

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

EL USO DE LA ILUSTRACIÓN EN PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y SU ORIENTACIÓN HACIA JÓVENES EN
ADOLESCENCIA TARDÍA

(Trabajo Fin de Grado)

ROCÍO RODRÍGUEZ CURTO

PILAR SAN PABLO MORENO
SEGOVIA, 6 DE JUNIO DE 2019

La publicidad es el arte de enseñar a la gente a querer cosas.

H.G. Wells.

ÍNDICE

1. Justificación introductoria	5
2. Contexto. Marco teórico	6
2.1. Ilustración	12
2.2. Cartel publicitario	15
2.3. Publicidad de bebidas	22
2.4. Jóvenes y consumo de bebidas	28
3. Objetivos de la investigación	32
3.1. Publicidad de bebidas en general	32
3.2. Publicidad de bebidas dirigida a jóvenes	33
4. Metodología	33
4.1. Criterios teóricos	33
4.2. Creación de la muestra	36
4.3. Diseño de la plantilla para el análisis	40
5. Trabajo de investigación	43
5.1. Bebidas alcohólicas	43
5.1.1. Cervezas	43
5.1.2. Champán y cava	45
5.1.3. Hidromiel	47
5.1.4. Sidra	49
5.1.5. Vino	51
5.1.6. Bítter	53
5.1.7. Vermú	55
5.1.8. Brandy	57
5.1.9. Ginebra	59
5.1.10. Ron	61
5.1.11. Vodka	63

5.1.12. Whisky	65
5.1.13. Licores	67
5.2. Bebidas sin alcohol	69
5.2.1. Agua	69
5.2.2. Leche	71
5.2.3. Infusiones	73
5.2.4. Refrescos	75
5.2.5. Zumos, batidos y yogures	77
5.2.6. Energéticas	79
5.2.7. Cafés	81
6. Conclusiones	83
6.1. Conclusiones generales de la ilustración en publicidad	83
6.1.1. Composición	83
6.1.2. Contenido	89
6.2. Conclusiones de la ilustración en publicidad dirigida a jóvenes en adolescencia tardía	90
7. Referencias	93

1. Justificación introductoria

Es en esta justificación donde parto de tres cuestiones previas antes de adentrarme en el marco teórico del estudio: ¿a qué se debe mi interés hacia la ilustración?, ¿por qué hacia la publicidad de bebidas? y ¿por qué centrada en los jóvenes?

En los últimos años han proliferado las ilustraciones en todo tipo de soportes: tazas, carteras, camisetas, estuches, cuadernos... y, sin duda, las marcas que utilizan los mensajes positivistas y/o humorísticos impulsados por otras como es el caso de Mr. Wonderful. A raíz de estas nuevas imágenes comencé a investigar el campo de la ilustración y descubrí todo un mundo de diseñadores y artistas que consiguieron acrecentar mi interés por este ámbito. Siempre admiré las imágenes y fotografías cargadas de concepto de grandes artistas como Oliviero Toscani o las pinturas con significados indescifrables como las de Frida Kahlo, El Bosco o Salvador Dalí, que invitan a investigar qué mensaje se oculta tras ellas. ¿Qué mejor manera de seguir ahondando en la ilustración, que realizar mi proyecto de fin de carrera sobre este tema?

Existen multitud de productos y marcas que se han apoyado en la ilustración para su comercialización, pero es la publicidad de bebidas la que elegí debido a la gran diversidad que hay para todo tipo de gustos, edades, clases sociales, etc. y por mi interés por conocer cómo la publicidad se encarga de decirte qué bebida es la apropiada para consumir dependiendo del momento, el lugar o la situación que quieras vivir. Además, parece haber una nueva corriente de bebidas más “sanas/saludables/eco/detox/bio” que juegan contra las que contienen altos índices de azúcar, un tema que parece preocupar a la sociedad de hoy en día y que me parece interesante estudiar.

El público al que quiero investigar posteriormente es un público joven que, por encontrarse en una adolescencia tardía puede ser considerada una de las etapas más vulnerables hasta llegar a la edad adulta, pues, en este periodo donde se crean nuevas conductas y hábitos de consumo. Además, es un público dinámico que consume grandes cantidades de información e interactúa con otros usuarios y comunidades a través de Internet.

Esta investigación partirá de un marco teórico donde se estudien los orígenes de la ilustración publicitaria, así como el campo en el que se desarrolla el trabajo y distintos enunciados visuales enmarcados en este ámbito, para sacar unas conclusiones de cómo ha cambiado la publicidad de bebidas y qué patrones sigue la que consumen los jóvenes hoy en día.

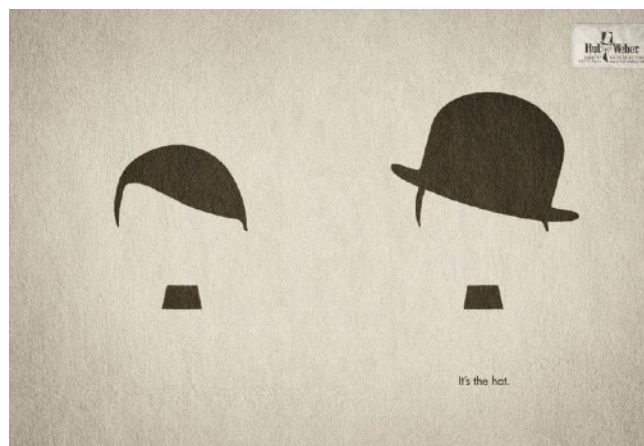
2. Contexto. Marco teórico

Antes de comenzar el grueso del estudio, creo conveniente poner en contexto qué es la ilustración, cuál es su utilización en la actualidad y sus orígenes:

La ilustración publicitaria es un conjunto de representaciones gráficas destinadas a proyectar de manera creativa un producto o una marca. Desde sus orígenes ha ido ligado indispensablemente a la literatura o a un texto para cumplir una serie de objetivos: transmitir información, llamar la atención, intrigar,...y, sobre todo, transferir un mensaje con la mayor claridad posible, que consiga impactar y sea memorable.

Si observamos las gráficas publicitarias actuales, se puede deducir que la tendencia al minimalismo ha aumentado en los últimos años. En mi opinión, la capacidad de reducir todo un significado en apenas un trazo, –forma simple, mono o bicromática, pero inundada de un concepto claro aunque complejo de crear–, es lo que hace que estas imágenes se traduzcan en publicidad de lo más efectiva. Véase el ejemplo de la Fig. 1:

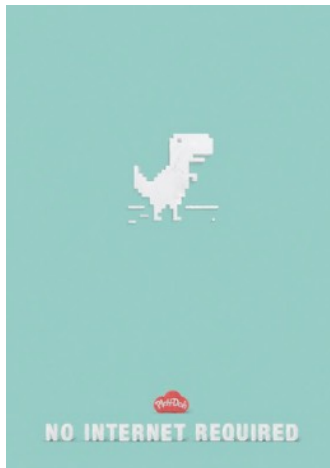
Figura 1. Publicidad de Hut Weber Hats. Hitler Vs. Chaplin.



Fuente: www.olds skull.net

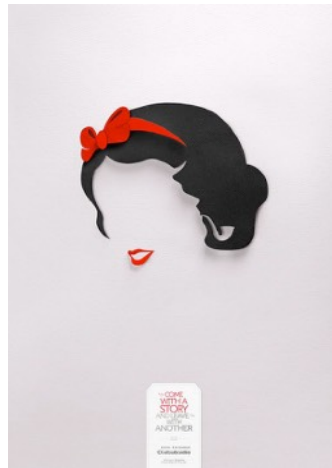
Poco ruido visual, bastante aire y mucha creatividad son los ingredientes con los que cuentan todos los ejemplos que aquí expongo (Figs. 2-4). No por su simplicidad a primera vista lo es en la creación, pues el autor puede producirla en pocos minutos, pero invertir semanas en idearla.

Figura 2. Publicidad de Play-Doh.



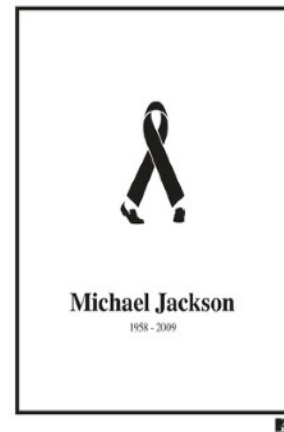
Fuente:
www.lacriaturacreativa.com

Figura 3. Publicidad de la campaña "Ven con una historia y vete con otra."



Fuente:
www.mymodernmet.com

Figura 4. MTV Networks. Noticias de MTV. Lazo negro por Michael Jackson



Fuente: www.olds skull.net

Me resulta fascinante ver cómo una imagen por sí sola es capaz de transmitir un concepto que el consumidor puede recordar y asociar fácilmente a una marca determinada. Las imágenes actúan con una fuerza superior a la que puede transmitir un texto debido a nuestra capacidad espacial, además, normalmente, presentan mayor facilidad de lectura que lo escrito.

Otra de las razones que me induce a llevar a cabo este estudio es el de la descontextualización, es decir, jugar con los conocimientos y percepciones personales y, tras una modificación o combinación de distintos elementos, conseguir crear otros con nuevos significados. La ilustración, a diferencia de otras herramientas como puede ser la fotografía (basada en el realismo sin ediciones o filtros), permite caricaturizar, inventar e idear imágenes que pueden o no ser reales pero que por su carácter creativo logran conceptos comprensibles y únicos.

La dificultad del campo que he elegido deviene de su incapacidad para ofrecer al espectador lo que realmente va a consumir: no puede probarlo, no es algo para llevar

puesto, tampoco es un servicio, sólo es algo que se ingiere. Esto da rienda suelta a la imaginación de los creativos desplegando un universo lleno de posibilidades dentro de esa “magia blanca” llamada publicidad y permite a los productos dotarles de características capaces de hacer sentir a las personas.

Como explica Keith Moxey, “sociólogos y antropólogos evidencian igualmente un nuevo respeto por el status de los objetos. Aunque creados para ser un tipo de cosas, se transforman en el transcurso del tiempo para convertirse en lo que nunca se previó que serían”. (Moxey, 2009, p.11)

Es decir, podemos crear un simple dibujo, una imagen, un logo, con unos colores, una tipografía, pero si conseguimos dotarle de vida, atribuir unos elementos a ese objeto, unas características, una personalidad de marca determinada, será mucho más que un simple dibujo, imagen o logo. Ejemplo de ello son Apple, Starbucks o Nike, y otras tantas *lovetmarks*, que diría Kevin Roberts (2011). Seguro que los creadores de esas empresas no sabían hasta qué punto podrían calar sus logos y eslóganes en la mente de sus consumidores. Quizá cuando se creó el “Just Do It” que utilizó Nike, no se pensó llegar tan lejos o calar tan hondo y crear la revolución social que creó, o la Coca Cola no hubiera pasado de ser una medicina ideada por Pemberton a ser uno de los refrescos de cola más consumidos del mundo. Esto es a lo que se refiere Moxey (2009).

La ilustración publicitaria se va adaptando al tiempo y lugar acorde a la sociedad y mentalidad de ésta. Si bien, la ilustración como herramienta publicitaria, ha ido adquiriendo importancia a lo largo de los años, a pesar de competir con avances tecnológicos como el que ha experimentado la fotografía.

Es en este siglo cuando, tras la Revolución Industrial, comienza un éxodo rural y la producción en serie tiene su mayor auge, comenzándose a plantear una problemática de competencia entre distintas empresas que exponen productos y servicios similares.

Es interesante estudiar cómo la imagen va tomando un mayor protagonismo, primero, acompañándose de un amplio texto explicativo, para, poco a poco ir ocupando la mayor parte del espacio de la pieza y reduciendo extensión de la parte escrita, hasta casi suplantarla por completo. Cabe hacer aquí una comparativa entre el famoso

anuncio de jabón Ivory (Fig. 5) con un largo texto debajo del dibujo del producto en 1882, y el conocido “Think small” minimalista de Volkswagen, en 1959 (Fig. 6).

Figura 5. Publicidad de jabón Ivory en prensa. 1882.



Fuente: www.great-adv.blogspot.com

Figura 6. Publicidad de Volkswagen. 1959.



Fuente: www.pinterest.es

“El lenguaje depende de metáforas visuales para pasar el significado de un registro a otro” (Geofried Boehm, 1994, p.13-16, citado por Moxey 2009, p.15)

La naturaleza de las imágenes por su capacidad para informar, emocionar y conmovir es lo que hace que se haya suplantado la parte lingüística en la publicidad. Hasta Charles Darwin realizó dibujos en la redacción de *El Origen de las Especies* para facilitar la comprensión y apoyarse en una “presentación” y no en una “representación” que podría traducirse erróneamente. (Moxey, 2009, p.17)

Esta evolución se ve plasmada en cualquier campo que atañe a la actividad anunciadora: con objetivos comerciales, con fines sociales (propaganda), etc., pues comienzan a darse cuenta de que la publicidad puede ser simple y llamativa utilizando imágenes, incluso haciendo de ellas el elemento principal de la obra. Asimismo, teniendo en cuenta que el público en el que me centro en este trabajo es una generación que ya no recuerda el mundo sin internet y que vive a un ritmo frenético en la cultura de la inmediatez, la imagen consigue fijarse en la retina de una forma mucho más efectiva que un amplio texto, que, probablemente “no tengan tiempo” para detenerse a leer.

Además, el uso de la imagen como elemento diferenciador permite alcanzar a un mayor número de personas, ya que la publicidad visual puede ser comprendida sin necesidad de una traducción, abriendo las puertas a un público aún mayor. Esto supone una comunicación global que facilita a muchos clientes tener un control sobre su identidad de marca gracias a la ausencia de palabras, que ahorra la necesidad de una traducción y consigue romper fronteras.

Miriam Sorrentino (2014) resalta que:

Algunos teóricos de la publicidad, como Chris Hackley, señalan que el trabajo global puede tener un sabor a colonialismo cultural, porque las campañas publicitarias hacen que los pueblos del mundo parezcan todos iguales y tengan las mismas preocupaciones, intereses y creencias. (p.57)

Antonio Caro (2010) explica cómo el proceso de expansión capitalista se ha acelerado a partir del S.XX, cuando las agencias de publicidad (provenientes la mayoría de Estados Unidos) comenzaban a desembarcar en todos los ámbitos geográficos posibles cuya primera tarea consistía en “fabricar consumidores”. En un primer momento, se vendían productos reservados a una minoría privilegiada, y luego, el ansia por consumir iba expandiéndose por el conjunto de la sociedad. Las agencias comenzaron a decir a la gente qué comprar, qué modo de vida era el correcto, el deseado y ansiado para conseguir la aceptación del resto. La publicidad se convierte poco a poco en la “gran publicidad”, una publicidad globalizada, con atributos de modernidad y *glamour*, un elemento imaginario que se instala como una plataforma ideológica que busca cautivar a toda una masa social independientemente de su ubicación.

A pesar de todas las ventajas que parece que la publicidad visual plantea, debemos ser conscientes de que, por motivos culturales o religiosos, no en todos los continentes, las imágenes pueden tener la misma traducción. El trabajo del ilustrador es saber interpretar el *briefing*, traducir correctamente la idea que el cliente tiene de lo que quiere para su campaña y saber en qué medios y lugares se va a plasmar. Esto evitará que a los creativos se les critique por falta de sensibilidad cultural, aparte de poder “ensuciar” la imagen de la marca para la que se realiza dicho arte. Una buena elección (y posterior aceptación por el público) de una ilustración, puede traducirse en un

aumento de la notoriedad de la marca que se refleje en un incremento de ventas, pues, el objetivo principal de la publicidad es el económico.

La figura del ilustrador, dibujante o diseñador gráfico ha ido adquiriendo importancia a lo largo de los años. Se puede considerar ilustrador a aquellos que se limitaban a crear las letras capitulares de los incunables de la Edad Media, sin embargo, era una de las artes plásticas menos apreciadas por tener un carácter comercial. Con la revolución de la publicidad y la búsqueda de la diferenciación del producto, la ilustración comienza a cobrar una importancia por su capacidad de dar a la marca algo muy valioso: exclusividad. Permite crear personajes de marca, conceptos y situaciones, que por muy surrealistas que puedan parecer, el público comprende por su naturaleza comercial. Es capaz de conseguir relacionar una imagen con una marca, hasta el punto de poder prescindir incluso del nombre de ésta (véase Nike, entre otras).

A nadie le parecía raro que un peluche con vida llamado Mimosín nos recomendara un suavizante, que un Gigante Verde con un traje de hojas y botas nos hablara de verduras y hortalizas, o que un conejo Duracell corriendo presumiera de la larga duración de unas pilas.

Son muchos los elementos a tener en cuenta a la hora de realizar una ilustración publicitaria, desde el color utilizado, el peso visual que se quiere dar a la imagen, el *layout*, el formato en el que se quiere que se realice (actualmente el diseño con tabletas gráficas suele ser el más demandado) hasta el medio en el que se va a distribuir ese contenido. Se debe tener en cuenta en qué campo se va a mover esa pieza, a qué público se pretende llegar, qué universo mágico se va a crear o qué imagen se quiere vender para conseguir empatizar con nuestro consumidor final.

Como se relata en el documental *Art & Copy* dirigido por Doug Pray (2009), en el pasado, los trabajos de redactor y director de arte estaban claramente diferenciados. El redactor sugería una idea, el director de arte se encargaba de poner las imágenes y el redactor volvía para añadir los textos. En la actualidad, ambas figuras forman parte del equipo creativo, lo que facilita el trabajo a la hora de desarrollar la campaña, ya que comienzan a trabajar juntos desde el momento en el que se genera la idea. Es en este departamento donde encontramos a los diseñadores (profesionales en el manejo de

elementos visuales como webs, *banners*...) e ilustradores (especializados en los dibujos planos, aunque añadiendo dimensiones gracias a programas informáticos) en lo que a “creadores” de lenguaje visual se refiere. Estos están bajo la supervisión del director creativo, quien decide qué ideas se van a desarrollar y presentar al cliente.

2.1. Ilustración

Según el Nuevo Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España (2011):

Un ilustrador/a es una persona que realiza obras en el ámbito de la creación visual, con objeto de representar conceptos y transmitir ideas, acompañadas o no de un texto. Es un autor gráfico, que trabaja con vistas a la edición y reproducción de sus creaciones en diversos soportes, publicaciones y medios de comunicación, vinculado en todos los casos al derecho de autoría. El discurso gráfico, que lo caracteriza, es vehículo tanto de valores estéticos como de reflexión sobre la realidad. No hay nada que distinga al ilustrador de cualquier otro artista plástico en el sentido de ser un creador, pero sí en el marco legal que implica el destino inmediato de las obras a su reproducción. Laboralmente hablando atiende más al concepto de encargo de una obra, pero también desarrolla proyectos que parten desde su inicio de un discurso propio y que no están sujetos a texto previo o encargo formal alguno. El término ilustrador/a engloba un conjunto de diferentes categorías de autores gráficos, como historietistas, dibujantes de libros de texto y obras de divulgación, dibujantes de álbumes ilustrados, humoristas gráficos, realizadores de animaciones, cartelistas, dibujantes para agencias publicitarias, infografistas y creadores 3D, etc.: toda una panoplia de géneros, estilos y soportes. (Altuna *et al.*, 2011, p.13)

La ilustración, por lo tanto, se puede definir como la técnica utilizada por la figura del ilustrador para la creación de obras visuales con el objetivo de transmitir una idea o un

concepto, pudiendo estar ésta acompañada por un texto o sin él, con la intención última de editar y reproducir su obra ya sean realizadas por encargo o no. El fin último es transformar un concepto, ya sea narrativo o estético, en una composición visual que pueda ser entendido por un público definido.

Es en este momento en el que el lector puede plantearse la siguiente duda ¿es lo mismo un ilustrador que un dibujante? La respuesta es clara: no. Un dibujante puede realizar una obra libre sin obligación de transmitir un mensaje específico mientras que la ilustración tiene una función muy concreta y aplicada: busca transmitir un mensaje claro a un público preciso en forma de imágenes. La diferencia radica en la finalidad de la imagen. El ilustrador es ese transformador entre la idea primera y el arte final. Eso sí, un ilustrador puede ser un dibujante y un dibujante, puede ser un ilustrador. Todo depende de la obra que realice.

Cada ilustrador utiliza su filtro personal para dotar de significado a la imagen y contar una historia, que viene determinado por la técnica, las habilidades creativas, el imaginario personal, la composición, el dibujo, el formato, la utilidad cromática de la paleta, los conocimientos técnicos...

En definitiva, el ilustrador es un comunicador especializado en la dimensión visual de los conceptos. Encontramos diversos tipos de actividades englobadas en el acto de ilustrar pero que pueden presentar características muy diferentes entre ellas. De este modo, advertimos distintos perfiles de ilustradores:

- Historietistas
- Dibujantes de libros de texto y divulgación
- Dibujantes de álbumes ilustradores y dibujantes para agencias publicitarias
- Humoristas gráficos e infografistas
- Animadores y creadores 3D
- Cartelistas
- Fotógrafos (este es un tema que genera gran debate, pues cuando la fotografía se fusiona con dibujos, creaciones 3D y varios filtros con libertad creativa tiende a llamarse ilustración).

Henn Kim, Paula Bonet, María Hess, Raquel Riba Rosy (Lola Vendetta), Anto Miranda o Flavita Banana son algunos ejemplos de mis ilustradores actuales favoritos (Fig.7-12). Como se puede apreciar todas las imágenes están cargadas de concepto (creativo). Esto es, un claro fin comunicativo (en los casos de las viñetas es más obvio al estar acompañado del texto).

Figura 7. Fear Eats the soul. Henn Kim. 2017.



Fuente:
www.instagram.com

Figura 8. Llorar mares y que se te queden dentro. Paula Bonet. 2013.



Fuente:
www.shop.paulabonet.com

Figura 9. Lola Vendetta por Raquel Riba Rosy. 2018.



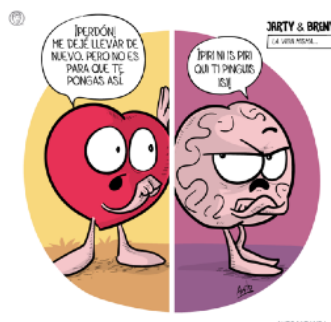
Fuente: www.instagram.com

Figura 10. Frida Kahlo. Una biografía. María Hess. 2016.



Fuente:
www.instagram.com

Figura 11. Jarty & Breny, de Anto Miranda. 2017.



Fuente: www.instagram.com

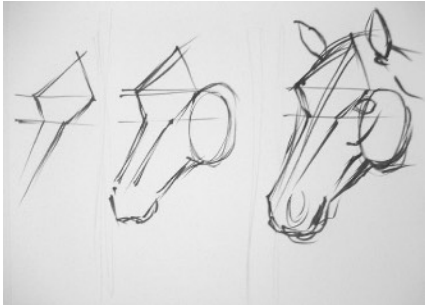
Figura 12. Flavita Banana. 2018.



Fuente: www.instagram.com

En cambio, y sin quitar mérito alguno, los dibujos no tienen un propósito de comunicar, de transmitir una idea, una historia o un concepto creativo complejo a un público.

Figura 13. Dibujo caballo.



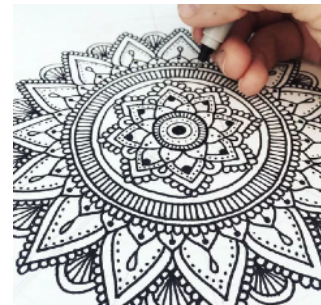
Fuente: www.camizu.org

Figura 14. Dibujo mujer.



Fuente: www.pinterest.at

Figura 15. Dibujo mandala.



Fuente: www.totenart.com

La ilustración publicitaria tiene una amplia área de trabajo. Esta técnica ha fortalecido al dibujo convirtiéndolo en un campo artístico de mucho mayor alcance, situándolo en logotipos, animaciones, *packaging*, vídeos, artes gráficas...etc. siendo una de las armas más poderosas de ventas. El lenguaje visual es conciso y claro, facilita la toma de decisiones y puede dar a una marca un concepto único que consiga situarla en la mente y el recuerdo de los consumidores.

Combinar la idea con una ilustración y conseguir la simbiosis perfecta para que el diseño resulte equilibrado y visualmente atractivo no siempre se consigue. El reto exige buscar la esencia y la personalidad propia, saber definir bien el *insight* para poder exponerlo y así conseguir crear un reclamo visual que consiga que el usuario o consumidor se comprometa con la marca. Es decir, el compromiso, seguimiento y la interacción de los usuarios con ella.

2.2. Cartel publicitario

Si Chéret es el introductor del cartel publicitario de forma artística, Toulouse-Lautrec será el que consiga vincular estas obras a un objetivo claramente comercial. Lautrec se aleja de la pintura histórica buscando sintetizar las imágenes para mostrar el producto sin esa alegoría, movimiento o emoción que caracterizaba a las de Chéret. Predominó por sus carteles para locales y espectáculos parisinos, en los que, habitualmente, el

dibujo de una copa o una botella formaban parte de la composición visual de su obra. La bebida era un producto indispensable ligado a la diversión, al baile y a los espectáculos del momento, por eso es tan común encontrar una imagen relacionada con ella en sus carteles (Figs. 16-17).

Figura 16. Cartel Moulin Rouge. Toulouse Lautrec. 1952.



Fuente: www.etterboxd.com

Figura 17. Cartel Ambassadeurs – Aristide Bruant. Lautrec. 1892.



Fuente: www.wikipedia.org

Tras haber puesto la base del inicio del cartel publicitario gracias a la evolución de las técnicas y ejemplificando con algunos autores, y yendo al tema del estudio en cuestión que es el de la ilustración en bebidas, veremos que en esta época comienza a darse una gran publicidad de este producto, casi siempre predominando el de las alcohólicas. Otro tema muy recurrente en el cartelismo durante todo el siglo XX será la propaganda política, con personajes famosos como “El Tío Sam” que busca motivar a los jóvenes para que se alistén al ejército para combatir en la I Guerra Mundial, o el “*Keep calm and carry on*” para calmar a la sociedad británica ante una amenaza inminente en la II Guerra Mundial; además de otros consecuencia de los conflictos bélicos y con objetivos muy dispares como incitar a la natalidad, evitar epidemias, alentar a la compra de bonos de guerra, etc.

A continuación, se va a realizar una línea evolutiva de carteles de ilustración publicitaria de bebidas a través de ejemplos, autores y año de creación. Cada autor va

a aportar un estilo fácilmente identificable para dejar su impronta en cada trazo de su obra y así reivindicar su personalidad y autoría, además de verse influenciando por el estilo y la corriente del momento en el que lo realice.

Pierre Bonard (1867-1947) fue el primero en utilizar el tono satírico en sus carteles. En 1891 creó este conocido cartel para publicitar champán (Fig. 18).

*Figura 18. Cartel
France - Champagne.
Pierre Bonard. 1891.*



*Fuente:
www.theartstory.org*

En lo que a cartel publicitario de bebidas en España se refiere, uno de los autores más relevantes a destacar es Ramón Casas (1866-1932) y sus obras para Anís del Mono (1898) (Fig. 19) y Codorníu (1898) (Fig. 20), saltando a la fama por ser las ganadoras del concurso presentado por Vicente Bosch, propietario de la marca.

*Figura 19. Cartel
Anís del Mono.
Ramón Casas. 1898.*



*Fuente:
www.grupferre.com*

*Figura 20. Cartel Champagne Codorníu. Ramón Casas
1898.*



Fuente: www.grupferre.com

Se puede apreciar elementos sencillos, alegres y de colores brillantes, relacionando siempre la bebida con la figura de la mujer.

Esta unión continua del sexo femenino con la nocturnidad, la fiesta y la bebida no es puramente casual. Vicente Fernández de Bobadilla (2007) afirma que:

(...) Ramón Casas o Alexandre de Riquer fueron algunos de los ilustradores de principios del siglo XX que crearon elaborados carteles donde las mujeres «conquistan la calle, fuman, leen, conducen el automóvil y la bicicleta, evidenciando una “modernidad” que ya es realidad entre el elemento femenino de la burguesía y un deseo para este y para las demás mujeres», si bien cabría objetar que, en la España de entonces, estas imágenes respondían más que otra cosa a la idealización de la realidad tan propia de las estratagemas publicitarias; la verdad es que el número de mujeres que en aquella sociedad podía permitirse llevar a cabo esas actividades era bastante escaso. (Fernández de Bobadilla, 2007, 32-33)

Sin querer entrar en el tema del machismo en la publicidad -pues daría lugar a otro trabajo totalmente desligado al planteado-, la cita anterior sirve para comprender la composición creativa y el porqué de la figura de la mujer como reclamo comercial. Esta mujer, puramente ama de casa, tenía una importante decisión de compra en los productos cotidianos del hogar, por lo que, estos anuncios iban dirigidos prácticamente a ella. Claro ejemplo de esto es el conocido y sangrante anuncio de Coñac Soberano, donde “se aconseja” a la mujer comprar la bebida alcohólica a su marido para que éste muestre una buena conducta hacia ella y no un trato vejatorio.

Uno de los mayores representantes del Art Nouveau o Modernismo fue Alphonse Mucha (1860-1939). Representa en todas sus obras la tendencia orgánica y curvilínea de esta corriente, donde una mujer sacra envuelta entre motivos circulares, mosaicos y ornamentos vegetales es siempre la protagonista.

Realizó campañas para las marcas de champán Mœt & Chandon (1899) (Fig. 21) y Heidsieck & Co (1901) (Fig. 22).

Figura 21. Cartel Mœt & Chandon.
Alphonse Mucha. 1899.



Fuente: www.ginkgobilobahelp.info

Figura 22. Cartel Heidsieck&Co.
Alphonse Mucha. 1901.



Fuente:
www.muchofmucha.tumblr.com

Inspirado en Chéret, pero con un diseño más simplista, Leonetto Cappiello (1875-1942) creó varias obras con gran dinamismo y colores vivos, además de una serie de personajes identificativos de marcas y productos. Ejemplo de ello son los carteles “Absinthe ducros fils” (1901) (Fig. 23) y Bitter Campari (1921) donde un diablillo rojo se presenta envuelto en una espiral de naranja (Fig. 24).

Figura 23. Cartel “Absinthe ducros fils”. Leonetto Cappiello. 1901.



Fuente: www.museunacional.cat

Figura 24. Cartel Bitter Campari.
Leonetto Cappiello. 1921.



Fuente: www.pinterest.ie

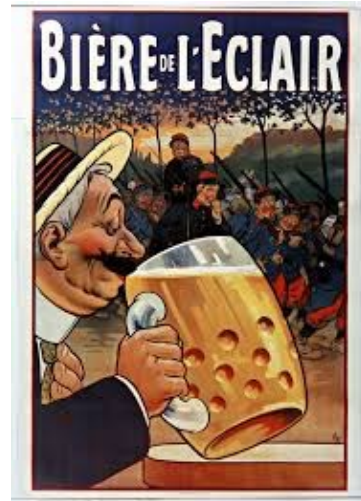
Eugène Ogé (1861-1936) y sus obras: para Breton, una marca de quinquina (famoso vino empleado como aperitivo en Francia) (1911), donde un hombre con traje tradicional bretón sostiene una botella del producto (Fig. 25); y para Bière de L'Éclair (1900), cuyo personaje principal está saboreando una cerveza provocando la envidia del ejército francés al fondo (Fig. 26).

Figura 25. Cartel Quinquina Breton. Eugène Ogé. 1911.



Fuente: www.pinterest.es

Figura 26. Cartel Bière de L'Éclair. Eugène Ogé. 1900.



Fuente: www.juniqe.fr

Como ejemplo totalmente diferente a la cartelería que se ha visto hasta entonces y con cierto rechazo a la publicidad occidental, destaca el ruso Alexander Rodchenko (1891-1956) y uno de sus carteles constructivistas para la marca de cerveza Trehgornoe (1925) (Fig. 27).

Figura 27. Cartel Trehgornoe. A. Rodchenko. 1925.



Fuente: www.pinoyweekly.org

En los años 20, con el Art Déco parisino nacieron carteles con una estilo industrial moderno. Muestra de ello son los siguientes, realizados por Cassandre (1901-1968) con una estética cubista contemporánea para varias marcas de bebidas (Figs. 28-29).

Figura 28. Cartel PI Volo.
Cassandre. 1925.



Fuente: www.pinterest.es

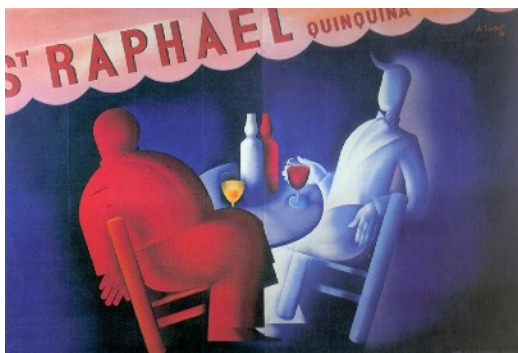
Figura 29. Cartel Dubonnet. Cassandre. 1932



Fuente: www.pinterest.ru

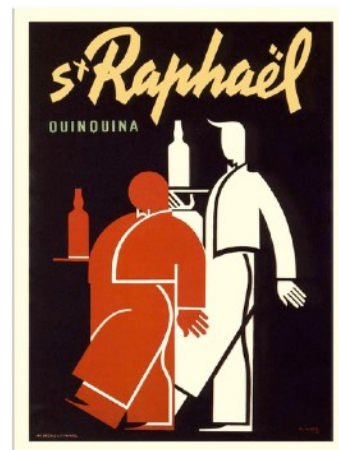
Siguiendo esta estética, en los años 30 Loupot (1892-1965) creó la imagen corporativa de la marca de bebida St. Raphael (1938 y 1946) (Figs. 30-31).

Figura 30. Cartel St.Raphael. Loupot. 1938.



Fuente: www.pinterest.es

Figura 31. Cartel St.Raphael.
Loupot. 1938.



Fuente: www.pinterest.ph

En 1935, en España, nace uno de los diseños más conocidos mundialmente: la botella del Tío Pepe. Éste surge como un cartel-rótulo luminoso para coronar uno de los edificios más emblemáticos de Sol, Madrid. Se crearán unos cuantos carteles publicitarios en medios impresos de esta marca de vino andaluz con el diseño de la botella vestida a la andaluza, con un traje corto, gorro cordobés y guitarra en mano (Figs. 32-34). Destaco esta marca ya que es un referente y uno de los principales símbolos de la publicidad española, presente en la vida social y cultural. A pesar de haber sufrido modificaciones en cuanto a diseño y controversias acerca de la ubicación del rótulo, sigue manteniendo intacta su esencia desde que se decidió “humanizar la botella” en 1935 hasta hoy.

Figura 32. Fotografía del Rótulo Tío Pepe en Madrid. 2011.



Fuente: www.pinterest.es

Figura 33. Cartel Tío Pepe. 1936.



Fuente: www.buscameenelciclodelavida.com

Figura 34. Cartel Tío Pepe. 1959.



Fuente: www.pinterest.es

2.3. Publicidad de bebidas

La recuperación de los años 50 tras la posguerra es un hecho y debe hacerse visible. Es una época de grandes cambios, pero también difíciles de aceptar por una sociedad que acaba de pasar una guerra y ha vivido lo que probablemente sea el episodio más vergonzoso de la historia del ser humano: el holocausto judío. Poco a poco, y tras el lanzamiento de inventos como la píldora anticonceptiva, el *tetra brick*, la Barbie o la fibra óptica, la publicidad comienza a ser asumida, principalmente por el deseo de olvidar los años anteriores y mirar hacia el futuro con optimismo. (Rodríguez, 2009, p. 22).

Después de la II Guerra Mundial, EEUU se convierte en la mayor potencia del mundo y “consumir y sonreír” va a ser el lema diario de esa sociedad (Fig. 35). Esto va a verse reflejado en el modo de vida, en la compra, la venta y la manera de hacer publicidad (*American Way of Life*). Los medios de comunicación comienzan a estimular el deseo consumista más que nunca. La moda va a ser la que marque el día a día de la sociedad del momento. El hombre de esta década persigue la libertad, el lujo, el poder y la movilidad social y está seguro de poder llegar a ese estado consumiendo hasta la extenuación productos de moda (siempre caducos y de obligada renovación).

Figura 35. Publicidad Coca Cola. Al Moore. 1946.



Fuente: www.pinterest.es

De los anuncios en revistas, periódicos y carteles se pasa a un nuevo medio revolucionario: la televisión (llega a Estados Unidos en 1941 y a España en 1956). Se convierte en el más importante de todos y en especial para la publicidad, siendo el patrocinio el formato más utilizado los primeros años. Los demás medios van a girar en torno a este y los mensajes que se transmiten en la televisión van a ser interiorizados con una efectividad sorprendente. Se utilizarán personajes famosos de series y programas para conseguir la conexión con el público.

La cultura de masas del momento crea una ideología de consumismo imparable sustentado por la noción de que la belleza, el confort, la unión familiar y el poder son los pilares básicos de esta nueva sociedad. Los cambios sociales, culturales y económicos consecuentes de la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, dejan en España una nueva publicidad con Estados Unidos e Inglaterra como principales

referentes durante el s.XIX. La prensa necesita una vía de financiación estable y encuentra en la publicidad su refugio, aunque en nuestro país el cartel -como expuse en el punto anterior- será el soporte que más destaque en sus comienzos. De este modo, aparece la figura de los “agentes de publicidad” como intermediarios entre los periódicos y los empresarios que quieren identificar sus productos y publicitarlos bajo una marca.

En el s.XX nacen las agencias de publicidad en España (Roldós en Barcelona y Los Tiroleses en Madrid) y se profesionaliza esta profesión consiguiendo “limpiar” su imagen antes conocida como “meros vendedores de humo”. No todos apostaban por una profesión a largo plazo, pues, en los años 50, eran varias las agencias que se preguntaban si sería un “negocio de temporada” como tantos otros. Por suerte para ellos, no fue así. (Rodríguez, 2009, p.18). Los ‘50 y ‘60 se convertirán en los años dorados de la publicidad.

La década de los ‘50 española viene marcada por la irrupción de la televisión y los infinitos “jingles”, el revolucionario diseño del Chupa Chups, el coñac (después llamado brandy por las protestas de los franceses) que “es cosa de hombres”, los programas en familia como el 1,2,3, el “Yo soy aquel negrito” del Cola Cao (Fig. 37) y los Seat 600, entre otros.

Figura 36. Publicidad La Casera. 1950.



Fuente: www.pinterest.es

Figura 37. Spot Cola Cao. 1955.



Fuente: www.youtube.com

Figura 38. Publicidad Veterano. 1957.



Fuente: Libro Busque, compare, y, si encuentra un libro mejor. ¡cómprolo!

Las siguientes décadas nos dejan frases como “Se dice sueps” (Schweppes, 1960), la “Familia Philips, familia Philiz” cantado por Carmen Sevilla (Philips, 1965), “Atún Calvo, claro” (Calvo, 1979) o “Si bebes no conduzcas” (DGT, 1986) (Fig. 40).

Figura 39. Publicidad Schweppes. 1960.



Fuente: Libro *Busque, compare, y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!*

Figura 40. Publicidad spot DGT. 1985.



Fuente: www.dgt.es

En los años 80 se deja a un lado la aparición de dibujos animados para anuncios y se presentan situaciones reales y cotidianas. El público masculino se empieza a relacionar con tareas de la casa y productos del hogar y se produce un cambio drástico entre la publicidad racional utilizada hasta el momento y una nueva que surge: la emocional. Si existe una marca que ha vivido todos los cambios posibles durante los últimos 100 años esa es Coca Cola (Fig. 41), adaptándose a todos los tipos de publicidad y consumidores que se han experimentado.

Figura 41. Evolución de los envases de Coca-Cola.



Fuente: idus.us.es

Las diferentes marcas basaban sus anuncios en la sociedad de aquel entonces, para conseguir así que sus productos tuvieran éxito. Si analizamos anuncios de los 60 como “el negrito del Cola Cao”, o el Detergente Tul con el hombre que no quiere que su mujer “venga cargada de la compra”, a día de hoy sería impensable que volvieran a emitirse.

En cuanto a las bebidas alcohólicas y el tabaco, la legislación va poniendo cada vez más trabas (en medios convencionales) a la hora de anunciarlos, preocupándose por la salud de los españoles. De ahí que antes se dudara entre tomar Veterano de Osborne, Anís la Asturiana, Terry o Magno, (Rodríguez, 2009, p.23) mientras que ahora nos podamos decantar por un Minute Maid, una cerveza “sin”, un Nestea o un alimento de semillas AdeS (Fig. 42).

Figura 42: Publicidad de Ades. 2019.



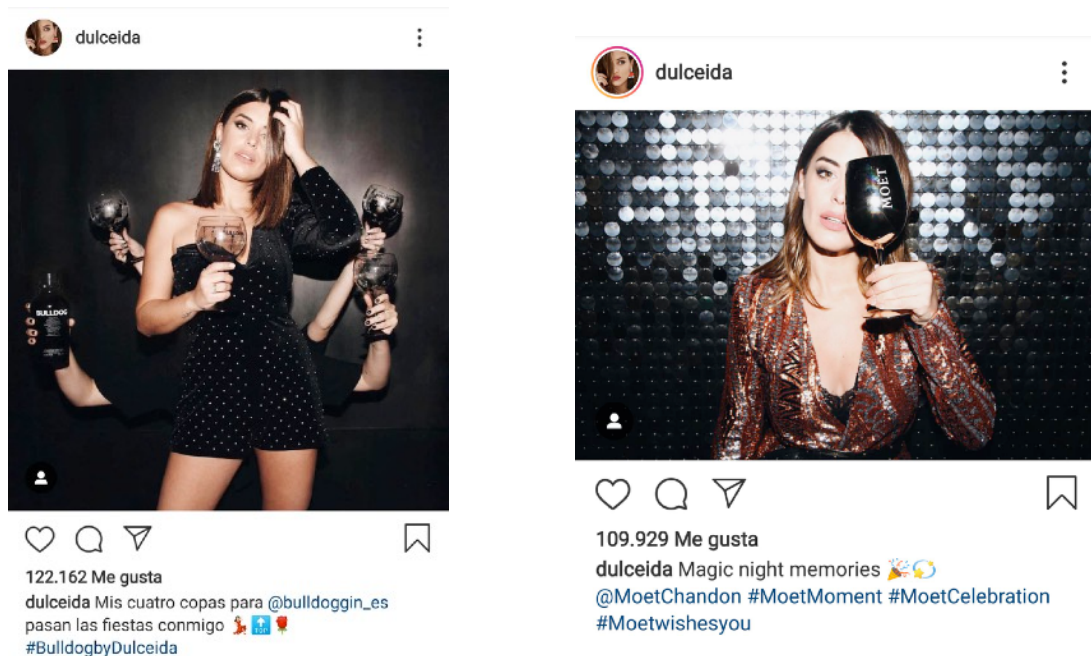
Fuente: ades.com

Si la imprenta revolucionó el siglo XV, la invención de Internet lo hará en el s.XX (junto al ordenador portátil y el móvil). La palabra globalización comienza a resonar con fuerza durante los años 90, y la publicidad se extiende de forma estrepitosa por todo el planeta. Se crean nuevas marcas y nuevos productos que generan cada vez mercados más competitivos (Rodríguez, 2009, p.148). Internet ofrece lo que ningún otro medio de comunicación podía ofrecer hasta ahora: un mundo lleno de posibilidades donde hay cabida para todo tipo de contenidos, variedad de formatos a la hora de diseñar una campaña, flexibilidad, marketing por correo, variedad de tarifas, posibilidades infinitas de segmentación, información de todo tipo (audio, vídeo, fotografías, textos, animaciones...) y, lo que más interesa a los anunciantes: eficacia en la comunicación

bidireccional permitiendo llevar su anuncio hasta el último rincón del planeta. (Baños, 2004, p.4)

Como he mencionado antes, la legislación dificultaba el anuncio de bebidas alcohólicas, pero eso era en medios convencionales. Tras la aparición de internet, son varias las plataformas que presentan su malestar ante los reiterativos anuncios sobre el alcohol en redes sociales. Ejemplo de ello es la *influencer* (como profesión) Dulceida, que, con 2,5 millones de seguidores aparece en varias fotos anunciando bebidas alcohólicas en su Instagram personal (Fig. 43).

Figura 43: Fotografías de Dulceida de su Instagram personal. 2017.



Fuente: www.instagram.com

A pesar de que la normativa que regula la publicidad sobre el alcohol es muy amplia, las tecnologías, las redes sociales y los medios publicitarios avanzan con tanta rapidez que demandan una agilidad en la interpretación y adaptación de las normas. Mientras tanto, la publicidad continúa su labor hasta que la legislación vigente diga lo contrario.

2.4. Jóvenes y consumo de bebidas

La OMS, en su página oficial define la adolescencia como “el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años.” (OMS, 2009)

Sin embargo, otros artículos prefieren distinguir distintas tres subetapas dentro de ésta: “adolescencia temprana: desde los 10 a los 13-14 años, adolescencia media: desde los 14-15 a los 16-17 y adolescencia tardía: desde los 17-18 en adelante.” (Gaete, 2015, p.34)

Si bien la palabra “juventud” es un concepto vago, ya que se usa con distintas connotaciones (como estado de ánimo, como sentimiento), es distinto a la adolescencia, que desde la psicología se trata como un período marcado por cambios y transformaciones a nivel físico y mental.

La adolescencia se caracteriza por ser una etapa en la que se producen rápidos y notorios cambios que llevan al niño a convertirse biológica, psicológica y socialmente en un adulto maduro. Viene marcada durante toda su trayectoria por la búsqueda de la identidad, la independencia y la autonomía. Esta etapa se ha ido prolongando progresivamente y su evolución difiere de un individuo a otro. Es imposible trazar un esquema único aplicable a todos los jóvenes, ya que este proceso depende de su entorno escolar o familiar, las experiencias vividas, los cambios hormonales, la educación recibida, etc.

“Para Piaget, la adolescencia constituye una etapa crucial del desarrollo de la inteligencia en la que la habilidad de los procesos cognoscitivos acelera su camino hacia niveles más elevados; es decir, empiezan a funcionar intelectualmente como adultos.” (Uribe, 1993, p.5)

A continuación expongo un breve esquema de los cambios en el desarrollo psicológico, cognitivo y psicosocial de la etapa de la adolescencia del público objetivo hacia el que va la segunda parte de mi estudio, según Gaete (2015):

La adolescencia tardía (17-18 en adelante). Para la mayoría, es un período de mayor tranquilidad respecto a las otras subetapas. Es el último escalón hacia el logro de su ansiada identidad. La autoimagen es definida por el propio adolescente y no por sus

semejantes. La toma de decisiones se lleva a cabo de forma independiente, conociendo los límites, planificando acciones futuras, realistas y buscando una estabilidad. Brota la capacidad de comprometerse y la de resolución de problemas gracias a un pensamiento abstracto ya establecido totalmente. Si todas las subetapas han transcurrido adecuadamente, se alcanza el pensamiento hipotético-deductivo del adulto. El individuo se siente cómodo con su identidad (ya firme) y sus principios, acota su campo de amistades y aprecia los valores familiares desde su autonomía, fortaleciéndose de nuevo este vínculo. El joven completa ya su crecimiento y desarrollo puberal y los problemas morales ya no son de carácter egocentrista, acepta su identidad sexual y normalmente, persigue relaciones de pareja más íntimas y estables. (Gaete, 2015, p.439-442)

Es esta adolescencia tardía la subetapa que he elegido como público objetivo de la segunda parte de mi estudio, ya que es la que zanja la edad de 18 años, siendo esta considerada la mayoría de edad por La Constitución Española en su artículo 12, y repercute en la ley sobre el consumo de alcohol: “1. Queda prohibida cualquier forma de suministro, gratuita o no, de bebidas alcohólicas a los menores de edad; 2. Queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad. [...]” (art.14, Ley 5/2018, 3 de mayo).

El consumo de alcohol entre jóvenes de nuestro país mantiene una tendencia estable durante las últimas décadas, sin embargo, los consumos intensivos que pueden llevar a la intoxicación etílica han aumentado en España:

- Inicio en el consumo de alcohol alrededor de los 13 años
- El consumo es superior en el sexo femenino
- Porcentaje muy elevado de consumo en adolescentes españoles
- Desconocimiento de las consecuencias (falta de madurez psicológica)
- Motivaciones: búsqueda de efectos psicoactivos y de evasión, creencia de que el alcohol mejora las relaciones sociales (integración en el grupo), desinhibición, mostrar un perfil adulto. (Ministerio de Sanidad Pública Social e Igualdad del Gobierno de España)¹

¹ Recuperado de <https://www.mschs.gob.es/ca/campannas/campanas07/alcoholmenores4.htm>. Consultado el 6/6/2019).

El fenómeno social que se vive en nuestro país cada vez con más menores participando es el famoso “botellón”, “atración” o “binge drinking”, que consiste en un consumo intenso de alcohol que se produce en apenas 3 o 4 horas, normalmente en horario nocturno. Se suele dar los fines de semana en espacios abiertos o de libre acceso y en el que participan jóvenes de entre 16 y 24 años con el fin de reunirse para interactuar socialmente. La música con un elevado volumen participa de fondo y en muchos casos, el consumo de droga como el cannabis está ligado a esta reunión. El clima y la estación del año son factores que hacen que varíe la asiduidad de unas regiones a otras, así, por ejemplo, se celebran más botellones en verano en las zonas rurales (a veces, a diario) que en la ciudad (suele celebrarse durante el curso escolar desde el jueves hasta el domingo).

El “botellón” aparece como una necesidad de crear una alternativa a los bares. Estos espacios están llenos de ruido, música elevada y precios altos de las bebidas, en muchos casos, de dudosa calidad denominadas “garrafón”. (Baigorri y Chaves, 2006)

En cuanto a los tipos de bebidas, Sobrino (2016) expone que “tanto entre los chicos/as de 16 a 18 años como entre los menores de 15 años, los licores fuertes –whisky, ron, vodka y ginebra- lideran el ranking de las bebidas alcohólicas más consumidas durante los fines de semana.”

Se denuncia el poder de los medios de comunicación y de la publicidad a la hora de influir en los hábitos de consumo porque:

[...] constituyen un segmento poblacional con una creciente capacidad adquisitiva, que además ejerce una influencia considerable en la elección de las compras que se realizan en el núcleo familiar, aunque estén dirigidas a otros miembros de la unidad familiar, y que poseen habitualmente una considerable «cultura» publicitaria que condiciona sus elecciones y las de otros miembros de su entorno (iguales, padres, hermanos, etc.)”. La publicidad de alcohol incita al consumo (Grube, Waiters, 2005) y además genera una visión positiva sobre esta pauta entre los/as adolescentes. (Zogg, Ma, Dent, 2004; Austin, Chen, Grube, 2006; Fleming, Thorson, Atkin, 2004). (Citados por Cerdá, Barato, Doblas, Martín, Rodríguez y Danet, 2014, p.61)

Factores como la estética moderna e innovadora de las marcas, los protagonistas (mayormente conocidos y cercanos) de los anuncios empleados para vender el producto, los valores que transmite el mensaje, la carga emocional o la imagen positiva que alude al éxito (laboral, social, sexual) como fin último por medio del alcohol, hacen que se legitime su uso y se banalice el consumo de estas publicidades por parte de los adolescentes.

Ahora que fumar ya no mola, mola beber ¿Cuántas series han hecho del bar su lugar central? Desde Cheer's, hasta Friends pasando por Cómo conocí a vuestra madre. Y más que eso, cuántos capítulos de cualquier serie no terminan con los personajes tomando una copa al salir del trabajo. Da igual que sean los doctores de Anatomía de Grey que los científicos de Bones: el alcohol es el nuevo tabaco, el nuevo elemento de distinción, el nuevo socializador. Hasta que le pase lo que le pasó al tabaco... (Ventura, Yorokobu, 2012)²

Otro problema que se plantea en el consumo adolescente es el relacionado con la ingesta de bebidas con alto índice de azúcares y su derivación en enfermedades como la obesidad o la diabetes, unido al elevado comportamiento sedentario que están experimentando infantes y adolescentes de la población europea en la actualidad (Santaliestra, 2015, p.3).

Ante tal preocupación de la población por conseguir adquirir un estilo de vida saludable y un posible cambio en la publicidad de bebidas alcohólicas, -igual que ocurrió con el tabaco-, la industria ha aprovechado para crear nuevos productos que se comercializan bajo etiquetas como "eco" "detox" "sin azúcares añadidos" "zero" "light" o "bio", aunque no siempre son tan saludables o están libres de azúcares. "El hecho de añadir estas etiquetas saludables a los alimentos hace que los consumamos en mayor

² Recuperado de https://www.yorokobu.es/asi-te-convencieron-de-que-fumar-molaba-y-asi-te-convencen-ahora-de-que-beber-mola/?fbclid=IwAR2P4gToUmikp_-SVqBkJOBgdiKlzORYsxS0LIUbCuE0KnjZ_8pl9VDCCq0. (Consultado de 6/6/2019).

medida pensando que se trata de un producto saludable, pero para cerciorarnos la clave está en saber leer el etiquetado correctamente.” (Monereo, 2018).

3. Objetivos de la investigación

La investigación que voy a realizar es de tipo cualitativa y con la misma muestra analizada pretendo llegar a unas conclusiones que se pueden dividir en dos bloques: por un lado, el de explorar si existen patrones comunes entre la publicidad actual de bebidas (alcohólicas, analcohólicas) y ver cómo han cambiado su estética desde los primeros carteles publicitarios hasta ahora, y, por otro, el de examinar la publicidad de esa muestra enfocada a los jóvenes en adolescencia tardía.

3.1. Publicidad de bebidas en general

1. Realizar un análisis formal de la publicidad de bebidas que se ha llevado a cabo en España desde el 2014 al 2019, basándome mayormente en la red social Facebook de al menos 6 marcas de cada tipo de bebida y, en menor medida, en Instagram, páginas web y en gráficas publicitarias de distintas revistas.
2. Determinar qué parámetros son clave para poder llevar a cabo una comparación a posteriori entre las publicidades alcohólicas y las analcohólicas de la muestra en cuanto a forma, colores, predominancia de elementos, temas, etc. para averiguar si existen patrones comunes.
3. Dilucidar qué herramienta utilizo para poder aplicar esos parámetros a cada imagen y que así, la comparación posterior tenga sentido.
4. Realizar la comparación entre alcohólicas y analcohólicas actuales, para conocer los motivos por los que se utilizan unos patrones en unas y otras, haciendo alguna reseña acerca de cómo ha evolucionado la ilustración de bebidas y si comparten patrones las actuales con las antiguas.

3.2. Publicidad de bebidas dirigida a jóvenes

1. Examinar la publicidad de una pieza de la muestra que puede ir dirigida a jóvenes en adolescencia tardía (17 y 18 años).
2. Determinar qué parámetros se repiten para captar su atención.
3. Averiguar cómo llega a la comprensión final del enunciado visual cuando, quizá, otro público no lo hace.

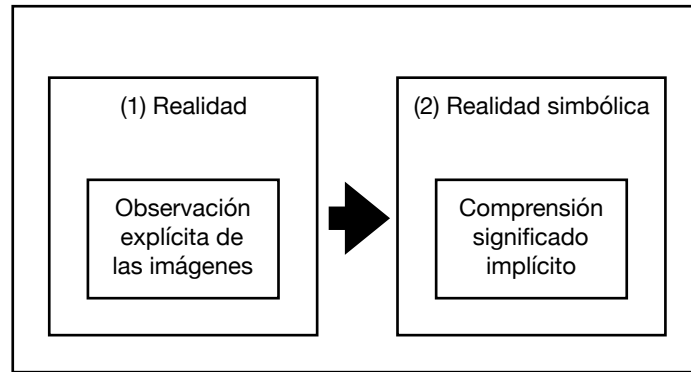
4. Metodología

4.1. Criterios teóricos

La continua mutabilidad de los lenguajes verbales y visuales conlleva una complejidad a la hora de analizar su estructura, ya que el proceso para comprender el enunciado final depende de la intencionalidad comunicativa del emisor y la interpretación inferencial del receptor. Así, el discurso visual se nutre de imágenes icónicas que aluden a una estructura del mundo real que “ya conocemos”, pero cuya comprensión viene condicionada por la experiencia del que lo recibe. Esto hace que se pueda inferir un sentido a las imágenes, más allá del propio significado de la realidad perceptible y observacional.

En un primer acto (Fig.44), el enunciatario deduce el significado de las imágenes visuales mediante su observación y su analogía con las que conforman la estructura del mundo real mediante un saber preteórico, cotidiano y personal (1). Pero, para comprenderlo, necesita tener en cuenta el uso de la imagen respecto a un plano de uso social, donde existe una simbología y una intencionalidad comunicativa interpretativa sobre la realidad (saber categorial) (2). Es decir, basándose en lo que ve y en lo que ya conoce por experiencia, percibe el valor añadido y comprende el significado implícito de la imagen.

Figura 44. Esquema explicativo del enunciado implícito.

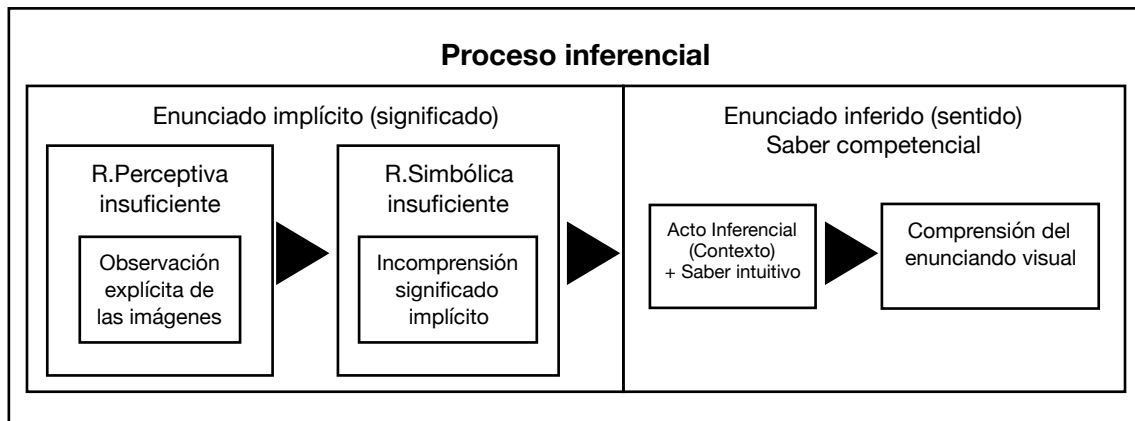


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, más allá del significado, el enunciado lleva consigo un sentido: un significado más unas indicaciones contextuales y situacionales que el enunciatario interpreta, pues no es algo deducible de lo que se muestra.

En este segundo acto (Fig.45), se lleva a cabo un proceso inferencial con el fin de que el receptor comprenda el enunciado visual. Esto se debe a que el discurso presenta alguna irregularidad que lo hace incomprensible (realidades insuficientes). El enunciatario presupone que esa ha sido la intencionalidad del enunciador y comienza a inferir e intuir en función de la situación y el contexto. Es decir, el que recibe el mensaje cree que el que lo emite, implícitamente, quiere decir una cosa distinta a la que explica y por voluntad propia, coopera en ese acto hasta llegar a comprender el mensaje. (Pericot, 2005).

Figura 45. Esquema explicativo del proceso inferencial.



Fuente: elaboración propia.

Aplicando esta teoría al estudio que aquí realizo, se deduce que el anunciador es la marca de bebida y el enunciatario su público objetivo, encargado de comprender el discurso visual.

Ejemplo: en la Fig. 46 se presenta una gráfica publicitaria de una marca de vino.

Figura 46. Publicidad Pago de Tharsys. 2019



Fuente: www.facebook.com

A primera vista, en un plano observacional, el espectador, mediante un saber preteórico percibe una forma creada con pequeños círculos de color rosa y un texto. Si mantiene la voluntad de cooperar en el proceso comunicativo, interpretará varias cosas: por su saber categorial basado en su experiencia e imaginario personal, traducirá esa forma como una representación figurativa no realista de un corazón, conociendo la simbología de éste referente al amor. A esto, se le debe añadir que la figura está creada con pequeños círculos que recuerdan a la huella manchada que deja una copa de vino sobre una superficie. El texto complementa a la figura en tanto que habla de “maridaje perfecto”, pero para ello debe conocer previamente el significado de maridaje como la unión armoniosa de dos cosas entre sí, muy utilizado en el mundo vitivinícola, a la vez que hace referencia a la unión entre marido y mujer. Comienza así un proceso inferencial donde el espectador intuye la intencionalidad del discurso visual: se trata de una publicidad donde se relaciona el consumo de ese vino con la idea del amor romántico.

La colocación de los elementos no es casual, sino que es una distribución estratégica donde la línea de lectura (forma de Z) de la imagen deja al nombre de la marca en la última posición para que se preste atención a los elementos anteriores y se inviertas tiempo en las inferencias antes de descifrar su intención comercial.

4.2. Creación de la muestra

En este trabajo disertativo la metodología que voy a llevar a cabo para realizar el trabajo de investigación es de tipo cualitativa. La cuestión que aquí me planteo y quiero investigar es la de qué lleva a las marcas de bebidas que se comercializan en España a utilizar la ilustración como herramienta para crear sus gráficas publicitarias desde el año 2014 hasta la actualidad, haciendo hincapié en las que más consumen el público que se encuentra en una adolescencia tardía (17-18 años).

Pretendo buscar una solución o respuesta en función de patrones comunes a los tipos de bebidas, ya sea en cuanto a su arte, a su público, o al contexto en el que se consumen. Para ello, voy a analizar de forma subjetiva y basado en una interpretación personal propia una serie de gráficas publicitarias que componen la muestra.

La muestra que he extraído está formada principalmente por ilustraciones publicitarias insertadas en revistas, en las redes sociales de las propias marcas -principalmente Facebook por la facilidad a la hora de extraer la imagen, además de ser una de las redes sociales más utilizada por el público adolescente tardío- y, en menos casos, en sus páginas web. He elegido estos soportes porque creo que son los más fidedignos a la hora de saber cuándo (fecha exacta) se emitió ese anuncio y dónde. Tanto los medios impresos como los digitales -RRSS y web- me facilitan esos datos. En el caso de hacer una búsqueda de imágenes aleatoria en buscadores web (Google imágenes, Pinterest), es complicado saber si esa imagen pertenece a la propia marca, si es una versión de algún particular que lo ha subido, en qué fecha se emitió, etc.

Para crear la muestra -formada por 113 imágenes-, primero fue necesario diseñar una breve clasificación de las distintas bebidas que podemos encontrar en el mercado y se distribuyen en nuestro país (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de bebidas.

ALCOHOLICAS	FERMENTADAS	CERVEZA	SIN ALCOHOL	AGUA
		CHAMPAN Y CAVA		LECHE
		HIDROMIEL		INFUSIONES
		SIDRA		REFRESCOS
		VINO		ZUMOS, BATIDOS Y YOGURES
	APERITIVOS	BITER		ENERGÉTICAS
		VERMÚ		CAFES
	ESPIRITUOSOS	BRANDY		
		GIN		
		RON		
		VODKA		
		WHISKY		
		LICORES		

Fuente: elaboración propia.

Después, he buscado una imagen de cada marca de los distintos tipos de bebida siguiendo unos criterios:

- Haber visitado al menos 5 perfiles de marcas distintas y máximo 10 de cada tipo de bebida en el caso de las redes sociales
- Que la imagen se pueda considerar ilustración
- Que se haya publicado entre los años 2014 y 2019
- Que esa pieza represente la estética general de esa marca y de su publicidad, intentando no elegir las que se hayan subido -en el caso de las RRSS- en días determinados para celebrar una festividad, obtención de premios o días señalados, a no ser que no existan ilustraciones si no es en ese tipo de fechas
- En el caso de existir varias ilustraciones, primará la que contenga un mayor peso de la técnica de ilustración sobre otras técnicas/mezclas
- Las que más se aproximaban al año actual
- Que haya llamado mi atención por su estética o creatividad

En la Tabla 2 especifico cómo he hecho el análisis en el soporte revistas, el tipo, el número de ejemplares que he hojeado y la aparición de publicidad de bebidas (tanto si era ilustración como si no).

Tabla 2. Análisis revistas

Revista	Tipo	Número de ejemplares hojeados	Aparición de publicidad de bebida	Aparición de ilustración en la publicidad de bebida
Android	Tecnología/ Informática	8	NO	NO
Buena Vida	Bienestar	15	SI	SI
Campo Regional	Agricultura/ Ganadería	7	NO	NO
Caza Mayor	Caza/Pesca	5	SI	NO
Código Único	Moda	17	SI	SI
Condé Nast Traveller	Viajes	13	SI	SI
Cuerpo y Mente	Bienestar	9	SI	SI
Elle Gourmet	Cocina	12	SI	SI
El Mueble	Hogar	12	SI	SI
Emprendedores	Negocios	10	NO	NO
Fotogramas	Cine	8	SI	SI
Geo	Ciencia	15	SI	SI
Icon	Moda	17	SI	SI
Jara y Sedal	Caza/Pesca	5	NO	NO
Marie Claire	Moda	8	SI	SI
Melómano	Música	6	NO	NO
National Geographic	Ciencia	13	SI	SI
PC Computer	Tecnología/ Informática	7	NO	NO
Ritmo	Música	4	NO	NO
Saber Cocinar	Cocina	16	SI	SI
Slowly Veggie	Cocina	7	SI	SI
Telva	Moda	16	SI	SI
Vanity Fair	Moda	16	SI	SI
Vogue	Moda	15	SI	SI
Vogue Living	Hogar	14	SI	SI

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 hago lo mismo pero con el análisis en redes sociales, distinguiendo el tipo de bebidas, la red social que he utilizado, el número de cuentas visitadas y la aparición o no de ilustración en la publicidad de bebidas.

Tabla 3. Análisis Redes Sociales.

Tipo de bebida	Red Social	Número de perfiles hojeados	Aparición ilustración en la publicidad	Otra técnica distinta a la ilustración
CERVEZA	Facebook e Instagram	9	8	1
CHAMPAN Y CAVA	Facebook	7	5	2
HIDROMIEL	Facebook	6	6	0
SIDRA	Facebook e Instagram	7	2	5
VINO	Facebook e Instagram	10	8	2
BITER	Facebook	5	2	3
VERMU	Facebook	5	5	0
BRANDY	Facebook e Instagram	6	4	2
GINEBRA	Facebook e Instagram	9	9	0
RON	Facebook e Instagram	6	6	0
VODKA	Facebook e Instagram	6	4	2
WHISKY	Facebook	9	7	2
LICORES	Facebook	5	4	1
AGUA	Facebook e Instagram	10	8	2
LECHE	Facebook e Instagram	5	4	1
INFUSIONES	Facebook e Instagram	5	3	2
REFRESCOS	Facebook e Instagram	10	9	1
ZUMOS,BATIDOS Y YOGURES	Facebook e Instagram	10	10	0
ENERGETICAS	Facebook e Instagram	5	4	1
CAFES	Facebook	7	6	2

Fuente: elaboración propia.

Una vez creada la muestra, se me planteaba el problema de cómo analizar cada gráfica para poder obtener resultados. Por ello, vi la necesidad de crear una plantilla exclusivamente para esta investigación como instrumento que pudiera aplicarse sobre cada publicidad y obtener así conclusiones.

La aplicación será sobre cada imagen, pero uniré los resultados de cada carpeta/tipo de bebida en una única plantilla, por lo que al final obtendré un total de veinte, una por cada tipo (ejemplo: “plantilla cervezas”, “plantilla espirituosos”, “plantilla refrescos” etc.).

Creo conveniente aclarar que la elaboración de la muestra de mi trabajo de investigación ha sido una labor anterior a la creación de dicha plantilla, pues de ser posterior, las conclusiones podrían estar inducidas por mi elección al crear la muestra.

4.3. Diseño de la plantilla para el análisis

Para elaborar la plantilla necesité crear un esquema básico en el que se dividiese el análisis en dos ramas: una en cuanto a lo visual y otra en cuanto a lo tipológico o contextual. A partir de ahí, fui colocando en cada casilla distintas características o situaciones, modificándola durante toda la aplicación para que fuera completa y ajustada a mi caso.

En todas las características que en ella presento no creo necesaria explicación, salvo en los tipos de *layout* o distribución de elementos de la composición visual. Los que he incluido son los siguientes:

- *Layout* póster: la imagen ocupa prácticamente toda la página. El texto se reduce al *slogan*, incluso, en ocasiones, no hay.
- *Layout* ventana: el texto ocupa entre un tercio y una cuarta parte del total.
- *Layout* axial: en las ramificaciones de la imagen principal se sitúa el texto con las características del producto.
- *Layout* silueta: la imagen del anuncio forma una silueta.

- *Layout* Mondrian: agrupa diferentes imágenes en una misma retícula.
- *Layout* en perspectiva: crea una línea clara de lectura en perspectiva.
- *Layout* tipográfico: el texto es el protagonista del anuncio y suele combinar caracteres de distintos tamaños para atraer la atención.
- *Layout* textual: el texto domina la composición. La imagen es casi residual.

En las observaciones de cada plantilla realizo una pequeña conclusión general de los patrones que predominan en ese tipo de bebida según mi muestra, así como otras aclaraciones que me han parecido interesantes.

Tabla 4. Plantilla para la muestra

TIPO DE BEBIDA:				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA:				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital	Montaje fotográfico	Técnica mixta	
Motivo predominante	Vegetal/animal	Vintage/antiguo	Moderno/cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si	No	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag	Explicativo	Marca/logotipo	Otro
Elemento predominante	Imagen	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster	Ventana	Axial	Silueta
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLÓGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general	Evento, día concreto	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones				

5. Trabajo de investigación

5.1. Bebidas alcohólicas

5.1.1. Cervezas

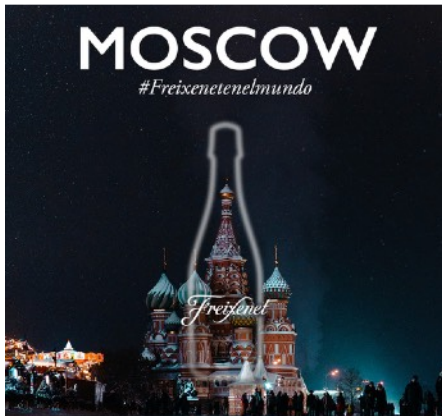
Imágenes de la muestra Cervezas



TIPO DE BEBIDA: CERVEZAS				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 8				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 7	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro 1	Color		
		- Tonos cálidos 4		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico	Técnica mixta 5	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo 2	Moderno/cosmopolita	Cartoon 1
	Cine/arte	Deportivo 1	Musical 1	Fantasia 1
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 8	No	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo 2	
	- Reales 1			
	- Dibujadas 2			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 4	Explicativo 2	Marca/logotipo 1	Otro
Elemento predominante	Imagen 7	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 5	Ventana 1	Axial 1	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 4	Evento, día concreto 4	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 2	- Viajes	- Amistad	- Humor 1
	- Exclusividad/Exigencia 1	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte 1
	- Música 3	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura, tradición, gastronomía, optimismo, fiesta, felicidad. Tema recurrente en la mayoría de marcas: la amistad, pero la publicidad utilizada para ello es la fotografía (amigos en bar, amigos viendo deportes, amigos disfrutando). - Predominan las curvas, los tonos cálidos, los dibujos digitales mezclados con fotografía, también los motivos vegetales y animales y, en las ilustraciones aparecen menos personas (que en la publicidad fotográfica). La imagen siempre predomina sobre el texto (que suele ser apenas el slogan o la marca), ocupando la mayor parte del enunciado visual (layout póster). - Se utilizan ilustraciones tanto para publicidad en general como para eventos o días concretos. - El ambiente suele diferenciarse en cuanto al tipo de cerveza. Si es tostada o negra suele transmitir exclusividad, para un público exigente en un ambiente más privado. Si es rubia o con limón, el objetivo es transmitir escenas de sociabilidad: amigos, deporte, humor, música, festivales, diversión. 				

5.1.2. Champán y cava

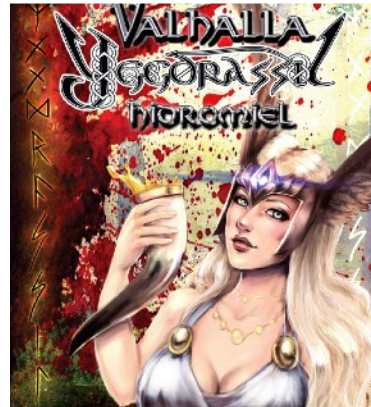
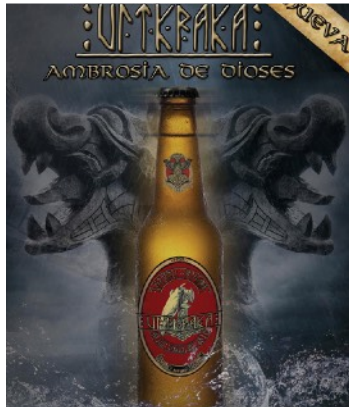
Imágenes de la muestra Champán y Cava



TIPO DE BEBIDA: CHAMPÁN Y CAVA				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 5				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 5	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 2		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 4	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo	Moderno/cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 1
	Gastronomía	Otro 2		
Aparece el producto	Si 3	No	Se intuye (forma, silueta, sombra) 2	
Aparecen personas	Si	No 4	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 2	Explicativo	Marca/logotipo 3	Otro
Elemento predominante	Imagen 5	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 2	Ventana	Axial	Silueta 2
	Mondrian 1	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 1	- Viajes 1	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia 2	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte 1	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Bebida para fechas señaladas, días festivos, algo que celebrar, de etiqueta, alta gama. - Predomina el color negro y los colores fríos y oscuros, transmitiendo elegancia y seriedad, es una bebida que se toma en ciertas ocasiones. - Predominan las curvas, los motivos vegetales y siempre aparece el producto o se intuye claramente (silueta reconocible), no suelen aparecer personas (en los casos que he visto que aparecen es en fotografías). - El texto que suele aparecer es la marca, el logotipo o el slogan. 				

5.1.3. Hidromiel

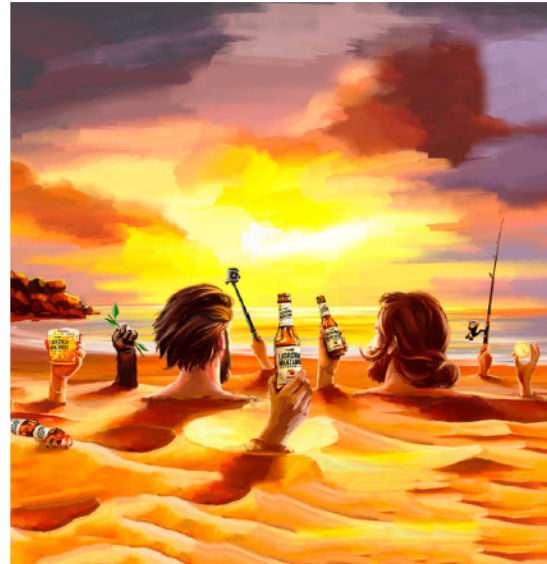
Imágenes de la muestra Hidromiel



TIPO DE BEBIDA: HIDROMIEL				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 6				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 5	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro 1	Color		
		- Tonos cálidos 2		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico	Técnica mixta 3	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 5
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 4	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas 2			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag	Explicativo 1	Marca/logotipo 5	Otro
Elemento predominante	Imagen 5	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana	Axial 1	Silueta
	Mondrian	En perspectiva 2	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 6	Evento, día concreto	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo 6	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Muy relacionado este tipo de bebida con la cultura e historia vikingas y deidades, en un ambiente de taberna o locales similares. Parece estar más orientado a hombres que a mujeres. - Predominan las curvas, los tonos fríos y la temática fantástica, mitológica. - Casi siempre aparece el producto, y el texto que aparece suele ser el de la marca o el logotipo, aunque en algún caso es explicativo (ya que es una bebida menos conocida en la que existen variantes). - No suele tener mucha publicidad en medios, no existe gran cantidad de marcas de hidromiel en España. Muchas de ellas artesanas que se comercializan en ferias medievales y tiendas especializadas. 				

5.1.4. Sidra

Imágenes de la muestra Sidra



TIPO DE BEBIDA: SIDRA				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 3				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 3	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 3		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 1	
Motivo predominante	Vegetal/animal 3	Vintage/antiguo	Moderno/cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 1	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 2	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo 1	Marca/logotipo 1	Otro
Elemento predominante	Imagen 2	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 1	Ventana	Axial 1	Silueta
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual 1
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor 1
	- Exclusividad/Exigencia 1	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual 1	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<p>- Predominan las ilustraciones en marcas de reciente aparición. En marcas conocidas con larga historia como Trabanco o El Gaitero se utiliza la fotografía, incluso para eventos y días festivos. Estas marcas nuevas aparecen en formatos de botella pequeña, a diferencia de las otras, por lo que parece estar orientada a otro tipo de público/situación.</p> <p>- Predominan las curvas y los tonos cálidos. Antes mucho uso del color verde manzana, ahora tonos cobrizos, amarillos, dorados y otra gama de verdes. Los motivos vegetales aparecen en todas. No suelen aparecer personas reales, pero sí dibujadas. Siempre predomina la imagen pero el layout varía, ya que no es un producto que tenga mucha publicidad y existan muchas marcas, cada una intenta dotarle de un carácter distinto (humor, tranquilidad, exclusividad...).</p>				

5.1.5. Vino

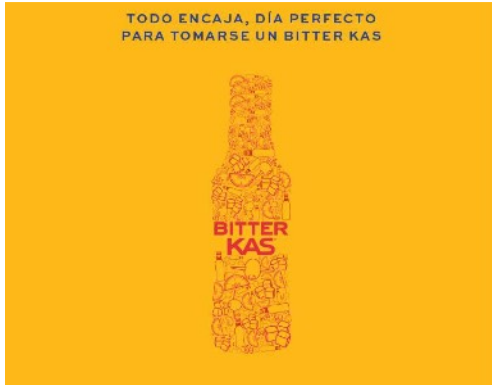
Imágenes de la muestra Vino



TIPO DE BEBIDA: VINO				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 8				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 7	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro 1	Color		
		- Tonos cálidos 6		
		- Tonos fríos 1		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 2	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 5	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo 2	Moderno/cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical 1	Fantasia
	Gastronomía 1	Otro 1		
Aparece el producto	Si 7	No	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 8	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo 5	Marca/logotipo 2	Otro
Elemento predominante	Imagen 8	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana 1	Axial 3	Silueta
	Mondrian	En perspectiva 1	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 6	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging 1	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes 1	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia 2	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual 1	- Deporte
	- Música 1	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad
	- Diseño/arte 2	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<p>- Predominan las curvas y los tonos cálidos. La técnica suele ser casi siempre la misma: fotografía de la botella e ilustración alrededor de ella. El producto siempre aparece pero no solo: en muchos casos, hay un texto explicativo. Esto se debe a que cada bodega saca distintos vinos dependiendo de la variedad de uva y su proceso de elaboración y cree necesario explicarlo.</p> <p>- Muy utilizada también la ilustración para los carteles de ferias o eventos relacionados con la enología. La uva, el racimo y la parra suelen ser los tres elementos que más "se dibujan" en esta publicidad. El ambiente que transmiten es de elegancia, contacto con la naturaleza, diseño, música y arte.</p>				

5.1.6. Biter

Imágenes de la muestra Biter



TIPO DE BEBIDA: BÍTER				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 2				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 2	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro 1	Color		
		- Tonos cálidos 1		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta	
Motivo predominante	Vegetal/animal	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte 1	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía 1	Otro		
Aparece el producto	Si 1	No	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 2	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo	Marca/logotipo	Otro 1
Elemento predominante	Imagen 1	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster	Ventana	Axial	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico 1	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 2	Evento, día concreto	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad 1	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte 1	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Se atribuye a algo alternativo, pues su sabor amargo no es para todo tipo de paladares. Se crean fiestas y eventos “chic” al igual que pasa con el vermú. Ligado al diseño, al arte y a carteles antiguos por el famoso “Campari”. - Los tonos son cálidos y rojizos, predominando las curvas. 				

5.1.7. Vermú

Imágenes de la muestra Vermú



TIPO DE BEBIDA: VERMÚ				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 5				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 4	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 4		
		- Tonos fríos 1		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 4	Montaje fotográfico	Técnica mixta 1	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo 1	Moderno/cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo 1	Musical 1	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 1	No 2	Se intuye (forma, silueta, sombra) 2	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas 2			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 4	Explicativo 1	Marca/logotipo	Otro
Elemento predominante	Imagen 5	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster	Ventana 2	Axial 2	Silueta
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico 1	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 2	Evento, día concreto 2	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad 2	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia 1	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte 1
	- Música 1	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - El color rojo aparece en todas las imágenes de la muestra. - La ilustración se utiliza en muchas ocasiones, intentando dar un toque moderno, cosmopolita ligado a la amistad, a la exclusividad, a conciertos de música más independiente, a deportes como el surf. - Transmite ser un producto de una gama alta, para gente alternativa y "mod". - Predominan las curvas, el dibujo digital, lo vintage, las personas dibujadas y fotografiadas (si aparecen), teniendo siempre mayor peso visual la imagen que el texto. 				

5.1.8. Brandy

Imágenes de la muestra Brandy



TIPO DE BEBIDA: BRANDY				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 4				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 2	Rectas 2		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 4		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico	Técnica mixta 3	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo 1	Moderno/ cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro 1		
Aparece el producto	Si 4	No	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas 1			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag	Explicativo 3	Marca/logotipo 1	Otro
Elemento predominante	Imagen 3	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster	Ventana	Axial 1	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva 1	Tipográfico 1	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 2	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia 2	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los tonos cálidos, tanto en curvas como en rectas. El color que predomina es el marrón/dorado, quizás por ser el líquido de este color y en muchos casos la botella de cristal transparente. - Se utiliza una técnica mixta de fotografía del producto y alrededor ilustración con motivos vegetales, animales, vintages y modernos. - Siempre aparece el producto y sólo en una ocasión aparece una persona dibujada. - Predomina el texto explicativo donde se describe el ambiente, el modo en el que tomarlo, transmitiendo exclusividad, una bebida para "gente importante" que lo toma en su despacho o biblioteca, para relajarse después del estrés o para cerrar negocios con otra persona. Tradición, estatus, exclusividad, sin mezclarlo con otra bebida. En un caso de la muestra, diversión y fiesta. 				

5.1.9. Ginebra

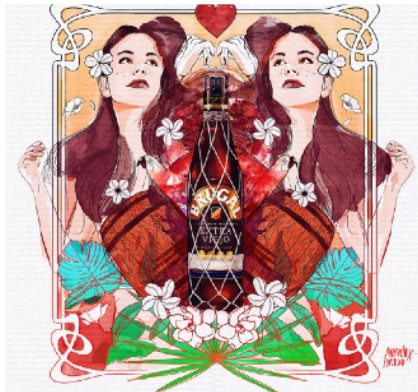
Imágenes de la muestra Ginebra



TIPO DE BEBIDA: GINEBRA				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 9				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 6	Rectas 3		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 3		
		- Tonos fríos 6		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 4	Montaje fotográfico	Técnica mixta 5	
Motivo predominante	Vegetal/animal 3	Vintage/antiguo 1	Moderno/ cosmopolita 3	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 2
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 8	No	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 6	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas 3			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 5	Explicativo 1	Marca/logotipo 3	Otro
Elemento predominante	Imagen 8	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana	Axial 3	Silueta
	Mondrian	En perspectiva 2	Tipográfico	Textual 1
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 8	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 1	- Viajes 2	- Amistad	- Humor 1
	- Exclusividad/ Exigencia 4	- Colectivos/ conciencia social 1	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan las curvas y los tonos cálidos, pero también se utilizan (en menos ocasiones) las rectas y los tonos fríos. La técnica mixta de dibujo y fotografía es muy utilizada, así como el dibujo digital solo. - Los motivos son mayormente vegetales y animales, en ocasiones modernos y en menos casos, ligados a la fantasía. - Siempre aparece el producto y casi nunca personas, salvo en dos imágenes que hay dibujadas. La imagen siempre predomina sobre el texto (marca o slogan) y utilizan el layout póster tanto como el axial. - El tema que predomina en las de alta gama es el de exclusividad y exigencia, y en las de gama menor es fiesta, diversión, viajes y apoyo a colectivos sociales como el LGTB+. 				

5.1.10. Ron

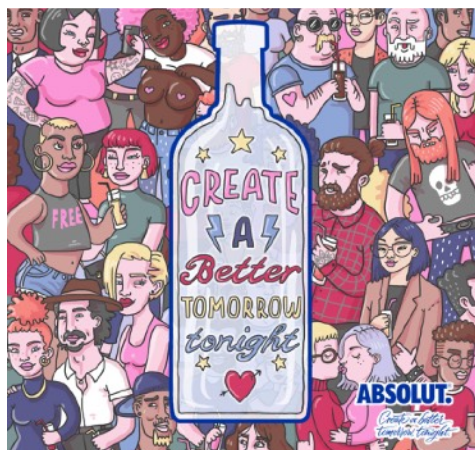
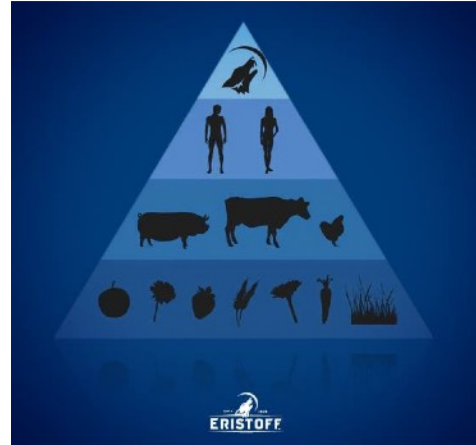
Imágenes de la muestra Ron



TIPO DE BEBIDA: RON				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 6				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 6	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 3		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 4	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo 1	Moderno/ cosmopolita 2	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 2
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 5	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 5	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas 1			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo 1	Marca/logotipo 4	Otro
Elemento predominante	Imagen 6	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 5	Ventana	Axial	Silueta
	Mondrian	En perspectiva 1	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 5	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 4	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia 1	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - En todas predominan las curvas, utilizando la mitad de ellos los tonos cálidos (ligados al día) y la otra mitad los fríos (ligados a la noche). Los motivos vegetales no predominan tanto en esta ocasión y aparecen elementos de fantasía, modernos y vintages. - La técnica mixta (es la más utilizada) es como las anteriores: fotografía del producto (botella) e ilustraciones alrededor. - Siempre aparece el producto, que, al igual que el brandy, coinciden en el color de la botella (marrón/dorado) por ser de este color el líquido. - No suelen aparecer personas en las ilustraciones (en fotografía sí y se utiliza mucho) y predomina la imagen sobre el texto (marca, logotipo). - El tema es siempre de fiesta, diversión y amistad en los rones "comunes". Cuando una marca saca un ron de alta gama, la ilustración cambia a tonos oscuros y escenarios más privados, exclusivos. 				

5.1.11. Vodka

Imágenes de la muestra Vodka



TIPO DE BEBIDA: VODKA				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 4				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 3	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos		
		- Tonos fríos 4		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 2	Montaje fotográfico	Técnica mixta 2	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo	Moderno/cosmopolita 2	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 2	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 2	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas 2			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 3	Explicativo	Marca/logotipo 1	Otro
Elemento predominante	Imagen 4	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana	Axial	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLÓGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia	- Colectivos/conciencia social 1	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad 2
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan tonos fríos azules y blancos, sensación de nocturnidad, frío, hielo. - Se utiliza tanto el dibujo digital como la técnica mixta que llevamos viendo desde el comienzo (fotografía de la botella e ilustración alrededor o de fondo). - Motivos vegetales y animales, pero también cosmopolita como Absolut (marca referente en ilustración de bebidas). - Menos en un caso, en el resto aparece el producto, en dos casos con personas dibujadas. - Predomina la imagen sobre el texto (slogan o logo) y suele ser publicidad general de la marca. 				

5.1.12. Whisky

Imágenes de la muestra Whisky



TIPO DE BEBIDA: WHISKY				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 6				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 4	Rectas 2		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 5		
		- Tonos fríos 1		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 2	Montaje fotográfico 2	Técnica mixta 2	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo 1	Moderno/cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte 2	Deportivo	Musical	Fantasia 1
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 3	No 2	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 4	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas 1			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 2	Explicativo 3	Marca/logotipo	Otro 1
Elemento predominante	Imagen 5	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 1	Ventana 1	Axial 1	Silueta 3
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 2	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia 2	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo 1	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad 1
	- Diseño/arte 2	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los colores dorados/amarillos y negros en todas las imágenes. Colores relacionados con poder, gama alta, exclusividad y también transmiten sensación de calor. - Predominan las curvas y la técnica de ilustración varía: dos dibujos digitales, dos montajes fotográficos y dos técnicas mixtas. - Los motivos suelen ser vegetales y casi siempre aparece el producto y no personas. - Se utiliza bastante texto (más allá del logo, slogan) explicando el producto, lo que contiene o cómo se elabora. - En más de la mitad se utiliza el layout silueta para aludir a la exigencia, la exclusividad, lo alternativo o la nocturnidad. 				

5.1.13. Licores

Imágenes de la muestra Licores



TIPO DE BEBIDA: LICORES				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 4				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 4	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 4		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico	Técnica mixta 3	
Motivo predominante	Vegetal/animal 4	Vintage/antiguo	Moderno/cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 2	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales 1			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag	Explicativo	Marca/logotipo 4	Otro
Elemento predominante	Imagen 4	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana	Axial	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLÓGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 1	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia	- Colectivos/conciencia social 1	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo 1	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los elementos vegetales y animales (sobre todo en Ruavieja, que tiene distintas variedades y siempre lo utiliza), las curvas y los tonos cálidos (4/4). - La técnica más utilizada sigue siendo la mixta con fotografía del producto e ilustración alrededor. - Siempre aparece el producto o se intuye la silueta del mismo. - Predomina la imagen y se usa la ilustración para publicidad general de la marca. - Relacionado con la naturaleza, las tradiciones, los colectivos, la fiesta y la nocturnidad. 				

5.2. Bebidas sin alcohol

5.2.1. Agua

Imágenes de la muestra Agua



En las fiestas y en las fatigas



TIPO DE BEBIDA: AGUA				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 7				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 6	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 4		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico	Técnica mixta 4	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita 2	Cartoon 1
	Cine/arte 1	Deportivo	Musical 1	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 6	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 2	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas 4			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 5	Explicativo	Marca/logotipo 2	Otro
Elemento predominante	Imagen 7	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 4	Ventana	Axial	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva 2	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 2	Evento, día concreto 3	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 2
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad 1	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música 1	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 2	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil 3	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los tonos cálidos pero bastante utilizados los fríos también. Los azules y blancos aparecen en casi todas las marcas, pero existen otras que buscan diferenciarse con colores totalmente desligados a los que tenemos por costumbre ver: Lanjarón utiliza el rojo, por ejemplo. - Sigue utilizándose la técnica mixta como en los anteriores. - Los motivos suelen ser vegetales o animales pero también modernos, donde aparece el producto siempre y personas dibujadas en varias ocasiones. - El uso de la ilustración se lleva a cabo tanto en publicidad general, como en eventos o días concretos o como piezas de una serie de imágenes (viñetas, historietas, storytellings...). - Muy enfocado a los niños sin perder de vista la relación del agua con la naturaleza, la montaña, la salud, la frescura, la claridad. 				

5.2.2. Leche

Imágenes de la muestra Leche



TIPO DE BEBIDA: LECHE				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 4				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 4	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 1		
		- Tonos fríos 3		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico	Técnica mixta 1	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía 1	Otro 2		
Aparece el producto	Si 1	No 3	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales 1			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag	Explicativo 1	Marca/logotipo 2	Otro 1
Elemento predominante	Imagen 4	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 2	Ventana	Axial	Silueta
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico 1	Textual 1
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual 1	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud 2	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes positivos relacionados con la salud, la tranquilidad, el bienestar, el cuidarse, el corazón. - Existen marcas nuevas con colores diferentes a los tan utilizados en las de leche (azules, blancos, verdes, rosas), como Kaiku con su morado inconfundible. - Predominan las curvas siempre y los tonos fríos -azules y blancos sobre todo-, utilizándose mucho dibujo digital incluso de los recipientes. - Apenas aparece texto y si lo hace, no es explicativo. 				

5.2.3. Infusiones

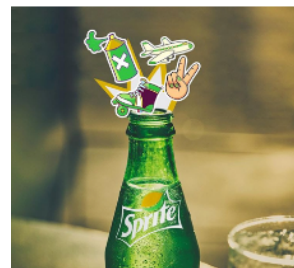
Imágenes de la muestra Infusiones



TIPO DE BEBIDA: INFUSIONES				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 3				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 3	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 3		
		- Tonos fríos		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 1	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 1	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo 1	Moderno/cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si	No 3	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 2	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo	Marca/logotipo 2	Otro
Elemento predominante	Imagen 3	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 2	Ventana 1	Axial	Silueta
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 1	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual 1	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 2	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - En las tres la parte que aparece es la etiqueta de la bolsita de té, pero en ningún momento aparece el sobre (quizás menos llamativo estéticamente) - Temas recurrentes: paz, descanso, relajación, tranquilidad, bienestar, meditación, lectura. - Predominan las curvas y los tonos cálidos el 100% de las veces. El motivo en su mayoría es vegetal, aludiendo a los ingredientes con los que se produce la infusión o té. - Se utilizan las tres técnicas de ilustración indistintamente. 				

5.2.4. Refrescos

Imágenes de la muestra Refrescos



TIPO DE BEBIDA: REFRESCOS				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 9				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 9	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro 1	Color		
		- Tonos cálidos 6		
		- Tonos fríos 2		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 2	Montaje fotográfico	Técnica mixta 7	
Motivo predominante	Vegetal/animal 2	Vintage/antiguo 1	Moderno/cosmopolita 2	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 2
	Gastronomía 1	Otro 1		
Aparece el producto	Si 8	No 1	Se intuye (forma, silueta, sombra)	
Aparecen personas	Si	No 8	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo 2	Marca/logotipo 6	Otro
Elemento predominante	Imagen 9	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 6	Ventana	Axial 2	Silueta 1
	Mondrian	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 8	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 4	- Viajes 1	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/Exigencia 1	- Colectivos/conciencia social	- Tranquilidad/individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad 1
	- Diseño/arte	- Salud 2	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas más conocidas prescinden de texto explicativo y de imágenes complicadas cargadas de elementos (Coca Cola, Pepsi). - Predominan las curvas y los tonos cálidos, aunque depende del refresco el color (si se utiliza la naranja como ingrediente -> color naranja el packaging y la ilustración, por ejemplo). - Se continúa con la técnica mixta de fotografía del producto + ilustración. - Depende de la marca, unas utilizan motivos vegetales o animales, otros modernos, de fantasía, vintage o gastronomía. - Siempre aparece el producto y la imagen predomina sobre el texto, siendo el layout más utilizado el póster. - Se utiliza mucha ilustración en este tipo de bebidas en su publicidad en general. - Casi todas aluden a la fiesta, diversión, refrescarse, activarse, aunque algunas también a la salud, la nocturnidad o los viajes. 				

5.2.5. Zumos, batidos y yogures

Imágenes de la muestra Zumos, batidos y yogures



TIPO DE BEBIDA: ZUMOS, BATIDOS Y YOGURES				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 10				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 9	Rectas 1		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 8		
		- Tonos fríos 2		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 5	Montaje fotográfico 2	Técnica mixta 3	
Motivo predominante	Vegetal/animal 1	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasía 1
	Gastronomía 6	Otro 1		
Aparece el producto	Si 6	No 2	Se intuye (forma, silueta, sombra) 2	
Aparecen personas	Si	No 9	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales 1			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 2	Explicativo 5	Marca/logotipo 3	Otro
Elemento predominante	Imagen 9	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 4	Ventana 1	Axial 2	Silueta 2
	Mondrian 1	En perspectiva	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 6	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 3
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión 2	- Viajes	- Amistad 1	- Humor 2
	- Exclusividad/ Exigencia 1	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud 4	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Existe mucha personificación en este tipo de productos, se intenta humanizar o dotar de cualidades humanas a los productos, ya sean los envases o los ingredientes (se les añade extremidades, caras, etc.) - Predominan las curvas, los tonos cálidos en dibujos digitales aludiendo a la gastronomía constantemente. Aparecen ilustraciones de los alimentos por los que están compuestos las bebidas (frutas, galletas, leche). - En la mayoría de casos aparece el producto y no aparecen personas, utilizando más texto en algún caso como los específicos para cuidarse (colesterol, bios). - Se utiliza la ilustración para su publicidad en general y el tema más empleado es la salud. 				

5.2.6. Energéticas

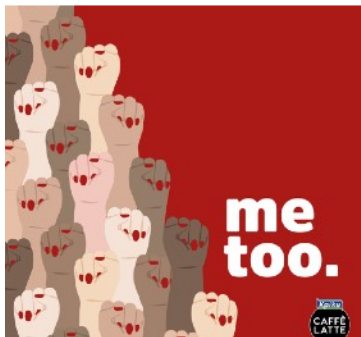
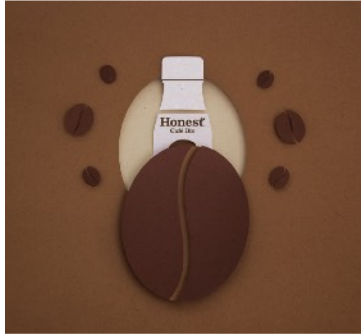
Imágenes de la muestra Energéticas



TIPO DE BEBIDA: ENERGÉTICAS				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 4				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 4	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro	Color		
		- Tonos cálidos 2		
		- Tonos fríos 2		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta	
Motivo predominante	Vegetal/animal	Vintage/antiguo	Moderno/ cosmopolita 1	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo 1	Musical	Fantasia
	Gastronomía	Otro 2		
Aparece el producto	Si	No 3	Se intuye (forma, silueta, sombra) 1	
Aparecen personas	Si	No 3	Sólo partes del cuerpo	
	- Reales			
	- Dibujadas 1			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo	Marca/logotipo 2	Otro 1
Elemento predominante	Imagen 3	Texto 1		
Layout/distribución elementos	Póster 3	Ventana	Axial	Silueta
	Mondrian	En perspectiva 1	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 3	Evento, día concreto	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad	- Humor
	- Exclusividad/ Exigencia	- Colectivos/ conciencia social	- Tranquilidad/ individual 1	- Deporte 2
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza	-Nocturnidad
	- Diseño/arte 1	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - Relación con los toros como animales salvajes, fuertes, enérgicos. Bebidas que te mantienen despierto, tanto para fiesta, como para potenciar la creatividad o rendir mejor en los estudios (cerebro rinde al máximo). Energía para conseguir tus objetivos, atreverse, arriesgarse, ser valiente, revolucionar... - Predominan las curvas, el dibujo digital, la aparición del producto (y no personas) y el layout póster. - El deporte es el tema principal, pero el de tipo extremo donde haya que arriesgarse. 				

5.2.7. Café

Imágenes de la muestra Cafés



TIPO DE BEBIDA: CAFE				
Nº DE GRÁFICAS DE LA MUESTRA: 6				
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL				
Formas predominantes	Curvas 6	Rectas		
Colores predominantes	Blanco y Negro 2	Color		
		- Tonos cálidos 3		
		- Tonos fríos 1		
Técnica de ilustración	Dibujo digital 3	Montaje fotográfico 1	Técnica mixta 2	
Motivo predominante	Vegetal/animal 4	Vintage/antiguo 1	Moderno/ cosmopolita	Cartoon
	Cine/arte	Deportivo	Musical	Fantasia 1
	Gastronomía	Otro		
Aparece el producto	Si 1	No 3	Se intuye (forma, silueta, sombra) 2	
Aparecen personas	Si	No 5	Sólo partes del cuerpo 1	
	- Reales			
	- Dibujadas			
Texto predominante (en cuanto a peso visual)	Slogan/hashtag 1	Explicativo	Marca/logotipo 5	Otro
Elemento predominante	Imagen 6	Texto		
Layout/distribución elementos	Póster 2	Ventana 1	Axial	Silueta 2
	Mondrian	En perspectiva 1	Tipográfico	Textual
ANÁLISIS TIPOLOGICO				
Tipo de gráfica	Publicidad general 4	Evento, día concreto 1	Ilustración en Packaging	Pieza de una serie 1
Ambiente/Contexto	- Fiesta/diversión	- Viajes	- Amistad 1	- Humor 2
	- Exclusividad/ Exigencia 1	- Colectivos/ conciencia social 1	- Tranquilidad/ individual	- Deporte
	- Música	- Alternativo	- Contacto con la naturaleza 1	-Nocturnidad
	- Diseño/arte	- Salud	- Infantil	
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - En muchas imágenes de esta muestra no aparece el producto como tal pero sí el recipiente que lo suele contener (taza, pero vacía). - Predominan las curvas y los colores cálidos -térreos, marrón como el grano de café-. El motivo es casi siempre vegetal o animal. Pocas veces aparece el producto como tal (la botella) pero sí lo que lo compone (el grano de café). No aparecen personas en estas ilustraciones de publicidad general la mayoría - El ambiente que transmite es variado: humor, amistad, exclusividad (gama alta), contacto con la naturaleza, o colectivo (feminista). 				

6. Conclusiones

Tras la investigación, que ha consistido en analizar una muestra de 113 imágenes aplicando una misma plantilla elaborada para este trabajo en cuestión, puedo concluir que existen unos parámetros que se repiten en todo tipo de bebidas, otros que se utilizan reiteradamente en el de las que contienen alcohol y no lo hacen en las analcohólicas, y, que, las bebidas dirigidas a jóvenes en adolescencia tardía presentan patrones similares.

6.1. Conclusiones generales de la ilustración en publicidad

6.1.1. Composición

- Las formas curvas predominan en toda la muestra. Juega un papel importante la aparición del producto, debido a que la forma ondulada que se dibuja al pasar del cuerpo de la botella al cuello, forma una línea curva con tendencia vertical que crea un recorrido hacia arriba (metafóricamente asociada con cualidades positivas según nuestra concepción espacial de hacia arriba: positivo y hacia abajo: negativo). Casi la totalidad de las gráficas de la muestra presentan ilustraciones con estilos ondulados de motivos orgánicos vegetales, a los que ya estamos acostumbrados en este tipo de bebidas por estar elaboradas con ellos.

Figura 47. Cartel Mœt & Chandon. Alphonse Mucha. 1899.



Fuente:
www.ginkgobilobahelp.info

Figura 48. Publicidad Pago de Tharsys. 2019.



Fuente: www.facebook.com

- Las bebidas sin alcohol -en especial los zumos, batidos, yogures, leches, aguas, y cafés- utilizan colores más planos creados mediante la técnica de dibujo digital. En cambio, las alcohólicas emplean constantemente una técnica mixta que se basa en: fotografía del producto (botella/botellín/lata) e ilustración alrededor o de fondo. Las que no contienen alcohol apuestan mayormente más por el dibujo, por los colores llamativos y planos que no persiguen un efecto de tridimensionalidad hiperreal que persiguen las etílicas.

Figura 53. Publicidad Vivesoy.
2017



Fuente: www.facebook.com

Figura 54. Publicidad. 2017.



Fuente: www.facebook.com

- El envase como tal (en fotografía o se intuye de forma clara) se muestra en mayor medida en las bebidas alcohólicas.
- En menor proporción es la aparición de personas en todo tipo de gráficas de este repositorio. En ocasiones aparecen dibujadas o caricaturizadas, sin embargo, este parámetro no es muy relevante ya que existe mucha publicidad de bebida en la que aparecen personas pero, al no considerarse ilustración, no están recogidas en esta muestra.
- Existe una predisposición a la personificación de productos en el caso de los zumos, batidos y yogures. Es decir, se intenta humanizar o dotar de cualidades humanas a los productos (ya sea a los envases o a los ingredientes) añadiéndoles extremidades, caras, sonrisas, para conseguir un feeling con su público objetivo, transmitir diversión, positivismo (con slogans positivos) , dinamismo, alegría. Esto no es nuevo

en publicidad, pues como vimos al inicio de este estudio, ya se hizo con la botella del Tío Pepe y, no solo en publicidad de bebidas (aceitunas La Española o Los Conguitos).

Figura 55. Publicidad Zumosol. 2017.



Fuente: www.facebook.com

Figura 56. Publicidad Asturiana. 2017.



Fuente: www.facebook.com

- En todos las composiciones de la muestra, la imagen siempre predomina sobre el texto. Desde el “think small” de Volkswagen que veíamos al inicio hasta ahora, la palabra no ha hecho más que reducirse en la mayoría de casos, siendo la marca/ logotipo (en el caso de analcohólicas) o el slogan/hashtag (en el caso de alcohólicas) el único elemento textual que aparece. Por lo tanto, la imagen, que ocupa la mayor parte de la gráfica es la protagonista, predominando el layout póster en casi todas las piezas.

Figura 57. Publicidad Fanta. 2018.



Fuente: www.facebook.com

Figura 58. Publicidad Yzaguirre. 2018.



1884
YZAGUIRRE
VERMOUTH

Fuente: www.facebook.com

Las marcas que presentan mayor cantidad de texto suelen ser marcas de reciente aparición como las “saludables”, que necesitan una presentación. También los vinos, ya que, una misma bodega puede presentar distintas variedades y precisa más que un escueto slogan para venderlas.

Figura 59. Publicidad Danacol 2017.



Fuente: Fotografía revista Buena Vida

Figura 60. Publicidad Portia. 2018.



Fuente: Fotografía revista Conde Nast

- Las piezas actuales contienen más aire, menos entropía. Esto es, no toda la gráfica está repleta de elementos como se tendía a hacer en los carteles del inicio. Es más sencillo inferir un significado si el elemento es sencillo y no está recargado y será más fácil recordarlo.

Figura 61. Cartel Heidsieck&Co. Alphonse Mucha. 1901.



Fuente: www.muchofmucha.tumblr.com

Figura 62. Publicidad de The Good Cider. 2019



Fuente: www.facebook.com

- Durante la elaboración de la muestra, he comprobado que se utiliza la ilustración para todo tipo de carteles de eventos, más que la fotografía.

Figura 63. Cartel 27ª Fiesta Sidra Natural Xixón. 2018



Fuente: www.lasidraestademoda.com

Figura 64. Cartel Free Tours en los Museos del Vino. 2018



Fuente: www.museosdelvino.es

- También es muy utilizada esta técnica para la creación de *packagings* de bebidas, llegando a crear concursos como ha hecho Mixta, que, para promover el talento de artistas anónimos, invitaba a presentar diseños de etiquetas para sus latas.

Figura 65. Publicidad Mixta. 2019.



Fuente: www.instagram.com

6.1.2. Contenido

- La ilustración es utilizada mayormente por las marcas de bebidas para crear imágenes en días determinados, felicitar en días festivos, carteles para informar de un evento, viñetas divertidas diarias buscando el humor, con juegos visuales o quizzes, etc., con el objetivo de conseguir una conexión con su público. Busca interactuar con su *target* a través de esta técnica (en el caso de redes con likes y comentarios que proporcionan visualización y posicionamiento) recordándoles que “siempre están ahí”.
- Poco a poco, la mujer ha dejado de ser claramente el reclamo comercial que se venía viendo con los carteles de Ramón Casas para Anís el Mono. Ahora, hombres y mujeres por igual aparecen en la publicidad de bebidas.
- Los temas más recurrentes en la publicidad de bebidas alcohólicas son: la fiesta, la diversión, el movimiento, la música, la nocturnidad, la activación, el alterne en bares y discotecas (similar a las de Lautrec). También exclusividad y exigencia en un ambiente más privado, sobre todo, en el caso de bebidas de gama alta. Las sin alcohol también aluden a la fiesta y a la amistad (sobre todo los refrescos), pero la salud, la tranquilidad y lo diurno predomina en este tipo. Se puede deducir que el hecho de que las primeras sean de consumo extraordinario, les proporciona un carácter de disfrute espontáneo, de menor asiduidad, de “solo en fines de semana”, donde “se puede permitir todo”, a diferencia de las segundas, bebidas para ser consumidas de forma diaria y tranquila en espacios abiertos o en casa.

Figura 66. Publicidad Ritual. 2017.



Fuente: www.facebook.com

Figura 67. Publicidad Hornimans. 2018



Fuente: lapublicidad.net

6.2. Conclusiones de la ilustración en publicidad dirigida a jóvenes en adolescencia tardía

A pesar de que el público que he elegido consume todo tipo de bebidas alcohólicas y analcohólicas (destacan el ron, el vodka, la ginebra, las cervezas, los refrescos y las energéticas), he elegido una marca concreta que creo que proyecta claramente su imagen hacia un adolescente de 17-18 años. Esa es Mixta (de Mahou).

Esta marca de cerveza con limón es un producto con índice bajo de graduación (0,9%) y puede ser la excusa de muchos adolescentes para iniciarse en el alcohol. Se puede considerar que está en el límite entre bebidas sin alcohol y alcohólicas, al igual que la adolescencia tardía (17-18 años) está entre la minoría y mayoría de edad, que permite o no su consumo.

Para ello, voy a analizar la gráfica de la muestra de esta marca (Fig.68).

Figura 68. Publicidad Mixta. 2015.



Fuente: www.facebook.com

Se trata de una imagen de portada de Facebook creada por Mixta para conmemorar su décimo aniversario.

El target al que va dirigido este anuncio son jóvenes de entre 18 y 25 años con un estilo de vida moderno, juvenil, desenfadado, con mucho sentido del humor, que sigue las tendencias y suele consumir este tipo de bebidas (Shandy, Radler, refrescos).

La estrategia publicitaria está en consonancia con la estrategia de marketing: conseguir que la campaña posicione a la marca como juvenil, divertida, arriesgada, original.

El uso continuo de: figuras retóricas, objetos inertes que hablan, tono coloquial y alusiones al humor absurdo, persigue llegar a un público que busca ingenio y espontaneidad y elude las preocupaciones.

Estos parámetros lo siguen otras marcas que comparten el mismo público objetivo, como Trina (Fig.69) o Shandy (Fig.70).

Figura 69. Publicidad de Trina. 2016.



Fuente: vayapublicidad.com

Figura 70. Publicidad Shandy. 2014.



Fuente: www.facebook.com

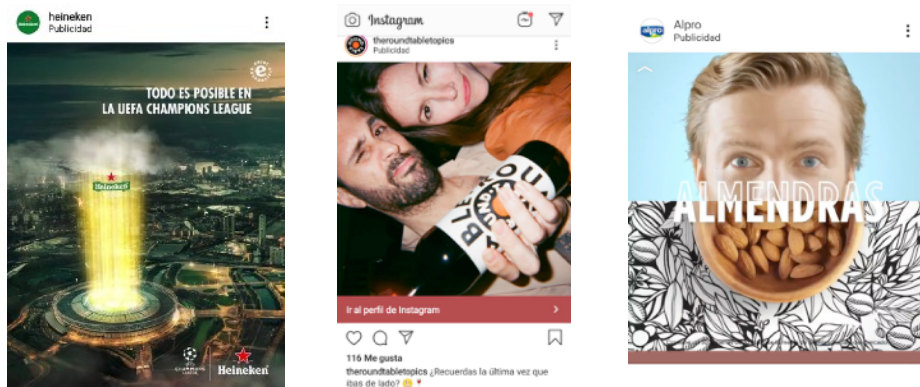
En la gráfica de Mixta, aparte del texto que ocupa el espacio central del enunciado, se sitúan una serie de elementos alrededor del botellín. El consumidor necesitar realizar inferencias para dar sentido a esos elementos. Mixta sabe que sus anuncios han sido repetidos hasta la saciedad en medios convencionales y digitales, y comentados entre su público más adepto. El adolescente, que ya conoce la marca, sabe que esos objetos han sido parte de las campañas elaboradas por Mixta desde 2007 hasta ahora.

En la parte textual, Mixta invita a que entres en su página web para ver qué vídeo han elaborado con motivo del décimo aniversario, otra evidencia de que se dirige a un público joven, que consume este tipo de contenidos que le entretienen.

En definitiva, Mixta presenta un enunciado visual y el adolescente, gracias a su experiencia de las imágenes que allí se muestran -y no sólo por la analogía con la realidad-, descifra el enunciado inferido, dotando de sentido a un cerdo volador, al “Pato Willix” , a la “La Peñita Guapa”, al sandwich mixto o a los pensamientos, llegando a una comprensión del enunciado, que, si causa un interés y recuerdo en su mente, hará que pida una Mixta la próxima vez que salga. Aunque los jóvenes de 17 y 18 años, según Gaete (2015) ya tiene definida su autoimagen y toma decisiones de forma independiente, siguen buscando un hábito social para poder interactuar con el resto, ya que necesitan pertenecer a un grupo que les sitúe en un *status* de moda, urbano (estar “in”.)

Como curiosidad, quiero finalizar este estudio comentando una situación que se ha repetido a lo largo de toda la investigación: el conocido *behaviour targeting* o comportamiento del consumidor. A medida que buscaba imágenes para mi muestra, la publicidad de bebidas no ha cesado en mi timeline de Facebook e Instagram.

Figura 71. Publicidad aleatoria de mi timeline. 2019.



Por cuestiones éticas, habría que valorar ¿realmente la legislación se está haciendo cargo de este tipo de contenidos en internet? ¿qué edad es la adecuada para comenzar a utilizar redes sociales? Internet nos ha abierto una ventana al mundo pero, ¿estamos formados para hacer un uso correcto de ello?

7. Referencias

- Baigorri A. y Chaves, M. (2006). Botellón: Más que ruido, alcohol y drogas (La sociología en su papel). *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519999>
(Consultado el 19/01/2019)
- Baños González, M. (2004). Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad? *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 2(1), 33-51. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1335424>
(Consultado el 08/03/2019)
- Bassat, L. (2014). *El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)*. Barcelona, España: DeBolsillo.
- Caro Almela, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, nº 15, pp. 117-130. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3350901>
(Consultado el 17/02/2018)
- Català Domènech, J. M. (2010). *La imagen interfaz*. Bilbao. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua, España: Servicio Editorial, D.L.
- Comisión de Profesionales de la Ilustración Gráfica (2011). *Nuevo Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España. Guía práctica para profesionales de la ilustración*. Recuperado de http://www.fadip.org/archivos/NuevoLibroBlancoIlustracion_web.pdf
(Consultado el 17/02/2018)
- Eguizabal Maza, R. (2014). *El cartel en España*. Madrid, España: Cátedra.

- Fernández de Bobadilla, V. (2007). *Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española (1939-1975)*. Sevilla, España: Algaida Editores.

- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista chilena de pediatría. SciELO*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062015000600010&script=sci_arttext&tlng=pt
(Consultado el 08/07/2018)

- Moxey, K. (2009): Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, nº 6, págs 8-27. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/356938606/Los-estudios-visuales-y-el-giro-ironico-pdf>
(Consultado el 17/02/2018)

- Muñoz González, A. (2014). *La Ilustración Publicitaria Hoy. Cómo comenzar en el sector*. (Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5549/1/TFG-N.52.pdf>
(Consultado el 19/02/2018)

- Pericot, J. (2005). La imagen gráfica: Del significado implícito al sentido inferido. *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Formats/article/view/257328/344419>
(Consultado el 08/05/2019)

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Urano.

- Rodríguez, S. (2009). *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Barcelona, España: Editoriales Electa.

- Santaliestra Pasías, A.M. (2015). *Patrones de sedentarismo y su relación con la ingesta de alimentos en niños y adolescentes europeos*. (Tesis Doctoral de Fisiatría y Enfermería, Universidad de Zaragoza). Recuperado de <http://zaguan.unizar.es/record/31894/files/TESIS-2015-077.pdf>
(Consultado el 1/02/2019)
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Uribe Ortega, M. (1993). Perfiles educativos. El desarrollo del pensamiento formal y la adolescencia universitaria. *Red de revistas científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/132/13206009/1>
(Consultado el 08/07/2018)

WEBGRAFÍA

- *Avanza. Inspire. Create. Connect.* (2013). avanzacomunicacion.com. *Ilustración publicitaria, arte y concepto*. Recuperado de <https://www.avanzacomunicacion.com/ilustracion-publicitaria-arte-y-concepto/>
(Consultado el 20/02/2018)
- Boletín Oficial del Estado (BOE). *Artículo 14. Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6941-consolidado.pdf>
(Consultado el 01/03/2019)

- Bru, I. (2018). *Ilustrando dudas*. ilustrandodudas.com. Recuperado de <https://ilustrandodudas.com/articulo/sabemos-que-es-exactamente-la-ilustracion-definicion/>
(Consultado el 21/02/2019)

- Campillo, M. (2018). Los anuncios del pasado que no podrían emitirse hoy. abc.es. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-anuncios-pasado-no-podrian-emitir-201807130052_noticia.html
(Consultado el 21/02/2019)

- Colmenar, J. (19/02/2013). *Marketips*. marketips.es. Los años dorados de la publicidad. Recuperado de <https://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>
(Consultado el 15/03/2018)

- Delegación del Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas. (10/12/2018). *CPPM. XII Encuesta sobre Alcohol y otras Drogas en España (EDADES) 2017-2018*. cppm.es. Recuperado de <https://cppm.es/10-12-2018-xii-encuesta-sobre-alcohol-y-otras-drogas-en-espana-edades-2017-2018/>
(Consultado el 03/04/2019)

- *ECOTicias. El periódico verde*. Recuperado de <https://www.ecoticias.com/vida-saludable/184304/Las-etiquetas-de-alimentos-saludables-nos-motivan>
(Consultado el 22/03/2019)

- Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. *Alcohol en menores no es normal ¿Sabías qué?* Recuperado de <http://www.msbs.gob.es/campanas/campanas11/alcoholenmenoresnoesnormal/sabias.html>
(Consultado el 01/03/2019)

- Greenway, J. y Nadeau, M. (Productor). (2009). *Art & Copy*. Recuperado de [\[https://www.youtube.com/watch?v=hi9bLJKQJts\]](https://www.youtube.com/watch?v=hi9bLJKQJts). [youtube.com](https://www.youtube.com)
(Consultado el 01/04/2018)

- *La nube artística*. [lanubeartistica.es](http://www.lanubeartistica.es). Breve historia de la ilustración. Recuperado de http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_2/unidad6/DA2_U6_T1_v01/11_breve_historia_de_la_ilustracin.html
(Consultado el 15/03/2018)

- Leonardo, L. (12/06/2015). laraleonardo.wordpress.com. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad?. Recuperado de <https://laraleonardo.wordpress.com/2015/06/12/como-ha-evolucionado-la-publicidad/>
(Consultado el 18/03/2018)

- López Prado, E. (2017). *Legal Today por y para abogados*. La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline. [legaltoday.com](http://www.legaltoday.com). Recuperado de <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline>
(Consultado el 05/05/2018)

- Nosoloilustra = Nosoloilustracion | Blog. (31/08/2011). nosoloilustracion.wordpress.com. Recuperado de <https://nosoloilustracion.wordpress.com/2011/08/31/ilustracion-publicitaria-anos-40-50-60-70-y-80/>
(Consultado el 03/02/2019)

- Organización Mundial de la Salud (OMS). Desarrollo en la adolescencia. Recuperado de https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
(Consultado el 06/05/2018)

- Pablojs (27/05/2017). *Arte en Parte*. [arteenparte.es](http://www.arteenparte.es). Historia del Diseño Gráfico en España (I). Recuperado de <http://www.arteenparte.es/2017/05/27/historia-del-diseno-grafico-espana-i/>
(Consultado el 22/03/2018)

- Pablojs (05/07/2017). *Arte en Parte*. [arteenparte.es](http://www.arteenparte.es). Historia del Diseño Gráfico en España (III). Recuperado de <http://www.arteenparte.es/2017/07/05/historia-del-diseno-grafico-espana-iii/>
(Consultado el 22/03/2018)

- Sinopsis Artículo 12 -Constitución Española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=12&tipo=2>
(Consultado el 02/03/2018)

- Sobrino, V. (14/11/2016). *Kantar*. El consumo de alcohol entre los jóvenes: las cifras de un problema. [kantar.com](http://www.kantar.com). Recuperado de <https://es.kantar.com/politica-y-social/social/2016/noviembre-2016-datos-consumo-alcohol-jovenes/>
(Consultado el 08/07/2018)

- *Una breve historia del cartel*. [sitographics.com](http://www.sitographics.com). Recuperado de <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>
(Consultado el 21/02/2018)

- Ventura, B. (10/09/2012). *Yorokobu*. *Así te convencieron de que fumar molaba y así te convencen ahora de que beber mola*. Recuperado de https://www.yorokobu.es/asi-te-convencieron-de-que-fumar-molaba-y-asi-te-convencen-ahora-de-que-beber-mola/?fbclid=IwAR2P4gToUmikp_-SVqBkJOBgdiKIzORYsxS0LIUbCuE0KnjZ_8pI9VDCCq0
(Consultado el 23/06/2019)

FIGURAS

Figura 1: Recuperado el 27/07/2018 de <https://www.oldskull.net/design/26-campanas-de-publicidad-minimalistas/>

Figura 2: Recuperado el 29/07/2018 de <https://lacriaturacreativa.com/2016/01/27/play-doh-no-wifi-no-charger/>

Figura 3: Recuperado el 2/08/2018 de <https://mymodernmet.com/cosubsidio-book-exchange-advertising/>

Figura 4: Recuperado el 7/08/2018 de <https://www.oldskull.net/design/26-campanas-de-publicidad-minimalistas/>

Figura 5: Recuperado el 7/08/2018 de http://great-adv.blogspot.com/2006/09/ivory-soap-99-44100-pure-1882_15.html

Figura 6: Recuperado el 7/08/2018 de <https://www.pinterest.es/pin/203506476881903068/>

Figura 7: Recuperado el 12/08/2018 de <https://www.instagram.com/p/BdH-PQZFxHg/>

Figura 8: Recuperado el 12/08/2018 de <https://shop.paulabonet.com/es/prints/25-alpinistes.html>

Figura 9: Recuperado el 16/09/2018 de <https://www.instagram.com/p/Bolx3Vilz07/>

Figura 10: Recuperado el 2/08/2018 de <https://www.instagram.com/p/BkK9xRiHoTs/>

Figura 11: Recuperado el 2/08/2018 de https://www.instagram.com/p/Bog_B62hqop/

Figura 12: Recuperado el 22/10/2018 de <https://www.instagram.com/p/BhPdNzll-X7/>

Figura 13: Recuperado el 22/10/2018 de <http://camizu.org/aprende-a-dibujar-con-lapices/>

Figura 14: Recuperado el 26/10/2018 de <https://www.pinterest.at/pin/705728204081963918/?lp=true>

Figura 15: Recuperado el 2/10/2018 de <https://totenart.com/tutoriales/que-es-un-mandala-como-se-hace/>

Figura 16: Recuperado el 22/07/2018 de <https://letterboxd.com/film/moulin-rouge/details/>

Figura 17: Recuperado el 3/10/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec

Figura 18: Recuperado el 3/10/2018 de <https://www.theartstory.org/artist-bonnard-pierre-artworks.htm>

Figura 19: Recuperado el 5/10/2018 de <https://grupferre.com/4gats/un-publicista-llamado-ramon-casas/>

Figura 20: Recuperado el 9/10/2018 de <https://grupferre.com/4gats/un-publicista-llamado-ramon-casas/>

Figura 21: Recuperado el 9/10/2018 de <http://muchofmucha.tumblr.com/page/10>

Figura 22: Recuperado el 3/10/2018 de <http://muchofmucha.tumblr.com/page/10>

Figura 23: Recuperado el 2/11/2018 de <http://www.museunacional.cat/ca/colleccio/absinthe-ducros-fils/leonetto-cappiello/000133-c>

Figura 24: Recuperado el 30/10/2018 de <https://www.pinterest.ie/pin/482096335093366468/>

Figura 25: Recuperado el 30/10/2018 de <https://www.pinterest.es/pin/848576754762359005/?lp=true>

Figura 26: Recuperado el 15/07/2018 de <https://www.junipe.fr/biere-de-l-eclair-tirages-art-1081621.html>

Figura 27: Recuperado el 15/07/2018 de <http://pinoyweekly.org/new/2017/05/sining-biswal-sa-rebolusyonyong-rusya/>

Figura 28: Recuperado el 14/11/2018 de <https://www.pinterest.es/pin/83175924350813173/?lp=true>

Figura 29: Recuperado el 14/11/2018 de <https://www.pinterest.ru/pin/388224430350764442/>

Figura 30: Recuperado el 14/11/2018 de <https://www.pinterest.es/pin/59391288811387297/>

Figura 31: Recuperado el 14/11/2018 de <https://www.pinterest.ph/pin/762586149379489284/?lp=true>

Figura 32: Recuperado el 9/01/2019 de <https://www.pinterest.es/pin/346706871303303728/>

Figura 33: Recuperado el 9/01/2019 de <http://www.buscameenelciclodela vida.com/2011/12/tio-pepe.html>

Figura 34: Recuperado el 9/01/2019 de <https://www.pinterest.es/pin/313844667767287731/?lp=true>

Figura 35: Recuperado el 9/01/2019 de <https://www.pinterest.es/pin/92675704802359378/?lp=true>

Figura 36: Recuperado el 9/01/2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=pce-KGGUYaM>

Figura 37: Recuperado el 10/01/2019 de <https://www.pinterest.es/pin/726909196074922585/?lp=true>

Figura 38: Recuperado el 9/01/2019 del libro *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria.*

Figura 39: Recuperado el 9/01/2019 del libro *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria.*

Figura 40: Recuperado el 9/01/2019 de <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/1985/Si-bebes-no-conduzcas.shtml>

Figura 41: Recuperado el 11/01/2019 de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66383/Estudio_de_mercado_de_las_bebidas_sin_azucar.pdf?sequence=1

Figura 42: Recuperado el 11/01/2019 de <https://es.ades.com/content/dam/GO/ADES/ES/home-productos-ades-1800x700px.jpg>

Figura 43a: Recuperado el 11/01/2019 de https://www.instagram.com/p/BdBGoenHjZQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1by7hpew413j1

Figura 43B: Recuperado el 11/01/2019 de https://www.instagram.com/p/BdLZrAGnAV7/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1rm4046m4g5x4

Figura 44: Elaboración propia

Figura 45: Elaboración propia

Figura 46: Recuperado el 23/03/2019 de <https://www.facebook.com/pagodetharsys/photos/a.436931789697787/2322566301134317/?type=3&theater>

Figura 47: Recuperado el 3/10/2018 de <http://muchofmucho.tumblr.com/page/10>

Figura 48: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/pagodetharsys/photos/a.436931789697787/2413959498661663/?type=3&theater>

Figura 49: Recuperado el 8/05/2019 de <http://brandymagno.com/wp-content/themes/magno/img/cartel2.jpg>

Figura 50: Recuperado el 8/05/2019 de

<https://www.facebook.com/BelvedereVodkaSpain/photos/a.760016037373881/1014224088619740/?type=3&theater>

Figura 51: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/AguadeLanjaron/photos/a.289157884486615/810084005727331/?type=3&theater>

Figura 52: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/kaikusinlactosa/photos/a.490341816641/10154618967616642/?type=3&theater>

Figura 53: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/Vivesoy/photos/a.10151771752850024/10159007047270024/?type=3&theater>

Figura 54: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/RonBarceloSpain/photos/a.356234913331/10155779442213332/?type=3&theater>

Figura 55: Recuperado el 8/05/2019 de

<https://www.facebook.com/CentralLecheraAsturiana/photos/a.196099393753868/1409070269123435/?type=3&theater>

Figura 56: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/ZumosolES/photos/a.786979544648650/1599458053400791/?type=3&theater>

Figura 57: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/FantaEspana/photos/a.126025367427402/1975322075831046/?type=3&theater>

Figura 58: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/vermutyzaguirre/photos/a.273241116024182/2616456688369268/?type=3&theater>

Figura 59: Recuperado el 8/05/2019 de revista Buena vida nº 37 2017

Figura 60: Recuperado el 8/05/2019 de revista Conde Nast nº 117 de 2018

Figura 61: Recuperado el 8/05/2019 de <http://muchofmucho.tumblr.com/page/10>

Figura 62: Recuperado el 8/05/2019 de

<https://www.facebook.com/TheGoodCiderOfSanSebastian/photos/a.382977771870912/1239354519566562/?type=3&theater>

Figura 63: Recuperado el 8/05/2019 de <https://lasidraestademoda.com/2018/08/27/xxvii-fiesta-de-la-sidra-natural-de-gijon/>

Figura 64: Recuperado el 8/05/2019 de <http://www.museosdelvino.es/los-museos-del-vino-de-espana-organizan-free-tours-por-el-dia-europeo-del-enoturismo/>

Figura 65: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.instagram.com/p/BvlsalQAFfZ/>

Figura 66: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/ronritual/photos/a.294472290657169/1041773022593755/?type=3&theater>

Figura 67: Recuperado el 8/05/2019 de <https://lapublicidad.net/41473-2/>

Figura 68: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/Mixta/photos/a.10150637116893716/10153223709028716/?type=3&theater>

Figura 69: Recuperado el 8/05/2019 de <https://vayapublicidad.com/2016/06/08/trina/>

Figura 70: Recuperado el 8/05/2019 de <https://www.facebook.com/shandycruzcampo/photos/a.146039835416075/730232833663436/?type=3&theater>

Figura 71: Recuperado el 8/05/2019 de www.instagram.com