, creando, con este recurso, un gran impacto.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Hay poco que analizar en este código, pues sólo hay un letrero y el nombre del producto.

La letra es mayúscula y normalizada, lo que le confiere gran poder de comunicación.

El nombre de la marca está en letra Times New Roman y está adornada con serif La letra del slogan y frase de cierre (las dos coinciden: "GENTE SIN COMPLEJOS") es de color claro y de palo seco, del cuerpo 18. Es también normalizada.

De la combinación de color en las letras, no podemos hablar porque el anuncio está en blanco y negro. En definitiva, diremos que es una tipografía legible, clara y que llama la atención gracias a la combinación de tipos, colores y tamaños, debido a la diferencia y contraste entre ellos.

CÓDIGO VERBAL

De los elementos básicos del Texto Publicitario, los únicos que aparecen

son: el **nombre del producto** (DYC, en grande), **slogan** y **frase de cierre** que,

como hemos visto, coinciden ("GENTE SIN COMPLEJOS") y la **etiqueta del**

producto, aparece en la botella. No hay cuerpo de texto.

El nombre del producto es lo que más llama la atención y se le reserva un lugar aislado dentro del anuncio: la banda izquierda que, además, resalta por su cambio de color.

El slogan y frase de cierre se utiliza en toda la campaña (tanto en esta como en otra radiofónica) y es la frase recordada. Es concisa y llamativa. En ella hay una elipsis importante, pues elimina los tiempos verbales, dándole gran dinamismo y haciendo la frase mucho más recordable y repetitivo, lo que da unidad a la campaña.

El hecho de no que exista cuerpo de texto provoca que el único lenguaje del anuncio es la fotografía. Tampoco hay encabezamiento.

La etiqueta del producto aparece en la botella que está también en esa banda izquierda, debajo del nombre. En ella aparece el lugar donde se embotella (Segovia), logotipo y fecha de embotellado.

El lenguaje es conciso y cumple perfectamente con su propósito. Cumple también con lo que debe cumplir todo texto publicitario: Dice mucho en pocas palabras. Según lo que hemos visto ya es apreciable el uso de la Retórica, que hace que una frase: "GENTE SIN COMPLEJOS", sea asimilada e identificada con DYC.

CÓDIGO GESTUAL

Es, posiblemente, el código más importante y más expresivo del anuncio, pues, como ya hemos dicho, la fotografía es el verdadero lenguaje del mismo.

El código facial. Es de gran expresividad. Son unas caras de satisfacción, de orgullo, de seguridad en sí mismos. Lo más expresivo son las bocas, las sonrisas, que denotan su felicidad y confianza. También destaca la expresión de los ojos, casi siempre la más importante para averiguar el estado de ánimos de alguien.

Cinésica. Igual que los ojos y la cara, la postura muestra una irónica satisfacción y orgullo. Los tres hombres aparecen mostrando sus cuerpos, sus músculos, cuando en realidad son personas extremadamente delgadas y ridículas. Pero de lo que se trata es de crear un gran impacto publicitario. No se puede negar que resulta una foto impactante y llamativa.

Prosémica. Poco hay que hablar, pues no hay nada en el fondo. En el espacio informal, la distancia es íntima, pues los tres "musculitos" están pegados entre sí.

CÓDIGO CROMÁTICO

No podemos decir mucho del código cromático pues la foto es de un periódico y, por tanto, en blanco y negro.

Sin embargo, si podemos observar como destacan los contrastes entre los cuerpos iluminados, en los que predominan la claridad, con la oscuridad del fondo.

El otro contraste importante se produce entre el fondo oscuro y la banda izquierda que parece de un color como verde. Un tercer contraste, que ayuda también a crear impacto visual, es el de las letras oscuras de **DYC** y las claras del slogan.

DESCRIPCIÓN

En la parte central del anuncio nos encontramos con tres hombres de la tercera edad tocando sendos instrumentos con gesto y postura realmente divertida. A su vez, la indumentaria de estas tres personas es bastante llamativa y alegre.

El personaje central está tocando la batería, el de la derecha una trompeta y el de la izquierda porta una guitarra eléctrica.

En el lado izquierdo se encuentra el nombre de la marca y, justo debajo de él, se halla la botella, el envase propio de esta marca de *whisky*.

Justo por encima de las cabezas de los hombres está el slogan de la campaña: "GENTE SIN COMPLEJOS".

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Aunque la situación no es, en absoluto, habitual, sí es creíble y perfectamente posible, por lo que la fotografía es realista y no se trata de un montaje.

Se trata de un ángulo de visión frontal y, el plano medio-conjunto dota de una gran expresividad al mensaje publicitario.

La luz artificial y frontal del anuncio hace que la parte más iluminada del cuadro sean los rostros de los ancianos sonrientes y la base de la batería, creando gran sensación de profundidad y una fuerte significación al

mensaje, ya que se trata del elemento clave del anuncio.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Tal vez, el punto de atención más importante del cuadro, la zona más privilegiada sea la cabeza del personaje central, muy iluminada y con clara expresión de júbilo. El eje de sentido es vertical y la estructura es formal y visible. Otros dos importantes puntos de atención son la banda izquierda de un color más llamativo y la batería.

En cuanto a los elementos, hemos de señalar que, a nuestro parecer, la línea es el contorno de los personajes que portan sus instrumentos y los puntos pueden ser los instrumentos, que indican posición y delimitan espacio.

La verticalidad del anuncio, así como su total simetría, inspiran una sensación de equilibrio, estabilidad y armonía.

La construcción, como el otro anuncio de la campaña, es secuencias, ya que lleva la mirada al centro de la fotografía para caer más tarde donde está el producto, que en este caso es la botella de *DYC*.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Este anuncio va dirigido a aquellas personas que, con personalidad, no les importa ser el centro de atención. Este tipo de personas se representa con los ancianos, que pese a su edad, no les importa vestirse y ponerse a tocar y cantar como chiquillos.

Reforzamos nuestra opinión al decir que la marca *DYC* intenta hacer creer a los consumidores que el hecho de beber ese *whisky* confiere originalidad y un cierto toque de personalidad al que lo hace.

La frivolidad está presente, así como un claro alegato contra los estereotipos y, también, un manifiesto rechazo a los papeles establecidos en la sociedad. Esto es un claro truco publicitario para fomentar el consumo de este *whisky*.

Sin embargo, lo que no podemos negar es la originalidad del anuncio al incluir elementos que no se suelen ver en ningún otro, como son tres ancianos con un aspecto a hortera pero simpático a la vez. Esto crea gran impacto.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Este código no abunda en el mensaje que estamos analizando, destacando el slogan y el nombre del producto.

El gran poder de comunicación de la letra se debe a su sobriedad. Es mayúscula y normalizada.

La palabra *DYC* está en letra Times New Roman del cuerpo 50, en una letra negra con serif

Aquí coinciden el cuerpo de texto, frase de cierre y slogan en la misma frase y está escrito en una letra blanca de palo seco, normalizada y del cuerpo 18. Es una tipografía legible y clara, llamando la atención por la combinación de tipos, colores y tamaños.

CÓDIGO VERBAL

En anuncio carece de cuerpo de texto, apareciendo, tan sólo, el slogan y frase de cierre (que coinciden): "*GENTE SIN COMPLEJOS*" y etiqueta del producto en la botella, además del nombre del mismo en el lado

izquierdo.

En cuanto al **slogan**, se trata de una frase corta, concisa, impactante, lo más susceptible de ser recordada posible. SE utiliza en toda la campana.

Otro recurso importante a señalar, como ya dijimos, son las elipsis de la frase, pues los verbos están omitidos. Tampoco existe encabezamiento.

El **nombre del producto** es lo que más llama la atención, estando ubicado en un lugar privilegiado de la imagen: la banda izquierda que contraste claramente en color con el resto del anuncio y escrito en letras muy grandes.

La **etiqueta del producto** aparece en la botella que se encuentra en esa banda privilegiada que ya hemos descrito. En ella aparece el lugar donde se embotella, logotipo y fecha de embotellado.

La concepción del lenguaje es algo muy importante en este anuncio: dice mucho en pocas palabras.

CÓDIGO GESTUAL

Es el más expresivo del anuncio, nos explica el estado de ánimo de los personajes, que a la postre es el verdadero lenguaje del anuncio.

El código facial. Connota gran parte de la significación del anuncio, el rostro del personaje central expresa alegría, alboroz, está en actitud risueña, mientras que los otros dos están concentrados en sus instrumentos; se encuentran orgullosos de su música y del agradable momento que están disfrutando.

Cinésica. La postura muestra también satisfacción y orgullo, no les importa su edad, simplemente divertirse sin ningún complejo. Esto provoca un gran impacto publicitario.

Prosémica. La distancia es íntima, ya que hay muy poco espacio entre los tres hombres. Además es una postura bastante simétrica.

CÓDIGO CROMÁTICO

Al ser un anuncio en blanco y negro, este código no puede ser analizado tan ampliamente como desearíamos.

En cambio si podemos hablar del contraste de colores, entre los que podemos establecer una especie de jerarquía. En primer lugar estaría el negro oscuro de los trajes, después el color oscuro del fondo y por último el color más claro e iluminada de las caras. Aparte estaría el color de la banda izquierda. Con ello se da una mayor importancia a una serie de puntos estratégicos dentro del mensaje, como la cara del hombre del medio, la banda donde se encuentran la botella y el nombre de la marca o la guitarra.

CONCLUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Atendiendo a los anuncios analizados, podemos entresacar varias conclusiones, entre las cuales las más interesantes son:

En primer lugar es notorio el hecho de que esta campaña intenta captar a un tipo de público que tenga las "agallas" de pasárselo bien aunque ello suponga hacer el ridículo ante multitud de personas.

Quieren decirnos que el hecho de beber DYC, refuerza la personalidad y la originalidad del que lo consume.

Va en contra de tópicos y estereotipos, lo que refuerza, aún más, la idea de que el que toma DYC es una persona interesante y valiente.

En segundo lugar, también vemos destacado el código gestual, que, en este caso, es el verdadero lenguaje del anuncio como ya hemos repetido en varias ocasiones. Observando las muecas de los protagonistas de ambos anuncios podemos hacernos una idea de que es lo que se consigue consumiendo DYC, se asocia a una idea de alegría, diversión y ruptura de todo tipo de complejos.

Pocas campañas logran que casi sin palabras se consiga un efecto publicitario semejante. No obstante en el trabajo ya hemos analizado una campaña que lo consigue, la de Cutty Sark, que en esto como en el mensaje es la más parecida.

Para terminar, debemos señalar la extraordinaria producción de los dos anuncios, así como la "aparente" naturalidad de ambos, aunque en el primero de ellos, los hombres miran al objetivo de la cámara de manera desafiante, saben que la cámara está ahí. En el segundo no es así, están más "a lo suyo".

Este es un ejemplo de campaña que está dirigido a todo tipo de personas y edades, observemos el hecho de la diferencia de edades en los dos anuncios, y posiblemente vaya dirigido a los habituales consumidores de whisky.

J&B

DESCRIPCIÓN

En el anuncio podemos observar una pierna escayolada en una cama de hospital y en un segundo plano unos esquís que parecen indicar que el paciente ha sufrido un accidente en la nieve.

Es especialmente llamativo el color amarillo de la escayola en la que se puede apreciar la marca del whisky publicitario (**J & B**).

El cuerpo de texto aparece en el centro de la fotografía. El slogan, que coincide con la frase de cierre, se encuentra en la parte inferior junto con el logotipo de la marca y consiste en una frase: "EL ÚNICO QUE ES ÚNICO". En el ángulo superior derecho hay una advertencia sobre el consumo de alcohol ("Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.").

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Es una foto realista pues muestra una situación totalmente creíble, en la que lo único que se sale fuera de la realidad es el color y la marca del whisky de la escayola. La fotografía real ha sido retocada para introducir esta marca, ya que el color de la escayola es irreal. Esto es lo que se llama **fortogenia**.

El ángulo de visión es frontal porque el objetivo está de frente a lo fotografiado que, en este caso, es, en primer plano una pierna de escayola, y, en segundo plano, unos esquís.

En un primer plano aparece la escayola y detrás, y con menos nitidez, unos esquís en plano americano, ya que sólo se pueden apreciar las tres cuartas partes de los mismos. Esta diferenciación de planos crea profundidad y dota de mayor importancia a la pierna escayolada.

La luz es natural porque en la pared se refleja una persiana iluminada por el sol que da a toda la habitación. Pero, a su vez, una fuente de luz artificial desconocida ilumina la pierna con una intensidad impropia de la luz natural. La luz natural es lateral, ya que la ventana es lateral (aunque no es posible verla), y la luz artificial es frontal.

En la fotografía se consiguen reflejos pictóricos al hacer pasar la luz a través de una persiana lo que se refleja en la pared rayándola en claroscuros. Esta luz natural es la que ilumina los esquíes dándoles una sensación borrosa que contrasta con la nitidez de la pierna enyesada.

La fotografía es esencialmente publicitaria pues ha falseado la realidad por medio de recursos técnicos haciendo que la marca del anunciante, **J & B**, sea lo más destacado del anuncio.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Nos encontramos ante una estructura cuyo **Eje de sentido** es vertical, ya que tanto los esquíes como la pierna y los barrotes de la parte inferior mantienen una dirección vertical, lo que contrasta con las líneas oblicuas reflejadas en la pared que nos indican un punto de fuga hacia el exterior. Las líneas oblicuas y verticales marcadas hacen posible que la **estructura** sea **visible**.

La pierna se percibe de un tamaño mayor del que en realidad tiene, por su proximidad (primer plano), creando el efecto contrario los esquíes, que parecen más pequeños a causa de su falta de nitidez.

Los colores hacen que dirijamos nuestra mirada al amarillo chillón de la pierna antes que al rojo apagado de los esquíes.

El orden de lectura es de abajo a arriba lo que nos conduce al cuerpo de texto.

El elemento más importante de esta composición es la línea. Aporta direccionalidad y describe los contornos de los objetos (esquíes, escayola, barrotes ...). La direccionalidad es vertical, por lo que se percibe estabilidad y equilibrio en la fotografía.

En cuanto a las **técnicas visuales**, la simetría de las líneas verticales produce unidad, regularidad y equilibrio. La luz crea un ambiente de tranquilidad, propio de los hospitales.

Se trata de una construcción en profundidad ya que la pierna está insertada en un ambiente que comparte con otros objetos como los bastones, los esquíes...

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

En este anuncio se hace referencia a un determinado grupo sociocultural que suele estar asociado a gente de un nivel económico alto ya que se puede permitir el lujo de ir a esquiar.

El anuncio no sólo pretende que la gente que pertenece a este grupo o practique este deporte se sienta identificada, sino que también supone un ideal para las personas a las les gustaría pertenecer a esta clase social, además de reflejar un deporte de moda en los últimos tiempos.

Este deporte también se relaciona con la aventura, los viajes, las experiencias fuertes tan anheladas por la juventud...

El indicador principal de esta clase social son los esquíes que se pueden ver apoyados en la pared.

El anuncio refleja una serie de valores en alza que en otra época no eran apreciados, como el materialismo, el progreso, éxito económico, juventud, riesgo y cierta sofisticación.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La letra es bastante legible, ya que se trata de una letra sencilla, sin barroquismos.

En el cuerpo de texto, la frase de cierre y la advertencia aparece en negrita con la única variación del tamaño de la letra. Cabe destacar el color rojo del logotipo que resalta con respecto a lo demás.

Se trata de letra tipográfica. El cuerpo de texto y la frase de cierre son de la familia **Caxton Roman Bold**. Esta última es de caja alta (mayúsculas) y de un cuerpo mayor que el del texto. Poseen serif o terminación.

El publicista ha usado en el cuerpo de texto y el slogan tipos "con gracia", que es una forma de reclamo para el público objetivo, en cambio se puede destacar que la advertencia es de palo seco, lo que, junto con su ubicación, – hace que esta frase pase desapercibida, ya que va en contra del producto.

Otra cosa a destacar es que en la pierna no sólo aparece el logotipo sino el texto que se puede leer en las botellas de este whisky. Se ha utilizado una

tipografía creativa, ya que cada línea es de un tipo de letra distinto y de un tamaño variable.

El texto está escrito en color negro ya que el fondo es de color claro, casi blanco. Esto cambiará en los otros anuncios de esta misma campaña dependiendo del fondo.

CÓDIGO ESCRITURAL

El anuncio consta de cuatro textos: el cuerpo de texto, el slogan (frase de cierre), advertencia y etiqueta.

El texto no puede ser descontextualizado, ya que, si no fuera acompañado de la fotografía, sería un absurdo. Por esto se dice que es un texto publicitario.

El **nombre del producto** está formado por tres letras: J & B. Ha servido de logotipo. Da identidad al producto relacionando estas letras de color rojo y fondo amarillo a este whisky escocés. Aparece siempre y reiteradamente; en este anuncio en el ángulo inferior derecho como un doblez del propio anuncio y en la pierna escayolada.

El **slogan** es "El único que es único". Aparece en todos los anuncios de la marca en la parte inferior. Coincide con la frase de cierre. Es una fórmula llamativa que nos da un motivo para consumir el producto (el que sea único).

La palabra "único" se repite dos veces en un juego de palabras. Hace referencia a su carácter exclusivo, a que está bien posicionado en el mercado, a que tiene calidad, buen sabor, etc...

Respeto el principio de economía expresiva y de concentración de sentido, pues en cinco palabras deja abierta las puertas a cualquier tipo de interpretación subjetiva sobre las características del producto, aunque siempre con connotaciones expresivas.

Es una frase positiva y original pues no se refiere a un valor del producto estrictamente comercial. Al ser el mismo en todos los anuncios de esta campaña da unidad a la misma.

Tiene palabras positivas: "único"; verbos en presente de indicativo que demuestran una evidencia; tercera persona pues se refiere al producto en

cuestión..

Es un tanto retórico el uso de la palabra "único" dos veces en una frase tan corta, pero esto es lo que nos hace ver que el producto es doblemente único, dándole cierta originalidad.

El **cuerpo de texto** es imprescindible porque la foto por sí sola no haría al anuncio totalmente comprensible y no permitiría el chiste del anuncio.

Está formado por dos frases, una de ellas entre interrogaciones ("¿Cuántos cubitos te pongo?") que hace referencia a una de las formas en las que se puede tomar el whisky . La otra frase es la contestación ("No por favor, más hielo no"), que es donde se produce la ambigüedad y lo que permite la gracia del anuncio, ya que al accidentado el hielo del whisky le recuerda la nieve donde ha sufrido el percance.

Se trata de un texto demasiado corto como para adquirir forma periodística. Esta brevedad obliga al público objetivo a leer el cuerpo de texto, que es lo que se propone el creativo.

La **advertencia** es: "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad". Es una contradicción pues apela a la responsabilidad del público cuando se le está tratando de convencer para que consuma este whisky.

Suponemos que esta frase que aparece en un lugar estratégico para su difícil lectura es una obligación de la ley.

La **etiqueta del producto** se aprecia en el yeso. Cabe destacar el significado de las siglas J & B: Justerini & Brooks, la nacionalidad escocesa y el uso que le dieron algunos personajes importantes, lo que le da prestigio y calidad.

CÓDIGO GESTUAL

Es casi inexistente pues del personaje sólo se puede apreciar una pequeña parte de su pierna enyesada. Esto nos informa sobre la posición horizontal del individuo que debe encontrarse tumbado en la cama de un hospital, convaleciente de su accidente.

Es lo único que podemos extraer de la foto. Es el único anuncio de esta campaña en el que aparece una figura humana, aunque sólo sea un pie y éste esté enyesado.

CÓDIGO CROMÁTICO

El anuncio presenta una amplia gama de colores desde el blanco hasta el negro, pasando por el amarillo, crema, rojo, azul... pero siempre dominando los colores cálidos o calientes.

El amarillo, por su situación y su viveza, destaca entre los demás ejerciendo de reclamo visual al espectador.

Los colores se ajustan a la realidad excepto la escayola que ha sido retocada por técnicas y efectos especiales.

En todos los elementos menos en la escayola el color es denotativo e icónico, en cambio ésta presenta un color connotativo, en este caso amarillo, que es el color que representa la luz, lo cálido, ardiente..., puede ser un poco estridente. Es el color asociado a la marca.

También se puede destacar el efecto luminoso que producen los colores de la pared por el contraste de luz y sombra, efecto del reflejo de la persiana.

Hay una mezcla de colores frescos (amarillo) y vibrantes (rojo), lo que da una sensación de vitalidad y alegría típica de la juventud que consume este producto y a la que se quiere asociar con estas características.

El color se adapta al *target group* que ha elegido la marca y que es la gente joven, de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, y ha conseguido posicionar al producto publicitado entre las marcas más conocidas, principalmente por haber sabido introducir en el mercado su imagen de marca, a través de campañas

publicitarias exitosas.

En **conclusión** se puede decir que el anuncio consigue su propósito al invitar al público objetivo no sólo a consumir el producto sino a realizar otra serie de actividades de moda como esquiar, que la juventud asociará al whisky **J & B**.

Además de esto, el anuncio es fácil de recordar por la situación cómica que presenta.

DESCRIPCIÓN

En la fotografía aparece un gran bloque de hielo con un picahielos clavado en él. Destacan los tonos azules del fondo y del hielo, y el amarillo del mango del picahielos.

El texto está en la parte superior en color blanco, y en la parte inferior el slogan y la frase de cierre que, como en el anuncio anterior y a lo largo de toda la campaña, coinciden.

En el ángulo inferior derecho aparece el logotipo de la marca: **J & B**.

El bloque de hielo ocupa las tres cuartas partes de la fotografía y el resto se lo dividen el mango del picahielos, el cuerpo de texto y el fondo.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Se trata de una foto creíble pero el bloque de hielo parece haber sido aumentado, es como si se viese a través de una lupa que nos permitiese verlo con detalle.

Se han utilizado técnicas de embellecimiento para retocar la foto ya que, por ejemplo, el picahielos parece haber sido creado con ordenador porque no parece real. El fondo es azul y por su homogeneidad tonal da la impresión de que es un fondo preparado de antemano. Éste y los otros elementos del anuncio configuran el montaje fotográfico.

Por la perspectiva del hielo, del que se puede apreciar la parte de arriba, se deduce que el ángulo de visión es superior pues el objetivo está por encima de lo fotografiado.

La cámara ha recogido en un plano detalle el ángulo superior derecho del bloque de hielo, para que se puedan apreciar con mayor detalle el picahielos, además de todas las texturas y los dibujos formados en el proceso de congelación.

Gracias al ángulo de visión se pueden ver las tres dimensiones del bloque de hielo, lo que da una sensación de profundidad.

La iluminación es artificial pero no se puede saber dónde está el foco de luz, que da especial claridad al hielo. El mango del picahielos también aparece iluminado aunque sospechosamente no produce ninguna sombra en el hielo, lo que nos induce a pensar que el picahielos es ficticio y que está superpuesto en la foto.

Otro raro detalle es la línea oscura en forma de sombra que divide al picahielos en dos partes igualmente iluminadas.

Todas estas combinaciones de luces y los distintos tonos azules consiguen una sensación de claridad y suavidad atmosférica, además de crear un ambiente frío. También es relajante para la mirada del espectador.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

El **Eje de sentido** de esta composición fotográfica es oblicuo, pues tanto el picahielos como los bordes del hielo siguen una dirección oblicua.

Las estructuras son semiformales, ya que las tres cuartas partes inferiores de la foto responden a una forma rectangular, en cambio la superior destaca por la forma redondeada (elipse) del mango del picahielos.

Todas las líneas que sostienen la estructura son **visibles**. Un buen ejemplo sería el punzón del picahielos que, aunque inserto en el hielo, es visible en parte.

El orden de lectura es del ángulo inferior derecho al ángulo superior izquierdo, siguiendo la dirección del picahielos.

No hay ningún elemento aislado, fuera de la composición, todo forma un conjunto.

Al tratarse de un color brillante (blanco) sobre un fondo oscuro (azul) el hielo se percibe de un tamaño mayor del que en realidad tiene.

En la parte metálica del picahielos se puede apreciar un punto que, por estar situado en el centro de la fotografía, es un centro de atracción visual para el espectador.

Las líneas que se pueden ver forman los contornos del hielo y la parte metálica del punzón. Se trata de líneas rectas, unas verticales y otras oblicuas. Dan sensación de estaticidad y equilibrio. También destaca el contorno redondeado del mango del punzón, que da dinamismo a la fotografía.

Con este contraste de líneas el publicista consigue darle a la marca la característica de acción y fuerza.

La fotografía se caracteriza por sus repetidos contrastes:

• los colores: amarillo y blanco / azul

• en las líneas: rectas / curvas

La línea diagonal que parte del ángulo inferior derecho nos conduce hacia el mango donde se encuentra la marca del producto publicitario, el whisky

J & B. Esto es lo que se llama construcción localizada.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

En este anuncio no aparece ningún personaje por lo que es más difícil conocer el *target group*. La fotografía no tiene sentido si no se une con el texto que alude a la necesidad de emociones fuertes.

A nuestro modo de ver las emociones fuertes que propone el anuncio tienen que ver con la conocidísima película "Instinto Básico", ya que en ésta Sharon Stone, la protagonista femenina, utiliza el picahielos como arma homicida.

En el film aparecen con gran intensidad emociones como el sexo, la droga, la violencia..., lo que, en cierta forma, se puede traspasar al anuncio analizado. Además el hielo hace referencia a una forma de tomar el whisky. Por este estilo de vida desenfrenado podríamos decir también que va dirigido a jóvenes.

Con esta asociación de ideas consiguen que el público objetivo se sienta identificado con las emociones que propone la película pensando que, si consumen el producto, su vida se volverá más emocionante.

El anuncio nos muestra una serie de valores como juventud, belleza, poder, riesgo, seducción, sofisticación...

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Al igual que en el anuncio anterior la tipografía es de bastante legibilidad, y pertenece a la misma familia: **Caxton Roman Bold**. Para no ser reiterativos remitimos al lector al código del anuncio primero, ya que la única diferencia en éste es que el cuerpo aparece en color blanco en vez de negro. Han usado el blanco para crear mayor contraste con el fondo azul y para que no destacara de la gama de colores utilizados.

En este caso el texto de la etiqueta de la botella aparece en el mango del picahielos, de la misma forma y con los mismos colores con los que apareciera en la escayola en el anuncio anterior.

CÓDIGO VERBAL

El anuncio consta de tres textos: el cuerpo de texto, la etiqueta del producto y el slogan o frase de cierre.

El texto,, a diferencia del primer anuncio, tiene bastante sentido por sí mismo, en cambio la fotografía no puede ser comprendida sin el diálogo.

El **nombre del producto** está formado por tres letras (J & B Ha servido de logotipo. Da identidad al producto. Aparece siempre, a lo largo de toda la campaña, en el ángulo inferior derecho. En este anuncio, además, aparece en el mango del picahielos, como parte de la etiqueta del producto.

El **slogan** es el mismo también en toda la campaña. Queremos evitar ser repetitivos, por lo que remitimos al primer anuncio.

El **cuerpo de texto**, aunque tiene sentido en sí mismo, es completado por la fotografía. En ésta se puede ver el gran bloque de hielo del que nos habla el texto.

Es un diálogo compuesto por una pregunta ("¿No te parece que con unos cubitos habría sido suficiente?") y una respuesta ("Fuiste tú quien pediste emociones fuertes"). En la pregunta hay cierta sorpresa por el gran bloque de hielo que le da el otro hablante. Éste le responde algo que no tiene ningún tipo de relación con la pregunta (¿qué tiene que ver un bloque de hielo con las emociones fuertes?).

Para encontrar significado debemos mencionar la película "Instinto Básico", en la cual los picahielos y el hielo se convierten en instrumentos de la tensión.

Nos sorprende que, a pesar de ser la misma campaña, en el anuncio primero encontrábamos una **advertencia** sobre los peligros de consumir alcohol, lo que no ocurre en este anuncio. No conocemos la causa de esta ausencia, pero, a nuestro modo de ver, es más sincero que no aparezca este reclamo, ya que es contrario al objetivo propio de la campaña: publicitar y vender whisky.

La **etiqueta del producto** aparece en el mango del picahielos haciendo de éste un punto de atracción visual para el observador. En él podemos encontrar no sólo el logotipo de la marca sino información extraída de la etiqueta.

No existe **CÓDIGO GESTUAL**.

CÓDIGO CROMÁTICO

Este anuncio destaca por los colores que se han usado ya que se puede observar una amplia gama de azules que van desde el azul oscuro del fondo hasta el azul casi blanquecino de algunas partes del hielo. Hay otro

azul que es el metalizado del mango del picahielos, que nos da información sobre el material del que está compuesto éste.

El color blanco de las letras del cuerpo de texto, aunque crea contraste con el fondo, no es especialmente llamativo porque parece una continuación del bloque de hielo.

Hay un contraste de brillo entre el color mate del fondo y los reflejos que podemos encontrar en el hielo. Pero el gran contraste lo crea el amarillo chillón que aparece en toda la campaña, en este caso en el mango, que parece, por la textura, ser de madera.

A diferencia del primer anuncio en el que predominaban los colores cálidos, en éste dominan los fríos, lo que nos da una sensación de profundidad, frío y cierta sensación de placidez, pureza.. , cualidades que pretenden caracterizar al whisky J & B.

Aunque pensamos que el color del picahielos ha sido retocado por efectos especiales, no resultaría del todo extraño encontrar un picahielos que en su mango tuviera la marca del producto, pues podría ser incluso una estrategia publicitaria para promocionar el whisky.

El color, por tanto es denotativo pues representa la realidad, aunque la hace más espectacular para encontrar impacto y motivación, por lo que podemos decir que el color es saturado.

Los publicistas han conseguido una buena adecuación del color con el público objetivo, pues utilizando estos colores frescos confieren al whisky vitalidad y alegría.

También destaca el amarillo de la etiqueta que, por ser un color vibrante, es un poderoso comunicador. Se puede utilizar para llamar la atención del consumidor a la hora de elegirlo entre varias marcas de whisky. A esto también ayuda el color verde vidrio de la botella, fácilmente recordable para los consumidores.

Conclusión: Si como sospechamos este anuncio está relacionado con la película "Instinto Básico", el estilo de vida y los valores que nos presentan se salen de lo tradicional.

Tal vez deberíamos plantearnos si la juventud debe ser educada en los "valores" que nos propone la película y el anuncio: drogas, sexo por sexo. violencia, homosexualidad ...)

Por esto pensamos que este anuncio se sale un poco de la línea seguida en esta campaña, aunque ha podido ser un recurso para llegar a otro tipo de público que esté de acuerdo con esta forma de vida, y ampliar así el *target group*.

DESCRIPCIÓN

En primer lugar aparece un botijo con la marca de **J & B**. Está encima de un poyete de piedra. En un segundo plano hay una ventana, con rejas negras, a través de las cuales se pueden ver dos macetas con geranios. El fondo es una pared blanca de escayola, según parece.

En el lado **izquierdo** de la parte central se encuentra el cuerpo de texto, escrito en letras minúsculas y negras. Hace referencia a la reja y al producto publicitario, ya que se da a entender que si hace calor apague su sed con este whisky.

En la parte inferior se halla el slogan, que vuelve a coincidir con la frase de cierre, y que es: "EL ÚNICO QUE ES ÚNICO". También aparece el logotipo de la marca en la esquina inferior derecha.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO

La situación representada en la fotografía es totalmente creíble, exceptuando el color del botijo y la marca del whisky aparecida en él. Pero aún así la fotografía no es real sino que es un montaje, puesto que el botijo parece no pertenecer al resto de la composición, en nuestra opinión ha sido superpuesto, ya que más que otra cosa parece ser un dibujo.

También hay un juego de luces y sombras que hace más viva a la imagen. Esto es lo que llamamos **fotogenia**.

El ángulo de visión es frontal porque el objeto de representación está de frente al objetivo. Se trata, por otro lado, de un plano corto, también llamado primer plano, ya que parece recrearse en el objeto principal: el botijo. Este plano ayuda a crear proximidad.

No existe un encuadre determinado ya que no hay formas geométricas definidas, pero, aún así, el área de la composición está dividida en dos partes: la que está ocupada por el botijo (que es la que mayor sensación de proximidad nos da y, por lo tanto, la que parece más importante) y la parte de la ventana (que pasa más desapercibida). Por esta división la fotografía está equilibrada y tiene estaticidad.

Se quiere hacer creer que la luz es natural, que proviene del sol, pero podemos apreciar claramente cómo el foco de luz es artificial pues no se trata de una fotografía tomada directamente de la realidad sino de un montaje.

Además de ser artificial, la luz es lateral, pues proviene del lado derecho, iluminando un lado del botijo y dejando en sombra otro. Esto da originalidad a la foto, porque normalmente se trata siempre de luz frontal.

También da sensación de volumen.

Gracias a estos efectos especiales se mezcla lo verosímil y creíble con la irrealidad, por ejemplo por los reflejos pictóricos (efecto de la incidencia de la luz), la combinación de dibujo (botijo) con fotografía (resto de la foto).

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Hay zonas en este anuncio que llaman más la atención del público que otras, por ejemplo el botijo, por su colocación, su color chillón, su tamaño ... También destaca el ángulo inferior derecho en el que está el logotipo de la marca.

Existe una regularidad en la foto, o, al menos, un equilibrio. Los elementos de la misma no están organizados libremente. Las estructuras, por lo tanto, son semiformales.

En el primer vistazo se percibe el conjunto globalmente, aunque destaque más el botijo que el resto de los componentes. Hay que irse fijando poco a poco para descubrir los detalles, y es que es una foto muy estudiada, ya que todo ocupa el lugar que le corresponde, aunque con esto no queremos dar a entender que las líneas de la estructura son visibles.

Lo más destacado en toda la composición es el botijo. Su juego de luces y sombras le da volumen, su color hace que resalte sobre lo demás y, al ser lo que recoge el primer plano, parece muy próximo al espectador.

El orden de lectura es de abajo hacia arriba, desde el slogan a la ventana.

Las líneas son las que describen los contornos, también las horizontales de los bordes de la ventana y del poyete en el que está el botijo, las verticales y horizontales de las rejillas...

No destaca ninguna dirección sobre otra, la composición no es más vertical que horizontal. Hay equilibrio y

estabilidad, neutralidad y unidad.

La construcción es en profundidad pues el objeto en el que está la marca a publicitar (el botijo) ocupa la parte central de la fotografía.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL

Se quiere establecer una relación de simpatía para con el anuncio, con el objetivo de lograr la identificación del público con el producto.

Aquí no se trata ni de grupos de referencia a los que el receptor aspire a llegar ni de grupos de pertenencia en los que estén integrados los consumidores. El que el producto se haga deseable no viene por ninguno de estos dos caminos, simplemente por la simpatía que despierta este anuncio publicitario.

El **campo semántico** hace referencia a lo típicamente español: el botíjo, el sol, la reja, el rondar a la ventana de la dama..., y más particularmente a lo andaluz. Esto se debe a que últimamente está de moda lo latino, los toros, las sevillanas, el vino, y con ello las rejas, el botijo... En nuestra opinión se quiere relacionar este anuncio con nuestro país, con sus tradiciones, sus modas..., algo que es famoso en todo el mundo y que despierta interés por sí solo.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Como en toda la campaña de **J & B** la letra es muy legible. El cuerpo de texto y el slogan o frase de cierre pertenecen a la familia **Caxton Roman Bold**. Está escrito en negrita para que resalte sobre el fondo blanco de la pared enyesada.

En este anuncio la etiqueta del producto aparece dibujada en el botijo, en la parte central de la foto, como ya es costumbre en las campanas de **J & B**. El slogan está en la parte inferior de la fotografía, escrito en negrita sobre fondo blanco y es lo que da identidad al producto y lo que le caracteriza.

Lo diferente de este anuncio con respecto a los anteriores es que en el logotipo no sólo aparece el nombre de la marca, sino también que se trata de un whisky escocés.

CÓDIGO VERBAL

El texto tiene un significado connotativo, ya que necesita que el receptor añada sus asociaciones culturales, sus percepciones, sus ideas, sus pensamientos..., ya que el público debe relacionar el texto y la fotografía con las representaciones que tiene de las cosas, en este caso de lo español, de la cultura y tradición andaluza ... También existe el propio significado del texto, el literal.

El anuncio, como en los anteriores, consta de tres textos:

• cuerpo de texto

• etiqueta de producto

• slogan o frase de cierre

El **nombre del producto** aparece en el botijo formando parte de la etiqueta del producto, y en el logotipo en la esquina inferior derecha. Esta segunda vez va acompañado de una reseña sobre su nacionalidad (scotch whisky), esto es algo novedoso y que no se repetirá en toda la campaña publicitaria.

El **slogan** es "EL ÚNICO QUE ES ÚNICO", y se puede poner en relación con lo que hablábamos antes de la cultura y tradición española. Ésta, al igual que el **J & B**, es única. No añadiremos nada más pues pensamos que está ya todo dicho en los anuncios anteriormente analizados.

El **cuerpo de texto** es lo único que cambia en los anuncios de esta campaña, nos referimos en cuanto al texto. La fotografía y el cuerpo de texto están muy relacionados, no se podrían entender el uno sin el otro.

Una cosa que no se ha destacado en los anuncios anteriores es que en el cuerpo de texto no se predica del producto directamente, sino de una forma muy sutil; por ejemplo en este caso se está diciendo que el whisky J & B quita la sed, aunque no de forma explícita.

Está en primera persona, como si pretendiese que el lector se identificase al leer el mensaje. Consta de una sola frase, se dirige a otra persona, por lo que parece, mujer.

El cuerpo de texto apela a frases o expresiones conocidas por todo el mundo como por ejemplo: "derretirse", "apagar la sed y "rondar a la reja". Esto hace más fácil la identificación del público con toda la situación y en general con el anuncio, también con el producto.

Sobre la **etiqueta del producto** pensamos que está todo analizado en los códigos de los otros anuncios. Sólo decir que aquí aparece en el botijo. Sigue constando de los nombres de sus "creadores", de su tradición como bebida de gente de corte...

No existe **CÓDIGO GESTUAL** ya que no aparecen personas en este anuncio, como ya es habitual en esta campaña.

CÓDIGO CROMÁTICO

En este anuncio aparecen muchos colores, pero como siempre el que más destaca es el amarillo chillón del botijo. Esto se hace así porque es el lugar donde aparece reflejada la marca del producto. También se hace en el logotipo. Se suelen poner como fondo tonos muy claros o muy oscuros para que el contraste sea mayor.

Este color chillón desentona con el resto de la foto y de la situación, es como si se quisiera salir de lo normal, de lo aburrido. Este color jamás se encontrará en una situación real como la que intenta presentar la foto, y es que en la realidad los colores de estos paisajes andaluces son más suaves.

La luz artificial hace que el blanco de la pared de yeso (o al menos eso parece) se haga más intenso y descarado. También permite observar todos los dibujos o imperfecciones, lo que lo hace más real; es lo que pasaba también con el hielo del anuncio número 2.

Los colores utilizados dan sensación de calor, como si realmente se tratara del sur de España, y es que parece que el sol está pegando mucho.

También destacan el color verde intenso y rojo de los geranios de la

ventana. Esta zona superior está más oscurecida que la de abajo, aquí influyen mucho los colores: los de la parte de abajo son brillantes (amarillo y blanco) y los de la parte de arriba oscuros (verde intenso, marrón anaranjado de las macetas, negro de las rejas, marrón de los marcos de la ventana...)

Es otra muestra más de cómo los colores pueden servir para crear el espacio plástico, organizar las estructuras de la composición y obtener la atracción visual del público objetivo

CONCLUSIÓN DE LA CAMPAÑA

En toda la campaña aparecen muchos rasgos comunes, como por ejemplo el humor contenido en los cuerpos de texto. Este humor se da en la relación del texto con la foto, y siempre se pone como referencia al producto publicitario. Es una de los rasgos que caracteriza a esta campaña.

Otro rasgo común es el dibujo de J & B en los objetos principales de las fotografías, cambiando la realidad de los objetos y su color real por el logotipo de J & B y el amarillo chillón que lo caracteriza. Esto es lo más original y novedoso de esta campaña.

En ningún anuncio de esta campaña aparecen personas, ni como protagonistas ni como personajes secundarios. Estos papeles los representan objetos (escayola, picahielos, botijo, regadera, tetera, faro, tubería ...).

Debido a que la marca de J & B está ya muy establecida en el mercado, esta campaña no necesita potenciar los atributos del producto en el cuerpo de texto, sino sólo hacer una invitación al consumidor para que lo tome en cualquier situación.

La campaña resulta vistosa y llamativa debido al empleo de colores vivos y alegres, por ello los anuncios son fáciles de recordar y de reconocer entre los de otras marcas.

El slogan y frase de cierre "EL ÚNICO QUE ES ÚNICO" da unidad a la campaña pues se repite en cada uno de los anuncios. Esto, junto al logotipo de la marca en los objetos, es lo que logra que se reconozcan los anuncios de J & B como tales.

La campaña sigue las últimas tendencias en la promoción del whisky al dar unidad a todos los anuncios, ya que son similares, a excepción del cuerpo de texto y la fotografía. Otras marcas analizadas en el trabajo como BALLANTINE'S o DYC han seguido también esta estética.

Pensamos que consigue los objetivos que se propusieron los creativos, entre los cuales destaca mantener y potenciar la imagen de marca que tiene **J&B** en el mercado, el llamado posicionamiento.

En general los anuncios son de fácil comprensión, están en consonancia con el público al que van dirigidos.

3- CONCLUSION FINAL

Una vez analizadas las campañas publicitarias de whisky (J&B BALLANTINE'S, DYC, CUTTY SHARK) vamos a ver los rasgos generales que asemejan o diferencian a todos ellos.

Respecto a las tres hipótesis iniciales, no podemos decir que todos ellos vayan dirigidos al mismo tipo de gente. Así, J & B estaría especialmente dirigido a gente comprendida entre los 18 y los 35 años; BALLANTINE'S también estaría dirigido a gente joven, que son los que normalmente se encuentran en las situaciones representadas; mientras tanto DYC y CUTTY SHARK irían dirigidos a toda la gente que en general se sienta identificada con el mensaje.

Estéticamente destaca sobre todo cómo las campanas de DYC y CUTTY SHARK, persiguiendo el mismo objetivo, tienen estéticas y modos de presentar ese significado completamente distintas. Por otro lado en BALLANTINE'S es destacado el color, con gran cantidad de tonos, colores y matices; J & B también utiliza muchos colores, bastante llamativos, mientras que CUTTY SHARK se basa en el contraste que se produce entre dos colores: uno frío y triste (azul grisáceo) y otro llamativo y alegre (amarillo). La estética de DYC se basa en cambio en el impacto que producen las situaciones más ridículas.

Otra cosa a destacar es la ausencia casi total de personas en los anuncios de estas campañas, ya que, por ejemplo en BALLANTINE'S los protagonistas son los animales, en J & B son objetos inanimados y en

CUTTY SHARK hay variedad (animales, dibujos ...). Esto es otra estrategia publicitaria que da originalidad y novedad a estos anuncios ya que, en general, todos los comerciales, ya sea en televisión, prensa o radio, utilizan a personas para protagonizarlos. Es una forma nueva de llegar al público.

A nuestro parecer, tanto estéticamente como por el resultado, la campaña más efectiva es la de CUTTY SHARK. Es la más llamativa por los colores y por la ausencia de texto publicitario, es el único que no tiene ni slogan ni frase de cierre.

Volviendo al tema de las hipótesis, las tres que pusimos en la introducción no estaban del todo descaminadas, aunque tampoco creemos que esté muy explícito a quién va dirigida cada campaña. Se puede decir que van dirigidas a todo el mundo en general, pero quizá los que más nos podemos sentir "llamados" por determinadas campañas (Ballantine's y J&B) somos los jóvenes.

LENGUAJE PUBLICITARIO