



Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Semiotropía y retórica de la imagen en el diseño publicitario dominicano

apellido y nombre | Brenes Bido, Ivette Leilani

legajo | _____ e-mail | _____

teléfono | _____

asignatura | _____

docente | _____

carrera | _____ comisión | _____

cuatrimestre | _____ fecha de entrega | 30/10/2007



www.palermo.edu

Índice Académico

Introducción	p.4
Hipótesis	p.8
1) Semiótica, diseño y publicidad: visión semiotrópica	p.9
1.1 Recorrido semiótico desde la perspectiva de Barthes	p.10
1.2 La semiótica publicitaria (cognitiva)	p.12
1.3 Visión semiótica: semiotropía	p.16
2) La Publicidad Dominicana y la marca Cerveza Presidente	p.18
2.1 Resumen de la historia de la Publicidad Dominicana y de los medios de comunicación dominicanos	p.18
2.2 La Cerveza Presidente	p.29
2.2.1 Historia y actualidad	p.29
2.2.2 La Marca Presidente	p.33

2.2.2.1 Segmentación	p.37
2.2.2.2 Posicionamiento	p.38
2.2.2.3 Comunicación	p.39
2.2.2.4 Distribución	p.41
2.2.2.5 Consumo e impacto en la vida social	p.45
3) Costumbres y estilos de vida del dominicano, como elementos sociales desde la semiotropía	p.52
3.1 Música dominicana	p.53
3.1.1 Música típica dominicana	p.54
3.1.2 Instrumentos y géneros	p.57
3.2 Gastronomía dominicana	p.61
3.3 Béisbol	p.71
3.3.1 Academias	p.74
3.3.2 El dominicano y el Béisbol	p.75
3.4 Dominó	p.78
3.5 Carnaval	p.81
3.5.1 El Carnaval de Santo Domingo	p.84
3.5.2 El Carnaval de La Vega	p.85

4) "Dominicanidad" en la Publicidad de Presidente: su lenguaje e imagen	p.88
4.1 Lenguaje de la comunicación y de la publicidad	p.89
4.1.1 Funciones del lenguaje	p.94
4.1.2 Lenguaje publicitario: lenguaje creativo	p.96
4.2 La imagen publicitaria	p.98
4.3 El mensaje Publicitario	p.100
4.4 "Dominicanidad" en la publicidad	p.104
5) Análisis semiótico avisos Cerveza Presidente, según tipo de campaña	p.111
5.1 Campaña de mantenimiento: dominó	p.114
5.2 Campaña de exportación (internacional): merengue y gastronomía	p.121
5.3 Campaña de promoción o de hechos: Carnaval y Béisbol	p.134
Conclusiones	p.153
Anexos	p.158

Introducción:

Este proyecto pretende retomar la versión de la semiología introducida por Barthes en sus clases del Collège de France, dictadas entre 1977 y 1980: la semiotropía.

Esta materia es intersubjetiva y se encarna en el teatro de lo social y de lo Imaginario. La semiotropía, según Barthes, es una orientación hacia el signo que contempla específicamente el tema social en el proceso de aparición y consolidación del mismo.

La misión del semiótropo no es leer signos ni descifrar códigos, ni siquiera revelar el funcionamiento del sentido, sino poner en escena horizontes de existencia, como dice Alan Pauls en el prólogo de "Cómo vivir juntos" de Barthes(2003). El semiótropo no es un hermeneuta, como el semiólogo, sino un diseñador de ficciones morales.

Los creadores de las piezas gráficas de las campañas de los últimos cinco años de la Cerveza Presidente, que serán posteriormente analizadas, tuvieron una clara orientación hacia el imaginario de la sociedad hacia la cual el producto iba dirigido. Estos diseñadores han trazado diferentes escenarios e intereses de la vida del pueblo de República Dominicana para

integrarlos en campañas publicitarias concebidas a partir de los intereses de los sujetos sociales. De esta manera la presentación del producto conjuga intereses y situaciones cotidianas del pueblo dominicano.

En este sentido, este trabajo pretende demostrar que los publicitarios dominicanos, creadores de las campañas de cerveza Presidente, han actuado como semiótropos.

Esta investigación, en su primer capítulo, dará cabida en una primera instancia, a un breve recorrido semiótico desde la perspectiva de Barthes para luego apuntar a la semiótica publicitaria de la mano de Magariños de Morentin, ampliando como punto final la visión semiotrópica a la que Barthes hace alusión en *La Leçon*.

En un segundo capítulo nos referiremos brevemente a la historia de la publicidad dominicana destacando a su vez al sentido equivalente de los términos "publicidad" y "diseño" en la República Dominicana. Luego nos adentraremos en el concepto de marca de Cerveza Presidente recapitulando su historia y analizando la presentación del producto en la actualidad, así como los elementos que la componen.

El tercer capítulo se referirá a las costumbres y estilos de vida del dominicano como factores sociales de la semiotropía. Elementos intrínsecos de la cultura dominicana como lo son su música y gastronomía, divertimentos nacionales como el béisbol y el dominó; y festividades nacionales como el carnaval serán los temas a tratar en este punto, a los que se añadirán los resultados arrojados en las encuestas realizadas (estudio de campo comprendiendo cien encuestas a un grupo seleccionado de personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 a 48 ó más, de todas las clases sociales, consumidores de bebidas alcohólicas)

El cuarto capítulo se concentra en la "dominicanidad" de la publicidad de Cerveza Presidente, en su lenguaje e imagen.

En un último capítulo se hará el análisis de nueve piezas gráficas específicas e ilustrativas de la Cerveza Presidente en la República Dominicana publicadas en los últimos 5 años (objeto paradigmático para la validación de este proyecto). Este análisis se realizará por tipo de campaña. Se iniciará con la campaña de mantenimiento (dominó), seguido por una campaña de exportación (merengue y gastronomía), por último se abordarán campañas promocionales de hechos o situaciones (carnaval, juegos panamericanos, béisbol). El estudio de dichas piezas se

realizará en base a las herramientas específicas expuestas por Magariños de Morentin en *El mensaje Publicitario* complementado por los aportes del Grupo Mu en *Tratado de signo Visual*

La profundización teórica y la presentación del trabajo de campo (observación documental/ análisis de contenido), antes expuesto, permitirá ilustrar los mecanismos que llevaron a los diseñadores dominicanos a actuar como semiótrofos cuando crearon las campañas de Cerveza Presidente presentadas. Su capacidad de captación de los elementos de seducción y atracción capaces de apelar al imaginario y a los intereses del pueblo dominicano, determinaron el éxito masivo de las piezas gráficas que se tradujo en mayor consumo.

Hipótesis:

En el campo de la publicidad, el diseñador dominicano ha actuado como semiótropo, ya que esta actitud lleva a la captación de los intereses del consumidor

Para sostener esta hipótesis se analizará el caso de los diseñadores publicitarios de Cerveza Presidente quienes han actuado como semiótropos, diseñadores de ficciones con fuerte correlato social, factor que determinó el éxito de la campaña.

Este éxito se ratificará por un lado con el estudio de campo realizado y por otro con el análisis retórico de los anuncios publicitarios impresos de la Cerveza Presidente en Santo Domingo en los últimos cinco años, tomando como herramientas de estudio la semiótica de la mano de Magariños de Morentin y conceptos del Grupo Mu, pertinentes al tema, buscando de esta forma identificar las variables u operaciones técnicas con las que cuenta el productor de la imagen material visual para realizar la presentación del objeto. Pudiendo concluir que, a partir de las características propias del producto, el diseñador-publicista capta prácticas sociales múltiples en un conjunto de piezas gráficas que reflejan situaciones socio-

históricas. Estas piezas no son solo una estructura de signos, sino una suerte de síntesis predicativa de los intereses intersubjetivos del pueblo dominicano. En este sentido el creador de la imagen de Cerveza Presidente asume el rol particular de "semiotropo".

1) Semiótica, diseño y publicidad: visión semiotrópica

Este primer capítulo dará cabida en una primera instancia a un breve recorrido semiótico desde la perspectiva de Barthes para luego apuntar a la semiótica publicitaria de la mano de Magariños de Morentin, ampliando como punto final la visión semiotrópica a la que Barthes hace alusión en *La Leçon*.

Es importante destacar, antes de profundizar en el tema, que por un lado se rescatará en este capítulo la denominación Barthesiana, derivada de la rama Saussuriana semiológica como marco teórico para posteriormente definir la actitud de los diseñadores, orientada hacia los aspectos sociales y se agregará al marco teórico antes descrito una estructura de análisis icónico, en relación con el objeto, derivada de Pierce (con herramientas propuestas por Magariños de Morentin) y también

del grupo Mu para los avisos, que están compuestos fundamentalmente por imágenes (signos icónicos).

1.1 Recorrido semiótico desde la perspectiva de Barthes

En este proyecto utilizaremos tanto la palabra "semiología", termino adoptado por la tradición francesa, acuñado por Sausurre como la palabra "semiótica" relacionada con la tradición de Pierce. Si bien los diccionarios presentan estos dos términos como sinónimos podemos decir que la única diferencia viene de las circunstancias de su creación.

La semiótica ha sido institucionalizada como una disciplina académica (también tiene sus propias asociaciones, conferencias, y diarios, y existe como departamentos de muchas universidades). Es un campo de estudio que abarca diferentes posturas teóricas y herramientas metodológicas. También existen semióticos con estilos propios: lingüistas, filósofos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, literatos, psicoanalistas y especialistas en pedagogía.

Sin duda es relevante considerar las definiciones de semiótica y semiología más cercanas al tema con la finalidad de una mejor comprensión, una de las más acertadas, a nuestro

parecer y que sirve para nuestro propósito, es la definición de Roland Barthes citando a Saussure en *el curso de lingüística general* "puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social...la llamaremos *Semiología*.(Saussure 1972, citado en Barthes 1985) Prospectivamente tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos, los objetos, los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen si no verdaderos lenguajes, por lo menos sistemas de significación (1985)

En ese sentido es importante resaltar que Barthes inaugura una estrategia de sensibilización hacia los signos que nos rodean. Para ello, nos mostró el sentido social latente con el que en la vida cotidiana *habla*: las calles de un barrio, el arroz con frijoles, la bebida del pueblo, el juego... hasta ciertas costumbres que, por cotidianas y repetidas, someten a un vacío de sentidos.

Umberto Eco acusa recibo de esta lección barthesiana y da a su vez una de las más amplias definiciones, afirmando que "la semiótica" trata con todo lo que se pueda tomar como signo" (Eco 1976). La semiótica abarca estudios no sólo de lo que conocemos

como "signos" en la lingüística diaria, sino, cualquier cosa que represente otra. En el sentido semiótico, los signos toman la forma de las palabras, imágenes, gestos y objetos. Los semióticos contemporáneos no estudian los signos aislados, sino como parte de la semiótica "sistemas de signos" (como medio o género). Estudian como los significados son creados y como la realidad es representada.

Para el desarrollo de este trabajo es importante retomar las visiones antes mencionadas, ya que en ellas se plantean los principios de lo que se quiere demostrar; ver como y porque los diseñadores dominicanos han trazado diferentes escenarios e intereses de la vida del pueblo de República Dominicana para integrarlos en una campaña publicitaria que va de los sujetos sociales al objeto: el producto (Cerveza Presidente) que conjuga intereses y situaciones cotidianas del pueblo dominicano. En otras palabras estudiar los significados de los signos creados y ver como la realidad es representada en cada uno de los avisos seleccionados, con el propósito de estimular la sociedad de consumo dominicana.

1.2 La semiótica de la publicidad

Barthes comprende que no hay ningún sistema de signos que no este vinculado de algún modo con el mensaje lingüístico, y en esto es necesario establecer la correspondiente relación con los mensajes icónicos y visuales de la comunicación de masas, ya sea por la necesaria referencia de los sistemas de significación al universo semántico del lenguaje verbal, ya sea por las posibilidades múltiples de combinación que se dan entre signos de distintos sistemas. Es por esto que estudia sistemas que vinculan diferentes códigos como en el caso de la publicidad (1985)

La publicidad es una de las instituciones, junto con otras existentes en la sociedad, destinada a conformar la ilusión de creer que la plena satisfacción del consumo es factible. Para ello organiza un discurso en el que las necesidades y la creación de necesidades siempre surgen de un marco en el que podrán ser contenidas. De allí su novedad, de allí su interés. La otra finalidad propia de la publicidad es la de garantizar la cohesión social.

La publicidad, vista la semiología, consiste en la tarea de crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto. Cuando la publicidad produce uno de sus textos: aviso fijo, película, cartel, etc., está formulando una interpretación del

mundo. Así la tarea del creativo consiste en mostrar la diferencia dramática entre cómo es y cómo se vive en el mundo sin el producto que se publicita y/o cómo es y cómo se vive en el mundo con dicho producto. (Magariños, 1991)

Del mismo modo, los discursos sociales que se cobijan alrededor del consumo tendrán un peculiar modo de organización que es factible desentrañar. La semiología se ha desarrollado bastante en esa dirección. Se ha dedicado al estudio del conjunto de las manifestaciones de la cultura masiva y ha intentado explicar su funcionamiento, así, pudiendo afrontar hoy con criterios más sólidos el análisis de la publicidad, manifestación o forma de expresión de aquella noción más vasta que es el consumo.

También es necesario aclarar que la producción publicitaria no es el resultado (al menos, exclusivamente) de un acto creativo. La publicidad es un discurso técnico que utiliza elementos estéticos para obtener su eficacia específica; esto último es lo que se denomina "creatividad". Por eso, cuando se afirma la excelencia de una pieza publicitaria, se están valorando exclusiva o preferentemente sus componentes estéticos. Cuando se afirma la eficacia de una pieza publicitaria, se están valorando interrelacionadamente el conjunto de sus componentes

estéticos y técnicos, en cuanto logran que la sociedad acepte la propuesta que con ellos se formula, es decir los símbolos y signos que la componen.

La eficacia de esa intervención consistirá en que los integrantes de determinado sector de la sociedad, al que se dirige la comunicación publicitaria, acepten la existencia, cualidades y conveniencia de ese determinado producto, idea o comportamiento, que es precisamente lo que se quiere lograr concluir en este trabajo.

Obtener esa garantía requiere haber seguido, en la elaboración del discurso publicitario con el que se interviene en la sociedad, determinadas pautas, reglas y operaciones que conduzcan a la obtención de la eficacia que se pretende. O sea, requiere disponer de una metodología rigurosa y adecuado. (Barthes 1985)

“La semiología en la publicidad; establecer la existencia de armonía (o su inexistencia) entre el código y sintaxis del mensaje publicitario y los valores y vivencias de la comunidad a la que va dirigido por un lado; incrementa la eficacia del mensaje publicitario; la cual consiste

en mitificar al mundo del que dicho mensaje habla, por otro; y finalmente explica las razones de la eficacia o del fracaso de un mensaje publicitario; las que habrán de encontrarse en el hecho de que la correspondiente comunidad admita o rechace la necesidad de habitar en el mundo que el publicitario propone"

(Magariños de Morentin, 1991, p.70)

Resumiendo podríamos decir que la semiología publicitaria, retomando la idea de Morentin; estudia los resultados de la conducta humana (sea ritualizada o creativa) estableciendo, a partir de tales resultados perceptibles, los elementos componentes que en ella se manifiestan, las relaciones con que los ha vinculado el sujeto de tal conducta, el sistema cultural del que proceden y, en definitiva, la significación que tal conducta posee, tanto para el que la produce, como para el que la percibe.

Para lo que concierne nuestro tema de estudio, intentaremos analizar el mensaje publicitario dominicano, retomando los conceptos de Morentin en su libro *El mensaje publicitario*

1.3 Visión semiótica: semiotropía

La versión de la semiología insinuada por Barthes en la Lección la denomina Semiotropía; "trata y, de ser necesario, imita (al signo) como a un espectáculo imaginario". Barthes(2003) renuncia definitivamente al signo, a la garantía de la homogeneidad que el signo y su ciencia le proporcionan, incluso a las fuerzas que, como la literatura, trabajándolo desde adentro, le hacen trampa, lo actúan o lo parodian, y pone en su lugar dos cosas: una materia difusa, de contornos irregulares, tramada de elementos, escenas y acontecimientos heterogéneos, la materia intersubjetiva, y el gran espacio donde esa materia se encarna y se dramatiza: el teatro de lo Imaginario.

La misión del semiótropo no es leer signos ni descifrar códigos ni siquiera revelar el funcionamiento del sentido, es poner en escena horizontes de existencia, como dice Alan Pauls en el prólogo de como vivir juntos de Barthes.(2003) El semiótropo no es un hermeneuta, como el semiólogo, sino un diseñador de ficciones morales.

"La semiotropía no es, ni una semiophysis (ciencia dura y neutral de los signos) ni una semioclasia (destrucción del concepto de signo) es

una orientación hacia el signo que contempla específicamente el tema social en el proceso de aparición y consolidación del mismo".(Barthes, 1978, p.31)

2) La Publicidad Dominicana y la marca Cerveza Presidente

2.1 Resumen de la historia de la Publicidad Dominicana y de los medios de comunicación dominicanos

En vista de que la mejor forma de comprender el presente es entender el pasado, debemos considerar importante cualquier información referente a la evolución de la publicidad en Santo domingo. Es importante indicar en este punto que en República Dominicana los términos publicidad y diseño son equivalentes. Si bien retomaremos este punto más adelante, debemos ahora concentrarnos en relatar brevemente la historia de la publicidad y los medios de comunicación dominicanos, esta cronología la hacemos en base de los datos arrojados por Freddy Ortiz en su libro "La publicidad en la República Dominicana", dónde se narran los acontecimientos más importantes, sus actores y demás. Los cambios en la publicidad reflejan de manera directa un cambio en la sociedad es por esto que tomando en cuenta las

raíces de la publicidad contemporánea es una forma de entenderla mejor.

La historia de la publicidad dominicana inicia un 24 de julio de 1821 en el periódico "El Duende" aparece la primera expresión publicitaria a través de un medio de comunicación de masa en la Republica Dominicana. Era un anuncio de Maldonado (un representante marítimo local).

En esta época el objetivo primordial del periódico era la orientación política por los linderos a que obedecían su ideología patriótica y/o los intereses particulares del dueño y su grupo afiliado. Por esta razón se fundaban los periódicos en este entonces y no con el objeto de ser un negocio basado en la colocación de publicidad. A medida que en la misma proporción que crecía el comercio y la industria local, se desarrollaba la prensa escrita, la necesidad de utilizar este medio la publicidad hizo que esta se convirtiera para periódicos y revistas en importantes fuentes de ingreso.

Fue así como el solo objetivo de los periódicos se convirtió en dos, por un lado la influencia de los quehaceres políticos y económicos del país y por el otro la rentabilidad como negocio por vía de la venta de publicidad.

Antes del acontecimiento histórico protagonizado por "El Duende" la expresión publicitaria dominicana fue en su totalidad, un cartel pegado en el frente del establecimiento comercial, para anunciar la existencia de un producto, estos carteles tenían el objeto de anunciar la llegada de un producto que se había agotado y eran esperados con avidez por los colonizadores, cuyas despensas y abarrotes dependía de la llegada de un barco que ansiaba en el muelle de Santo Domingo cada doce días.

Hay que dar un salto desde 1821 hasta principios del nuevo siglo cuando llega un señor apellido Vélez, con un criterio totalmente diferente al de Don José Núñez de Cáceres (fundador de "El Duende") que llena su periódico "El Anunciador", con abundante material publicitario.

Ya para los primeros años del siglo XX, teníamos varios periódicos y diarios tanto en la ciudad capital como en Santiago y otros pueblos, donde aparecía publicidad informativa para dar a conocer la existencia de productos y bienes. Durante casi cien años fue un simple y puro recurso de información. Hasta principios de siglo (en la prensa escrita) y en la década de los '30 (radio), es cuando el texto publicitario comienza a

hacer una mezcla de información y persuasión. En 1889 sale el primer ejemplar del Listín Diario como hoja informativa de la actividad marítima.

A mediados de los años 60 se comienzan a aplicar los estudios de la psicología del consumidor y se estereotipa por grupo de edades, ingresos, zonas donde viven, su conducta de vida, etc., para poder intervenir su privacidad y crearle en algunos casos necesidades no prioritarias que le llevan a un consumismo desordenado.

La primera estación de radio local surge en el 1927 "HIX, radio Atenas del nuevo mundo". En el año 1933 se inicia la competencia comercial vía la publicidad radial con el anuncio de Gintera Campana. Luego, en el año 1934 se fundo "Propaganda Sarba" que se dice, fue la primera Agencia Publicitaria Dominicana. Ya para el año 1939 aparece el primer ejemplar del diario "La Nación". En el año 1941 Homero León Díaz y Miguel Peguero Funfan su agencia de anuncios "HOLEDI". En 1942, se graba el primer anuncio radial para aceites Fundador, Supremo y Excelsior. Al año siguiente se instala "Publicidad Record", propiedad del europeo oriental Bruno Veram.

Para el año 1948 aparece el primer ejemplar del diario "La Opinión". Un año más tarde se instala publicidad "Girito" de Gilberto Rivera Torres. En el 1950 Maximo Llaverias se instala como agente publicitario. Simultáneamente, se forma otra empresa del ramo dirigida por Eduardo Bórreme de Lernos, Julio Cesar Montolio y Cesar Cruz Mordan.

Dos años más tarde llega la televisión a la República Dominicana (La Voz Dominicana). Fuimos el segundo país de Latinoamérica en lanzar al aire una señal de televisión. La entrada de la televisión en 1952 marcó un hito en la publicidad del país, ya que introducía el fenómeno audiovisual en los hogares, en consumidores no acostumbrados a lecturas multidescriptivas en donde los referentes dispersos logran equilibrar los mensajes.

En sus comienzos y hasta la desaparición de la dictadura en 1961, la televisión dependía básicamente de programas desarrollados en vivo, donde las orquestas del mismo canal y sus artistas exclusivos, eran los protagonistas.

Los anuncios transmitidos entre 1952 y 1961 por el más importante canal de televisión se limitaban casi totalmente a la información sobre la existencia de un producto o servicio. El

manejo de persuasión por esta vía estaba limitado por la falta de cultura publicitaria en el país y la falta de equipos y talentos para desarrollar comerciales en film, que no llegaron sino a partir de 1962, por vía de "Guastella Film"

Freddy Ortiz en su libro "La publicidad en República Dominicana" le llama a esto "publicidad de radio en televisión", ya que los publicitarios producían un spot o jingle para la radio y lo anunciaban en la televisión con tres o cuartos "slip charts" o cartones con letras impresas y fotos del producto, donde se destacaban los elementos más notables del mensaje transmitido. También estaban los anuncios en vivo, a cargo del conductor del programa, el cual ha perdurado hasta nuestros tiempos.

En 1957 se instala la primera empresa con esquema de agencia publicitaria "Central de Publicidad Relco".

En 1959, Roberto Ricart instala una agencia de servicios serigráficos y de publicidad. En febrero de este mismo año sale al aire la señal de Rahintel, segundo canal de televisión. También para esta fecha, Rafael Yopez funda la publicitaria "Replex". Ya para el año 1960, Roberto Ricart instala Publicitaria Ricart, la más avanzada de la época. Para

esta misma época se introduce en la República Dominicana la Publicidad Científica, recibió este nombre por las técnicas introducidas (investigación de mercado, estrategias combinadas de colocación de medios, mercadeo, etc.)

Cuando cayó el régimen de Trujillo la publicitaria Badillo de Puerto Rico dirigida por cubanos entró en nuestro país La Unión Cívica Nacional, les encarga su campaña para las primeras elecciones libres que se celebraran en el país. Badillo se instaló en la calle El Conde bajo el nombre Badillo & Berges (por su asociación con el dominicano Alfredo Berges). Esta representaba el prototipo de agencia más parecido al norteamericano: Departamentos de Ventas, Medios, Medios Producción, Investigación y Tráfico.

La agencia West Indies Advertising que era la competencia de Badillo en Puerto Rico entraron al país motivando a Juan Uribe, versátil artista dominicano residente en aquella isla, para que instalara rápidamente una agencia que sería asociada a esta. Se instaló Publicitaria Dominicana, con la codirección del puertorriqueño Roberto Muñiz, que inició sus operaciones para clientes como Brugal & Co. y la compañía Anónima Tabacalera.

En 1963 crea su agencia Damaris Defilló, asociando mas tarde a la agencia norteamericana Young and Rubicam. Desde sus inicios con Ricart la señora Defilló introdujo un estilo muy propio de hacer publicidad y sobretodo racionalizaba sus creaciones al extremo de una analogía poco conocida en el país. Hoy en día siendo la agencia que maneja la Marca Presidente y sus productos derivados.

En 1966 llega Publicidad Siboney, agencia internacional del cubano Raúl Cubas, que había recibido el mandato de su cliente principal Colgate Palmolive para se expandiera de modo que pudiera servir en varios mercados latinoamericanos.

"La verdadera etapa de la publicidad en la Republica Dominicana, bajo el concepto organizado y profesional, comienza en 1962 con una poderosa influencia en el aspecto creativo del estilo cubano de la pre revolución porque éste nos llegaba a través de la original y muy liberal forma de hacer radio que tenían los cubanos de entonces, la que no podía ser imitada por la radio dominicana controlada

determinantemente por la dictadura"
(Ortiz, 2000, p.30)

Esta influencia duró hasta finales de los sesenta y su último vestigio puede que haya sido el jingle: "jabón candado lava la ropa, le quita el sucio y rindes más", grabado primero por el dominicano Johnny Ventura y posteriormente por la cubana Celia Cruz.

La desaparición de la influencia cubana en la creatividad dominicana no dio paso a desarrollar un estilo propio, sino que se dio turno a la escuela norteamericana a través de agencias multinacionales que venían con la encomienda de crear un estilo global de comunicación publicitaria.

En el año 1965, fue un año muy prospero para la publicidad dominicana fue un tiempo en que todos los industriales querían anunciarse. La publicidad empezaba a crear confianza. Las casas licoreras, refresqueras y cigarrilleras habían establecido una guerra publicitaria entre si. El talento creativo detrás de ella provenía de los cubanos Fito Méndez, Rivera Chacon, Orestes Martínez y Jacinto Cofin-de los puertorriqueños Efraín López y Samuel Badillo. Para entonces el Listin Diario había reiniciado sus operaciones periodísticas con

el revolucionario sistema offset. Rahintel que había iniciado en los 50 era la competencia de Radio Televisión Dominicana.

Cuando estalló la revolución de Abril del mismo año se paralizó la publicidad en la República Dominicana. Pero fue una parálisis de solo 6 meses porque ya en octubre, con la salida de los soportes de medios, comerciantes e industriales, comprendieron que la vida seguía.

La fuerza creativa de los años sesenta fue tan grande, que el país no se pegó ninguna campaña creada en el extranjero (a excepción ponga un tigre un su tanque)

Salido de Phoenix, Efraín Castillo se asocia con Bernardo Berges Peña y forman la antigua Berges Peña SA (que hoy es Interamerica) y luego con William Vargas funda Extensa S. A. y luego Síntesis S.A. De la primera Berges y Peña salió Retho (fundada por Rene del Risco y José A. Tomen) y de Badillo y Berges, Dávila, Marchena y Asoc. de José Vicente Dávila y Guillermo de Marchena.

McAnn Erickson había realizado su segundo intento en el país con el alemán Horst Raymer a la cabeza y pudo lograr su

éxito con la incorporación de Camilo Carrao, que revoluciono a base de non sense la producción de audiovisuales.

En 1972 cuando los Cubas establecen Siboney en el país, Arnolfo Soto y Ramoncito Díaz comienzan a dirigirla (por acuerdos internacionales, Siboney cambio su nombre Foote, Con & Belding-FCB). Aunque Badillo & Berges y Llibre & Linares (antigua Publicitaria Dominicana) cerraron, la facturación publicitaria del país se disparo. Surgieron nuevos diarios, la Revista Ahora había apadrinado al Nacional (primer diario vespertino) y en la ciudad de santiago había nacido el Sol, así como Color Visión, uno de los primeros canales a colores de latinoamericana.

Desde entonces la publicidad dominicana ha tomado un giro importante. En la actualidad existen veinte agencias publicitarias principales que operan en el país, nueve de estas son de capital norteamericano o de capital mixto: Young And Rubicam Damaris (mixto, empresa encargada de la Marca Presidente), McannErickson, Thompson aife mfp (mixto), Leo Burnett Inc, Cumbre Satchi (mixto), Foote, Con & Belding, Interamericana Lintas, Pagés BBDO (mixto), Ogilvy & Mather. Por otro lado tenemos agencias de igual prestigio con capital

puramente dominicano: Taller Creativo, Nandy Rivas, Berges Peña, Staff, Zolez, Cazar, Conde, Forcadell, Foa entre otros.

Hoy en día la República Dominicana no cuenta con una cultura de diseño propiamente dicha. Publicidad y diseño o viceversa son dos términos que están enlazados entre si y que en el medio publicitario se refieren a lo mismo.

2.2 La Cerveza Presidente

2.2.1 Historia y actualidad

La Cerveza Presidente es un icono de calidad u orgullo dominicano. El verdadero sabor de la cerveza. Esta marca ha sabido por años mantenerse en la preferencia del mercado utilizando a mi parecer de forma excepcional las herramientas del marketing.

Haciendo un poco de historia, la Cerveza Presidente da sus primeros pasos a finales de la década del veinte. El estadounidense Charle H. Wanzer, a la cabeza de un grupo de emprendedores, fundó en 1929 la Cervecería Nacional Dominicana. La empresa se estrenó con las cervezas Reina y Colón. Con esos

productos se lanzó sin paracaídas en un Santo Domingo inestable, politizado y rural. Sin embargo, las primeras botellas de su cerveza estrella, la Presidente Especial, salieron a la luz en 1935, cuando el país ya estaba bajo el dominio del dictador Rafael Leonidas Trujillo.



Figura 1

Nota. Primeros anuncios de la cerveza Presidente (Fuente: Libro "Raices y desarrollo de un orgullo dominicano", Roberto Cassá)

Desde sus inicios, la Presidente Especial fue asociado a dos valores clave: el sentido de la dominicanidad y la calidad. La cerveza se convirtió en soporte de actividades deportivas diversas, particularmente de los torneos del béisbol invernal dominicano.

Ya para mediados de la década del cuarenta gozaba de gran aceptación. No obstante, la marca que hoy representa la imagen de la cerveza dominicana en el mundo nació propiamente en la segunda mitad de la década del cincuenta, cuando el adjetivo "Especial" fue eliminado de su etiqueta. La producción de Presidente ya rodaba los 6.7 millones de litros anuales.

La consolidación llegó en los sesenta. Y con ella, la publicidad televisiva. Beber cerveza Presidente se convirtió en sinónimo de refrescarse. En el decenio siguiente, la producción aumentó y se instalaron modernos silos capaces de almacenar millones de libras de sémola de maíz y malta. El éxito de Presidente contribuyó a la expansión de la Cervecería Nacional Dominicana. A principios de los ochenta, por ejemplo, ya se habían instalado nuevos tanques de fermentación, colectoras de gas carbónico, calderas, un acueducto propio, dos generadores eléctricos de emergencias y una de las líneas de embotellamiento más modernas de la época, con capacidad para manejar 800 unidades por minuto.

En 1986, el grupo de empresas E. León Jiménez compró la Cervecería Nacional Dominicana y dio el empuje que necesitaba Presidente para su internacionalización. Además, consiguió lo difícil: modernizar la marca sin perder el respeto al pasado.

Los valores de la comunicación continuaron enfatizando la dominicanidad y el apoyo a las manifestaciones populares. Sin embargo, la nueva directiva quería ir más lejos. En los noventa, una agresiva política de expansión llevó la cerveza a Miami, Nueva York, New Jersey y Puerto Rico. Presidente alcanzó unos niveles de aceptación extraordinariamente altos. Era el repunte espectacular de una marca que ocupaba el 95 por ciento del mercado cervecero dominicano. Las cervezas importadas no afectaron las ventas de Presidente. La "Rubia" favorita de los dominicanos ya representaba un estilo de vida, la expresión de un pueblo, datos extraídos en noviembre 2006 desde <http://www.presidente.com.do/institucional>

Como bien pudimos notar en este breve recuento de la Marca Presidente nos damos cuenta que la misma es una marca sólida que se ha sabido manejar y mantener por años en el gusto de la gente, basados sin duda en hacer buen marketing.

Consideramos que la marca Presidente es de las pocas marcas en el país que comprendió que el poder ahora lo tiene sus consumidores.

"La información es ubicua [está en todas partes al mismo tiempo] y los consumidores están bien

informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en "conectar y colaborar", no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en "dirigir y controlar" al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo".

(Kotler, 2006)

2.2.2 La Marca Presidente (símbolo dominicano)

Más que una cerveza Presidente es un símbolo. Ningún otro producto ha conseguido identificar la cultura popular dominicana y mantener un liderazgo por más de setenta años. Entre dominicanos, disfrutar una "fría" es tan común como ver un juego de pelota o saborear un buen sancocho. Una auténtica expresión de frescura, diversión y juventud, estos son algunos de los valores de esta marca que hacen la diferencia en el lugar y momento adecuado.



Figura 2

Nota. Producto: Cerveza Presidente Actual

Al realizar una encuesta a cien dominicanos mayores de edad, de ambos sexos y de todas las clases sociales consumidores de bebidas alcohólica, estos respondieron así cuando se le pregunto a los encuestados con cuál cerveza cree usted que se identifica el dominicano, independientemente de que consuma o no cerveza, siendo la respuesta una percepción individual, a lo que el 67% respondió que Presidente, seguido por un 24% que Bohemia, un 7% Ámbar y solo el 2% Quisqueya (esto quizás por la relación que tiene el nombre con el dominicano). Los hombres dominicanos piensan en mayor cantidad que las mujeres que la cerveza Presidente es la que mas se identifica con el dominicano (76% y 58% respectivamente) **(ver tablas 41 y 42)**.

Si nos enfocamos a desglosar por edades vemos que mientras mas adulto se es, más piensan los encuestados que la Cerveza Presidente es con la que mas se identifica con el dominicano, seguida por cerveza Bohemia señalada por los más jóvenes que fueron encuestados. Lo mismo pasa para todas las clases sociales, la Cerveza Presidente es para todos los encuestados con diferentes rangos de ingreso familiar la cerveza con la que el dominicano se identifica más.

No sólo los encuestados opinaron en su mayoría que la Cerveza Presidente se identifica con el dominicano, sino que de igual forma esta cerveza es la que más se identifica con cada uno de ellos de forma individual en un 57% de los casos. Este resultado se demuestra no sólo de forma colectiva sino más bien en cada uno de los renglones o variables estipuladas en la encuesta, Cerveza Presidente se identifica tanto con hombres y mujeres, como con jóvenes y adultos, así mismo con "ricos" y "pobres". Presidente trasciende barreras de sexo, edad y posición económica, para el dominicano en general cuando se habla de cerveza, se habla de Presidente. **(Ver tablas 46, 46, 48, 49 y 50)**

Cuando se le pregunto a las mismas 100 personas en diferentes sectores de la capital que si consideraban que la Cerveza Presidente es un símbolo dominicano estos contestaron un abrumador 69% positivamente sin importar a que nivel económico pertenezcan, siendo esto sustentado en mayor grado por los hombres entrevistados que respondieron con que Sí con un 74%, mientras que las mujeres lo hicieron con un no menos importante 64% **(ver tablas 56 y 57)**.

Tanto para los bien jovencitos que se inician en el mundo de las bebidas alcohólicas como para los más adultos la Cerveza Presidente parece ser sin duda un símbolo dominicano (entre los 18 a 27 años con un 64% y entre los mayores de 48 años el 100%) **(ver tabla 58)**.

Para los encuestados, más que una cerveza Presidente es un símbolo, disfrutar una "fría vestida de novia" es tan común como ver un juego de domino, compartir una tarde soleada en la playa con los amigos saboreando un buen pescado con coco o bailando en las calles al ritmo de nuestra tan melodioso merengue. Una auténtica expresión de sabor, frescura, diversión, juventud y tradición a la vez, estos son algunos de los valores de esta marca que hacen la diferencia en el escenario y tiempo adecuado.

2.2.2.1 Segmentación

Esta herramienta utilizada para dividir el mercado es quizás en la que la marca Presidente se ha esforzado más en acertar. Si bien es un producto que es consumido casi por todo el público legalmente hábil para consumir bebidas alcohólicas (18 años) en adelante sin importar edad, sexo, estado civil, religión, nivel de estudio o nivel socioeconómico, la marca Presidente siempre trata de innovar para cada vez satisfacer necesidades específicas de cada nicho de mercado. Para dar un ejemplo de esto, hace poco más de 1 año, lanzaron al mercado una nueva presentación de la Cerveza Presidente, esta es de 2 litros y medio y se denominó "Jumbo o Familiar".

La misma orientada al sentido familiar de la Cerveza, de unión familiar si se puede decir. La Cerveza Jumbo vino meses después de que se lanzara la presentación de 7 onzas, una botella pequeña dirigida al segmento femenino, una apariencia más coqueta simulando la delicadeza femenina, datos extraídos en noviembre 2006 desde <http://www.cnd.com.do/esp/nuestrasmarcas/marcas.asp>

2.2.2.2 Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente” (Al Ries y Jack Trout, 1990, p.101)

Esto último fue exactamente lo que hizo la marca Presidente.

Desde su fundación la Cervecería Nacional Dominicana asumió con responsabilidad la fabricación, el mercadeo y la comercialización de productos de excelente calidad. La consistencia en los esfuerzos de mercadeo y una acertada línea de comunicación, entre otros factores, han mantenido un crecimiento constante de Presidente. Con un volumen anual de casi 400 millones de litros y una participación de mercadeo de

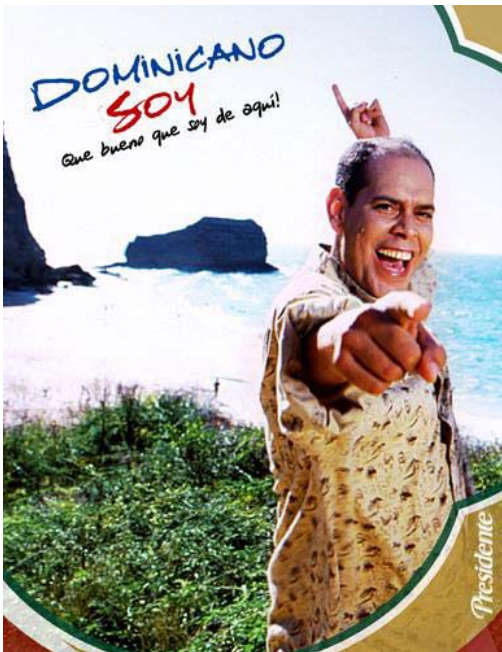
un 96%, la cerveza Presidente sigue siendo líder indiscutible del sector. La competencia inmediata de la Cerveza Presidente es la marca Brhama, la cual llego al país hace poco más de 1 año, datos extraídos en noviembre 2006 desde <http://www.presidente.com.do/site.htm>

2.2.2.3 Comunicación

Los valores de la comunicación se han enfatizado en la dominicanidad y el apoyo a las manifestaciones populares. La publicitaria que tiene a su cargo la imagen de la marca presidente es Young & Rubicam Damaris, una de las agencias publicitarias mas importantes del país. La marca Presidente no escatima gastos cuando se trata de publicitarse, es de las pocas marcas en el país que han entendido el valor y poder de la comunicación.

L. León Jiménez es una empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue, siendo este uno de los principios básicos para el nuevo marketing según Kotler (2006)

Presidente es una marca que habla por sí sola y que no subestima su gusto indiscutible en el pueblo dominicano. Es por esto que los consumidores son constantemente bombardeados con mensajes, anuncios publicitarios durante todo el año, ya sea en el lanzamiento de algún producto con valores agredidos, ya sea como patrocinador de eventos tantos deportivos como sociales o simplemente haciendo alguna campaña de mantenimiento utilizando importantes figuras importantes del país como caras promocionales.



Producto: Cerveza Presidente
Campaña: Dominicano Soy; versión Fernando Villalona (famoso cantante dominicano)
Fecha: Año 2004
Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Figura 3



Figura 4

Nota. Festival de música Latina

2.2.2.4 Distribución

La presencia de nuestra marca líder cerveza Presidente en los Estados Unidos y el Caribe, desde 1990, ha superado con creces las expectativas de ventas, incrementándose a un ritmo de 31.5% en promedio anual desde 1995. Presidente es reconocida en Estados Unidos como una de las marcas extranjeras de mayor acogida. Las cifras indican que las ventas de Presidente hacen a la República Dominicana el segundo país latinoamericano el cual sus marcas son preferidas en el mercado de Estados Unidos.

La incursión exitosa y altamente competitiva, responde al espíritu innovador que ha caracterizado la marca, lo que abre

camino como carta de presentación de excelencia, de los productos dominicanos. Cada año más ciudades de Estados Unidos e islas de la región del Caribe se suman a la cadena de clientes y consumidores. La labor de comercialización actualmente las realizan unas 59 compañías internacionales.

Cada vez que cerveza Presidente incursiona en un nuevo mercado genera elevados niveles de satisfacción entre los clientes, debido a la alta rotación del producto, así como a la atención y servicio que ofrece su personal al manejar con orgullo un producto latino de excelente calidad, datos sacados en noviembre 2006 desde <http://www.cnd.com.do/esp/exportaciones/emarket.asp>

La Cerveza Presidente es quizás el producto mejor distribuido a lo largo del país. La misma llega de punta a punta a cada uno de los restaurantes, bares, discotecas, colmados (kioscos), aprovechando el hecho de que los distribuidores de esta cerveza son los mismos que distribuyen coca cola y otros productos y por tanto utilizan los canales de distribución.

2.2.2.5 Consumo e impacto en la vida social

Desde inicios del siglo XX el incremento relativo del consumo ha atravesado coyunturas que han permitido el alza paulatina de la importancia del producto en la dieta y la vida cotidiana de los dominicanos. De todas maneras, el logro de un nivel de consumo masivo es reciente: en 1980 todavía el *per capita* estaba en el orden de 15 litros anuales; en 1990 se había elevado a 20 litros; para el año 2000 el país alcanzó el promedio latinoamericano de consumo de cerveza, situado en 42 litros anuales.¹⁵ Esto muestra que la masificación del consumo ha sido un proceso particularmente importante durante la década de los 90. (Cassá, 2004)

CUADRO 16.3
CONSUMO PER CAPITA DE CERVEZA

Año	Población (miles)	Producción (000 litros)	Importación (000 litros)	Exportación	Consumo Aparente	Consumo per capita (litros)
1909	666		372		372 ¹	0.56
1920	895		1,269		1,269 ²	1.42
1936	1,479	1,030	189	9	1,179 ²	0.80
1950	2,136	4,646	224	12	4,858 ³	2.27
1960	3,047	6,477	367	0	6,845 ³	2.25
1970	4,009	27,804	885	974	27,716 ³	6.91
1981	5,546	82,862	851	183	83,530 ⁴	15.06
1990	6,811	137,637	4,129	1,010	140,756 ⁵	20.67
2000	8,557	366,662	11,000	20,618	357,044 ⁵	41.73

1 Se estimó la población suponiendo un crecimiento anual de 2% entre 1909 y 1911; las importaciones corresponden a cerveza.
2 Importaciones de malta y cerveza.
3 Importaciones de malta y cerveza; exportaciones en litros estimadas a partir de la estadística expresada en kg.
4 Importaciones de 1982.
5 Importaciones estimadas como 3% de la producción nacional.

Fuente: Libro "Raíces y desarrollo de un orgullo dominicano", Roberto Cassá

Figura 5

La cerveza ha sido uno de los productos que más incidencia han tenido en el establecimiento de ciertos patrones modernos de sociabilidad,

desde la conversación hasta la fiesta en entornos urbanos. Aunque las modalidades de consumo han atravesado por diversas fases, en términos generales siempre han supuesto una relación con espacios públicos propios del ambiente urbano o con relaciones interpersonales condicionadas por los usos de patrones culturales modernos.

Inicialmente, la cerveza estuvo confinada a la condición de bien suntuario, consumido fundamentalmente por estratos medios y altos de la población urbana. La razón de tal segmentación del consumo radicaba en la inexistencia de una tradición cervecera local, como ya ha sido puesto de manifiesto, y la subsiguiente continuidad de la preferencia del ron y de otros licores en la mayoría pobre de la población, sobre todo en el ámbito rural.

Durante décadas el consumo de la cerveza no se asoció al espacio hogareño, aun entre los integrantes de los estratos medios y altos, a no ser en ocasiones muy especiales, como bautizos, cumpleaños, bodas y demás actos sociales por el estilo. El consumo con las comidas solo se producía en lugares públicos, haciendo un papel similar al que hoy tiene el vino. Esto tenía mayor significación por cuanto hasta la década de 1940 la presencia de lugares públicos de consumo de comidas o bebidas era francamente pequeña y su peso en la economía y la vida cotidiana era sustancialmente menor al que tiene hoy.

Poco a poco, a medida que avanzaba el proceso de urbanización, se fue consolidando el consumo de la cerveza en los establecimientos formales, como restaurantes y bares, así como el espectro de las ocasiones en que se demanda el producto. Por una parte, como ya se ha señalado, la producción local contribuyó a introducir la cerveza en medios populares urbanos en la década de 1930 y, sobre todo, en la siguiente. A su vez, en la década de 1950, a tono con la electrificación en una porción de comunidades rurales y con una mayor aproximación entre vida urbana y rural por efecto de los medios de comunicación y otros factores, lentamente comenzó a brindarse cerveza en el campo en ocasiones festivas, como había sido privativo de la ciudad en décadas anteriores. (Cassá, 2004)

De más en más el consumo de la cerveza se identificó a una visión más sofisticada del momento festivo, que no propendía tanto a la embriaguez sino a un goce más moderado. Entre otros efectos de esta connotación estuvo la asociación de las mujeres con la cerveza, producto que desde muy pronto se les hizo aceptable, a diferencia del ron.

Y, claro está, como se trataba de un consumo en espacios públicos, la afición de las mujeres por la cerveza solo fue creciendo lentamente, pero con importantes repercusiones.

El estilo tradicional de vida en el campo y la ciudad determinaba que las mujeres casi no abandonasen el hogar, se desempeñasen en su gran mayoría en labores domésticas y prácticamente nunca asistiesen a lugares públicos. Poco a poco las mujeres de clase media comenzaron a estudiar o desarrollar actividades laborales fuera del hogar, al tiempo que iban asumiendo posiciones personales más independientes. Así, de un consumo esporádico en fiestas o bodas, por ejemplo, las mujeres comenzaron a interesarse más en la bebida a medida que avanzaba su participación en la vida pública.

Lo mismo acontecía en el orden generacional, puesto que cada conglomerado emergente de jóvenes ha venido definiendo, con celeridad sorprendente, nuevos patrones de consumo. Particularmente entre los jóvenes de clase media, desde la década de 1930 la cerveza pasó a hacerse la bebida por antonomasia en fiestas y celebraciones.

En esos lugares la Presidente era sinónimo de cerveza y se consumía siempre en botella grande por razones de precio y de concepto en el consumo. La cerveza grande ha sido desde entonces preferida, porque coadyuva a compartir y permite un mejor aprovechamiento de la baja temperatura del refrigerador. Salvo

los meses de competencia de la marca La Dominicana, el parroquiano no tenía que especificar la marca deseada. El grueso del público de esos sitios tenía todavía una visión tosca del goce, asociado a la embriaguez. Por eso, a menudo, la cerveza se consumía previamente al ron.

En la ciudad de Santo Domingo, el de existencia más prolongada y de mayor sello de identidad fue Domingo, en la esquina de la Padre Billini con Palo Hincado, hoy desaparecido. Sin lugar a dudas fue uno de los sitios básicos en que terminó por perfilarse el estilo dominicano de consumo de la cerveza a muy baja temperatura. Para la generalidad de la población capitalena fue en Domingo donde se «inventó» la fría. (Cassá, 2004)

Pero lo verdaderamente significativo en la explosión del consumo de la cerveza en la década pasada ha sido la conformación de un tipo *sui generis* de establecimientos en la República Dominicana: los colmadones. En ellos, como sabe todo dominicano, se siguen vendiendo las provisiones propias de los colmados; pero, al mismo tiempo, se han definido como espacios de sociabilidad, especialmente nocturna y de fines de semana.

Por tal razón, el colmadón, como prototipo, ha conllevado una concepción del manejo del espacio y de su relación con el exterior. Por una parte, ha requerido de un área interior considerable para albergar a los visitantes, quienes generalmente permaneciendo pie o atentos a lo que discurre frente al mostrador. De la misma manera, el colmadón implica un avance hacia el exterior por medio de la utilización de la acera, de forma tal que la clientela encuentre un ambiente agradable e informal. Hasta cierto punto esta apertura hacia la calle constituye un fenómeno particular en la vida dominicana, en la medida en que es multitudinario y sustituye el prototipo de las cafeterías en otros países. Anteriormente, en los perfiles de la modesta vida dominicana tradicional, la gente se asomaba al exterior únicamente mediante un dispositivo nocturno contiguo a la puerta del hogar, en la acera, con el evidente propósito de disfrutar del fresco nocturno.

En décadas recientes, en las tardes y en las noches, se ha agregado la mesa para el juego de dominó, especialmente los fines de semana. Precisamente el colmadón articula las demandas de espacios abiertos para la diversión y el esparcimiento público con los usos tradicionales arriba vistos. Por definición este establecimiento es informal; a lo sumo, los de más

categoría se limitan a colocar unas cuantas mesas en un espacio exterior abierto o bien directamente en la acera.



Fuente: Libro "Raíces y desarrollo de un orgullo dominicano", Roberto Cassá

Figura 6

El colmadón se distingue por una nota de la bulliciosa vida dominicana: la música a todo volumen, un verdadero dolor de cabeza para los vecinos que no pueden conciliar el sueño. Esto último ha creado un estereotipo bastante negativo sobre el colmadón, visto por muchos como lugar indeseable. Sin embargo, al margen de la validez de la queja por el ruido, los establecimientos son frecuentados por personas comunes, sobre todo de extracción modesta. Son puntos de encuentro donde la gente acude para reunirse con las amistades, lo que ha implicado la reducción del papel de los hogares con tales propósitos. Y lo que se aborda es todo género de tópicos

corrientes, como pueden ser temas deportivos, políticos o de vida cotidiana.

Ahora bien, el colmadón va más lejos, y puede ser el escenario actualizado del baile para aquellos que no tienen los medios de acudir a un lugar formal. Así se recupera la propensión de los dominicanos a hacer de la danza el centro del momento lúdico. Combinada la conversación con el baile, se crea el ambiente perfecto para que la gente de extracción popular se sienta contenta, en un estado relajado que sigue a la jornada o a la semana laboral. De lejos, el producto que más se expende en los colmadones es la cerveza. Cualquier visita permite comprobarlo.

La cerveza se consume primordialmente en el mismo establecimiento comercial o en el entorno inmediato característico. La cerveza proporciona el recurso para el ambiente relajado, alegre, festivo, dentro de parámetros bastantes distintos a la búsqueda inmediata de la embriaguez.



Figura 7



Fuente: Libro "Raices y desarrollo de un orgullo dominicano", Roberto Cassá

Figura 8

3) Costumbres y estilos de vida del dominicano, como elementos sociales de la semiotropía

En este trabajo se ha utilizado como marco teórico la noción de semiotropía que Barthes presenta en *La Leçon*, Clase inaugural dictada en el Collège de France (1978).

En este texto apela, por una parte, a la epistemología histórica de la lingüística y alude a las teorías ligadas a los corpus ideológicos que se plantearon la cuestión del lenguaje como lugar de la estructura y como hecho cultural que se inserta en el contexto social.

Alude, por otra parte, a una semiología comprendida como una superación de los estudios propiamente lingüísticos, que tiende hacia una tipología de los sistemas significantes de funciones sociales diversas. Es por eso que en este capítulo se enumeran diferentes situaciones de la vida cotidiana de la sociedad dominicana.

Este mantenimiento, por parte de Barthes, de una orientación Saussuriana de raigambre social en pleno auge de la moda de la gramática generativa chomskyana, lejos de ser un arcaísmo, se reconecta con una tradición en la cual la semiología y el concepto mismo de comunicación verbal son inseparables de una concepción de la sociedad.

3.1 Música Dominicana

El hombre dominicano es sin dudas un magnífico ente musical. Desde el rudo y soleado trabajo del campo con sus cantos de hacha hasta el quehacer cotidiano del más alto funcionario urbano, se colma de continuo el espacio de música, ritmo y alegría. Como resultado de tal urgencia anímica de connotaciones hasta nerviosas, existe en el país un número impresionante de emisoras de radio distribuidas desde la capital hasta las provincias más remotas; con este caudal de música diaria se llena una buena parte de la cuota que la población requiere.

De suerte que, en la República Dominicana y aunque parezca curioso, cada actividad tiene su propia música: un acontecimiento político cualquiera es digno de una historia, narrada en música y letra, sin excluir las tonadas dedicadas a los candidatos durante las campañas presidenciales. Existe música específica para la celebración de aniversarios, bodas, las madres, los santos y santas patronas de la iglesia, los héroes patrios, el izamiento de la bandera en las escuelas y también el retorno al hogar; así mismo, para el árbol y las flores, pueblos y parajes, justas deportivas y personajes,...todo se canta en Quisqueya! narrada en música y letra, sin excluir

las tonadas dedicadas a los candidatos durante las campañas presidenciales.

Esta masiva obstinación musical merecedora de un profundo estudio del psiquismo nacional, se enmarca en los perfiles más sobresalientes de la cultura popular de un pueblo golpeado en sus entrañas de antaño por todos los flancos sin la menor tregua. Con ello se explica el refugio que el dominicano se auto-proporciona con sus cantares, ritmos y danzas .

Con la radio o sin ella, la música está presente cada día en el acontecer nacional por diferentes medios: las bandas municipales o militares, orquestas y combos de merengues, los conjuntos de música típica; así mismo se escuchan a toda hora canciones románticas y bachatas en las voces de profesionales y de la misma gente. La Orquesta Sinfónica Nacional se presenta por temporadas espaciadas en el Teatro Nacional, y en la misma forma los coros, Nacional y de la Catedral Primada.

3.1.1 Música típica dominicana

Una de las singularidades de la música popular dominicana es la constante variación. Para unos, el hecho constituye una muestra admirable del don de la creatividad. Para otros, la tal

ocurrencia deviene confusión y disgregación de los valores originales. Lo cierto es que el país se muestra desde hace décadas como escenario de una formidable explosión de músicos, ritmos y estilos, que, aunque diferenciados, conviven ceñidos tenazmente al nombre del merengue

El merengue actual, aunque en franca pérdida de la anterior vigencia internacional a que nos habíamos acostumbrado, se mantiene estable en su estructura promedio, es decir, aquella cimentada durante las tres décadas finales del siglo anterior



Figura 9

Nota. Bailando merengue

Volviendo a la sinuosidad del merengue en su trayectoria, casual, o forjada en las manos de sus distintos líderes de turno, sería interesante echar una vista panorámica aunque

sucinta de los más sobresalientes cambios, no en cuanto a su dimensión popular ni mucho menos a la respuesta entusiasta o no de las multitudes, sino, por su consistencia estrictamente musical y de forma.

De antiguo, el concepto rítmico de la música típica dominicana, preconizaba una cadencia sin puntuaciones ni aristas provocativas y excitantes. El acordeón, elemento foráneo pero naturalizado por aclamación popular, suscitaba ese sentido de vaivén embrujador, ("jamaqueo", en lenguaje cibaeño) que caracteriza al original estilo. Cuando el dicho ritmo, conceptualizado en el fragor de las fiestas de enramada, fue vestido de saco y corbata y entronizado en los salones sociales (1936), la diferente instrumentación entonces en boga no fue motivo de resentimiento alguno entre las partes .

El mundo, sumido entonces en guerras y conflictos, destelló una secuela de transformaciones radicales que penetraron hasta el mismo recinto interior del carácter y la personalidad humana. Nuestro país no estuvo exento de esta mundialización de los sentimientos. El merengue, a la sazón música frágil e ingenua, recibió el impacto y su ritmo, medido en el tiempo y de fraseología cadenciosa, vino a tornarse en convulsiones de jolgorio, reflejo elocuente del mundo circundante

Nuestra música típica, en manos del llamado perico ripiao, se ha convertido en el gran fenómeno de la popularidad y atracción desde hace más de una década, muy superior a su pasado inmediato. El hecho ha dado lugar a una inusitada proliferación de estos conjuntos, responsables de numerosas asistencias en los sitios de diversión, mayormente en la región del Cibao. Vale reconocer en toda justicia, el valioso soporte que ha recibido esta música por parte de los dominicanos residentes en el exterior con su presencia militante, portadores como son del más exacerbado sentimiento de "dominicanidad".

3.1.2 Instrumentos y géneros

Guira, tambora y acordeón constituyen los instrumentos musicales que definen el llamado "perico ripiao" o "conjunto típico".

Acercas del origen de la guira existen posiciones encontradas. Para algunos investigadores era usada por los aborígenes bajo el nombre de guajey. Otros sostienen que es de creación dominicana o puertorriqueña.

Inicialmente se usaba la guira de bangaña o calabaza, pero en la actualidad se prefiere la de metal, conocida con el nombre de guayo.

Del África nos llega la tambora, instrumento clave en la estructura rítmica del baile nacional. La criolla se construía especialmente en la Línea Noroeste donde usaban un tronco de árbol ahuecado montándose los parches sobre aros atados con un cordón de pita. Sobre estos parches se colocaba un cuero de chivo de un lado y de chiva del otro, que es la parte que se toca con madero.

Esta bipolaridad sexual cobra vigencia en la cadencia rítmica del merengue: Mientras la palma de una mano golpea su respectivo parche sirviendo a la vez de apagador, la otra percute con delgado madero. Un tercer sonido, seco, lo provoca el impacto del bolillo sobre el aro del bejuco.

Como en otras manifestaciones de la cultura dominicana la música popular se ha visto enriquecida con la importación de instrumentos musicales foráneos. Tal es el caso del acordeón, que llega al país a fines del siglo XIX, entrando directamente a los campos del Cibao, región que sostenía un activo intercambio comercial con Europa, pero de manera especial con Alemania.

Dentro de las mercancías importadas de Europa llega el acordeón de Austria incorporándose a los campos cibaeños cuando ya estaba de moda el merengue, que hasta entonces basaba su melodía en los instrumentos de cuerda españoles: guitarra, tres, cuatro y triple.

Estas cuerdas casi no se dejaban escuchar por el sonido de la tambora y la guira, siendo el acordeón la solución, desplazando rápidamente a las primeras para hacer trío con las segundas. Posteriormente el trío se amplía con la "marimba", rudimentaria sustituta del contrabajo, y luego con el saxofón.

Hoy en día, el dominicano común disfruta de los ritmos de su tierra, ya sea el típico perico ripio como el tan popular merengue. Este último es bailado por todos los estratos sociales, sin distinción de color, edad o posición económica. El merengue es el baile de los dominicanos por excelencia, se oye por todos lados, se baila en la calle, en actividades o fiestas caseras, en lugares nocturnos (bares, discotecas).

El dominicano se deja llevar por el ritmo y por el sonido resultando de la combinación de los instrumentos. Merengue es sinónimo de fiesta y la fiesta en república dominicana se hace bajo cualquier excusa, obviamente acompañada por una buena cerveza, vestida de novia (0 grados). La cerveza Presidente es el elemento complementario e indispensable en toda fiesta, no

solo como trago social, o para quitar la sed, sino como parte fundamental de la celebración. Merengue es ánimo, merengue es movimiento, merengue es una pareja abrazándose y dando vueltos que los levan al cielo. Se ha dicho que la música dominicana es contagiosa, y verdaderamente, el merengue, nacido en un país pequeño, ha llegado a animar y enriquecer las vidas de gente en el mundo entero.

Si retomamos cada una de las respuestas de los encuestados sin distinción de sexo, edad o nivel económico podemos sin duda decir que no sorprende que casi el 70% de los encuestados piensen que la Cerveza Presidente es un símbolo dominicano, dato que seguiremos confirmando a medida que revelamos las respuestas de las otras preguntas de la encuesta. **(ver tabla 56)**

Así como decimos que el Merengue es un símbolo dominicano que envuelve el ánimo, el movimiento y alegría, por su parte Cerveza Presidente ha estado unida a la forma particular de sus propios sentir y de ser de los dominicanos, apoyando sus tradiciones y manifestaciones folklóricas pero sobretodo todas las cosas ha sabido desarrollar una cultura cervecera en el país, por lo que como demuestran los datos de esta encuestas, el dominicano en su mayoría considera Cerveza Presidente un símbolo dominicano sin duda alguna.

3.2 Gastronomía

La gastronomía como expresión social-artística-cultural se va formando y modificando en la medida en que cambia y se transforma la sociedad. Poco a poco, la gastronomía enriquece con el intercambio con otras culturas y, por la creatividad popular, se criolliza, pasando a ser nuestra, y como tal es parte de la identidad nacional.

A la llegada de los españoles a la isla que hoy compartimos con Haití, la agricultura era la actividad económica y la fuente más importante de alimentación para los indígenas. Estos cultivaban la yuca (alimento principal de la dieta), maíz, batata, yautía, frijoles, auyama y lechosa entre otros. No existía ganadería, pero aprovecharon el mar, los ríos, las lagunas y los arroyos de donde extraían peces (carite, gautapanal etc...) carey, camarones, langostinos, jaibas entre otros. El arribo de los españoles implicó la presencia de una nueva gastronomía, diferente a la indígena. Con el descubrimiento llegaron nuevos productos, semillas y técnica de cultivo, para enriquecer las posibilidades gastronómicas, que se combinaron con las de los tainos y posteriormente, con las de los esclavos africanos, originando nuevos platos, gustos y sabores. Como animales de carne, los españoles trajeron vacas,

cerdos, ovejas entre otros. Vegetales como zanahoria, lechuga, rábano.

Igualmente llegaron con ellos el plátano, el arroz, el trigo, los diferentes tipos de frijoles, la cebolla, las aceitunas, el aceite de oliva etc. (Tejeda, 2003)

Con el africano se gana sabor olor y condimentación de los alimentos, la pimienta que mezclaron muy bien con la cebolla, ajo, ajíes, tomates, para hacer sofrito o escabeche y para enriquecer los platos con jengibre y leche de coco.

Debemos mencionar también los aportes que por mas pequeños no menos importantes de la gastronomía árabe, italiana, norteamericana, haitiana, y china.

La gastronomía dominicana es el resultado de los aportes e intercambio de las culturas antes mencionadas. Es un proceso en continua evolución y enriquecimiento. La escasez, la abundancia, las necesidades, los gustos, los caprichos, las crisis, las formaciones socioeconómicas, se presentan como desafíos, como opciones, que se convierten en respuestas individuales y colectivas, llenas de magia, nostalgias, añoranzas, satisfacciones e identidades que intervienen en el proceso de formación de nuestra gastronomía.(Tejeda, 2003)

Del arroz, que vino de España, y era conocida por africanos antes de llegar a la isla, surgió el arroz acompañado con habichuela o frijoles, que al agregarle carne y aguacate como elementos optativos, se identificó como el plato llamado Bandera Nacional.



Figura 10

Nota. Plato Criollo Dominicano, también conocido como Bandera

El arroz con habichuelas negras se convirtió en "moro", y con guandúles "moro de guandúles. Estos elementos constituyen el menú diario para la gran mayoría de dominicanos. Del arroz, se saca el con-con, o el arroz que se queda pegado a la olla en que fue cocinado. Es muy común en las casa dominicanas ver a las personas raspando el con-con para luego servirlo en la mesa, resultando un plato muy codiciado.

Lo mismo ocurrió con el plátano, el cual se transformo en mangú, mofongo, pastelón, pastel en hojas, fritos maduros o tostones. El plátano es la base de muchos platos propios de la mesa dominicana. Se puede preparar de diversas formas: verde, se puede majar y freír, quedando unos deliciosos fritos verdes, también se puede cortar en ruedas más pequeñas para majarlas y freírlas, resultando unos ricos tostoncitos. Pero como más frecuentemente se come es majado (mangú), acompañado casi siempre de salami o de huevo. Maduros, lo podemos majar haciendo un mangú de plátano maduro, también se puede freír o prepararlo con almíbar, quedando uno plátano al caldero.

La capacidad creadora de nuestras cocineras negras y mulatas en su mayoría ha hecho posible el surgimiento de la diversidad para enriquecer nuestra gastronomía.(Tejeda, 2003)

El sancocho, plato nacional, es una síntesis simbólica de las raíces y expresiones de los ingredientes básicas de la cultura dominicana. El sancocho (caldo) es otro plato muy característico de la gastronomía dominicana. Se prepara con carne (de chivo, de res, etc.), llamado sancocho de siete carnes y con víveres (yuca, batata, papa, etc.) según la región que se prepare, aunque también se come con habichuelas. Por lo general, el sancocho es consumido durante todo el año, pero en particular

en los días templados y lluviosos. Por alguna razón, el sancocho es una comida que por defecto se hace en grandes cantidades y por lo general es de larga duración de preparación y cocción, de una gran olla comen por lo menos 5 personas, acompañado siempre por arroz y aguacate (palta). Una reunión de sancocho no estaría completa sin la cerveza, ya que el dominicano hace el aguante de las largas horas de cocción con una "fría" en la mano.

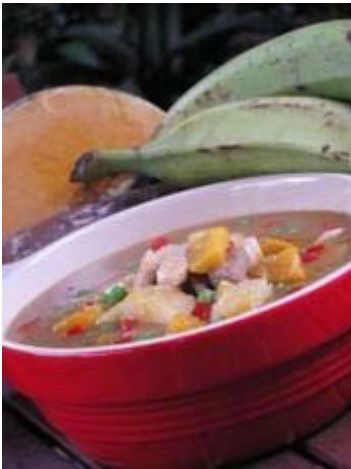


Figura 11

Nota. Sancocho típico dominicano

Las combinaciones de diversos productos, los ingredientes y la técnica de preparación, dieron como resultado platos locales, regionales y nacionales, muchos de los cuales se identificaron con épocas y acontecimientos, como es el caso de Navidad, Semana Santa (como las habichuelas con dulce, se come todos los Viernes de Dolores. Este dulce es acompañado de cazabe o de galletitas), o cualquier acontecimiento como boda, cumpleaños, y fiestas ocasionales (Tejeda, 2003)



Figura 12

Nota. Habichuelas con dulce acompañadas con galletitas

Podríamos decir que el dominicano es dulce y salado. Si cultura es todo lo que hacemos, aquí hay para todos los gustos, existe una manera peculiar de combinar un poco de esto y un tanto de aquello, las tradiciones se van así afianzando, tomando del mar su lado generoso o endulzando en un detalle el paladar, es decir una ciencia de lo cotidiano, que invita a cada quien a servirse a sus anchas disfrutando siempre de una "fría" en la mano.

Los resultados de la encuesta realizada para este proyecto revelan así lo afirmado anteriormente. Si relevamos los datos oportunos obtenidos podemos ver que el 80% de los hombres dicen acompañar las grandes comidas con Cerveza y dentro de ese porcentaje de hombres más de la mitad dice preferir Cerveza Presidente en esos casos con un porcentaje de 78%, seguido por Bohemia con un 15% (**ver tabla 2**). Los hombres dominicanos que dicen identificarse con la Cerveza Presidente lo hacen según sus

respuestas más que nada por el sabor que tiene con el 47%, seguido por el factor frescura con un 24% de los encuestados y en importante tercer lugar por la tradición con un 18% (**ver tabla 7**). Estos datos aportan informaciones importantes, ya que por un lado vemos como el hombre dominicano sin duda alguna prefiere Cerveza Presidente a la hora de acompañar sus comidas y por otro lado dice sentirse identificados con la marca en un primer lugar por sabor y en un segundo lugar por frescura.

En el caso de las mujeres la historia se repite en cuanto a la predilección por la cerveza a la hora de acompañar las grandes comidas con el 68%, seguido por el vino con un 18% (**ver tabla 2**). Al contrario de los hombres, las mujeres dominicanas prefieren Cerveza Bohemia, con un 50% opuesto al 26% que prefiere Presidente (**ver tabla 7**). Podríamos explicar estos datos basándonos en las particulares de la cerveza preferida, en este caso Bohemia, ya que es una cerveza concebida para paladares más tiernos caracterizada por su rico aroma ligeramente frutal, elemento que atrae sin duda al sexo femenino.

Hablemos ahora en el caso de las clases sociales, si bien en todos los rangos de ingreso familiar se prefiere la cerveza como complemento perfecto para los platos dominicanos, es

interesante destacar que en la clase baja hay una real inclinación por la cerveza Bohemia con un 41% de los 79% que respondieron cerveza, esto se explica si tomamos en cuenta que Cerveza Bohemia es más barata que Presidente, seguido por un 37% de Cerveza Presidente y un significativo 19% de Brahma, que si bien es relativamente nueva en el mercado con apenas dos años, se ha dirigido de una forma mas directa a la masa popular con sus especiales en "colmados"(kioscos); con especiales de 2x1 en establecimientos de bebidas alcohólicas (**ver tablas 4 y 10**).

Si retomamos los ingredientes propios de esta cerveza: agua, cebada malteada, maíz refinado, azúcar y lúpulo; y a esto le sumamos las características del producto como son; buen aroma, excelente sabor y plenitud, y esto le sumamos la gran capacidad que tiene el dominicano para combinar armoniosamente los ricos sabores de la gastronomía autóctona podríamos sin duda explicar porque los dominicanos buscan en un trago de Presidente no sólo saciar su sed sino mas bien mezclar en su boca lo salado de los platos típicos con lo dulce de los exquisitos postres con un toque de amargo con su cerveza.

La comida típica de playa, preparada en kioscos pequeños a lo largo de las orillas de la playa esta compuesto por pescado frito o con coco proveniente de Provincia de Samaná, de

temporada (entero), moro de guandúles (arroz y guisantes verdes cocinados juntos) y para completar, unos tostones fritos. Estos pequeños negocios de comida populares dispuestos a lo largo de la playa son los que le dan vistosidad a la misma, convirtiéndose casi en tradición el ir a la playa sentarse debajo de un paraguas y sillas plásticas y hacer el pedido de un rico pescado entero y una rica cerveza bien fría para refrescar del ardiente calor.

Sin duda la Cerveza es la bebida alcohólica preferida por los dominicanos a la hora de refrescarse en la playa, sustentándonos en el 81% del total de los encuestados que respondieron así. Tanto para los hombres como para las mujeres la cerveza Presidente es la primera elección, con un 59% y un 49% sucesivamente (**ver anexos 21 y 22**).

Según los datos arrojados por la encuesta, para todas las edades y todas las clases sociales la cerveza es sin duda la alternativa principal para acompañar las diferentes actividades realizadas en la playa. Fenómeno que encuentra explicación según nuestro criterio en dos palabras claves "Verano Presidente".

Todos sabemos que nuestro país es puro verano. Ese ambiente se siente en nuestras calles, en los bares, en

los colmados, en las playas y en los ríos. Con esta plataforma, invitamos a todos los dominicanos a disfrutar del calor de esta temporada con la mejor frescura, y a disfrutar de la belleza de nuestras playas junto a Presidente (Melo, gerente de marca Presidente, 2007)



Producto: Cerveza Presidente
 Campaña: Refrescamente Divertido , verano Presidente
 Fecha: Año 2005
 Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Figura 13

Las playas de Juan Dolio, Santiago, Cabarete, Boca Chica, Salinas, Palenque y Caleta Romana saborean cada año la frescura de un verano diferente. Presidente se adueña de todo el protagonismo de la época estival con una descarga de competencias deportivas, fiestas, concursos y conciertos en todo el país.



Producto: Cerveza Presidente
 Campaña: Donde vive el verano , verano Presidente
 Fecha: Año 2006
 Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Figura 14

Presidente ha sabido desarrollar una cultura cervecera en el país, asociando a la frescura extrema de un producto delicioso cuya temperatura de consumo óptimo se ubica a -2 grados Celsius, muy por debajo de la costumbre en otros lugares perfecta para refrescar el cuerpo y la mente en el clima caluroso de las paradisíacas playas del país. Más que nunca disfrutar con amigos un rico chapuzón en las conocidas olas dominicanas o saborear los ricos platos propios del menú playero vendidos a la orilla de la misma tienen como apellido Cerveza Presidente.

3.3 Béisbol

En el territorio nacional el béisbol se inicia a finales del XIX. No hay consenso sobre la fecha exacta, pero se sabe que en la última década del citado siglo reducidos grupos de personas practicaban ese deporte.

El primer equipo formalmente establecido es el Ozama, al que le siguen pronto otras novenas. Es que la popularidad del juego creció rápidamente, ya que la población vio en él una forma para descargar las frustraciones causadas por los

conflictos políticos y económicos que mantenían al país en constante inestabilidad.

Para inicios de la década del 20 ya el valor de los jugadores dominicanos es reconocido en otros países. En el 22, el lanzador Baldomero Ureña (Mero) es contratado por el equipo Ponce de Puerto Rico y poco tiempo después, en el 1925, se convierte en el primer pelotero criollo en ser llamado a jugar con un equipo norteamericano, el Allentown. Otros beisbolistas también comienzan a integrarse a ligas extranjeras, especialmente de Puerto Rico y Venezuela, en tanto que jugadores estelares de Cuba y Puerto Rico vienen a participar en los campeonatos nacionales. La cantidad, calidad y alto costo de los importados (sobre todo de Cuba) para la serie nacional del 29, hace que la misma sea recordada como el "campeonato de lujo".

Hasta el 1936 no se realiza otra serie nacional. Su re-implementación viene de la mano de la tiranía de Trujillo, quien instrumentalizó esta actividad deportiva para sus fines de manipulación, poder y glorificación personal. Por eso no escatima recursos para traer en el 1937 a parte de los mejores jugadores de la liga negra de los Estados Unidos de entonces. La inversión de dinero fue tanta que el país tuvo que quedarse sin pelota profesional por 14 años.

Hoy día más de 385 jugadores dominicanos han participado en las grandes ligas. Uno de ellos, Juan Marichal, ha entrado de pleno derecho al Salón de la Fama de Cooperstown, otros dos - Felipe Rojas Alou y Tony Peña- han llegado a dirigir equipos, y muchos otros han obtenido premios y reconocimiento por su excelente desempeño. No puede ser accidente que el pelotero profesional que haya obtenido el contrato más lucrativo de la historia de las ligas mayores sea hijo de dominicanos emigrados a los Estados Unidos.

La exportación de peloteros, la importación de jugadores extranjeros y los triunfos de la selección nacional en la Serie del Caribe, donde el país tiene la mayor cantidad de victorias (15), demuestra el nivel y la calidad del béisbol profesional que se juega en República Dominicana

3.3.1 Academias

Hoy en día, República Dominicana está sembrada de campos o academias de entrenamientos que mantienen los principales equipos de grandes ligas norteamericanos, entre ellos, los Yanquis, los Bravos de Atlanta, los Dodgers de los Ángeles, los Reales de Kansas y el Hiroshima Toyo Carp, de la liga japonesa. La última gran inversión, el Baseball City, constituye el más ambicioso complejo para el desarrollo de jugadores en toda

América Latina. Con una inversión inicial de 100 millones de pesos dominicanos, algo más de 2 millones de dólares, agrupa las academias de cuatro equipos de las mayores, los Cachorros de Chicago, Minnesota, Cincinnati y Arizona.

De esta suerte, República Dominicana se ha convertido en el principal lugar de entrenamiento de béisbol fuera de los Estados Unidos. Jóvenes jugadores dominicanos, estadounidenses, mexicanos, panameños, venezolanos y puertorriqueños vienen a prepararse y a competir en la *Dominican Summer League*, mediante la cual se eligen los novatos que viajarán a los Estados Unidos para su posible incursión en una de las ligas norteamericanas.

De acuerdo a un estudio publicado a mediados del 2003 por la Oficina del Comisionado de la Liga Mayor de Béisbol de los Estados Unidos, y cuya única sucursal en todo el mundo se encuentra en la República Dominicana, las grandes ligas reportan a este país más de 76 millones de dólares anuales, generando unos 1,200 empleos directos y otros 900 de manera indirecta. Este dinero entra al país por diferentes vías: pago de bonos a nuevos jugadores, operación de las academias, salarios de los jugadores dominicanos en las grandes ligas (de los que al menos un 20% ingresa a la economía nacional), salarios de los jugadores de las ligas menores, la *Dominican Summer League*, los

viajes de observación a la República Dominicana y las donaciones y apoyos dados a organismos gubernamentales.

3.3.2 El dominicano y el Béisbol

El dominicano es por naturaleza alegre y disfruta cuando de crear o fomentar amigos se trata. Nada mejor que algunas de las manifestaciones deportivas o recreativas como pretexto ideal para que surja o se afiance una amistad. Cualquier lugar del país puede convertirse en un gigantesco o pequeño terreno para jugar a la pelota (béisbol). Bien sea en una esquina de la capital o de cualquier rincón de la isla.

Con mucha razón se dice que el béisbol es nuestro deporte nacional. Fiel ejemplo de ello es que las esquinas son el mejor terreno para jugar a la pelota. Los equipos se improvisan, y sin guantes ni bates, surge un delicioso partido que bien puede entretener toda la tarde.

Los dominicanos acuden desde octubre hasta febrero (temporada de pelota) de forma masiva a apoyar a sus equipos, vestidos de los colores que distinguen a cada uno de ellos. Ir a play (estadio de béisbol), es una experiencia que se hace, ya sea en familia, o en grupo de amigos, y donde lo que reina en el ambiente es una competencia alegre, donde algunos llevan

instrumentos y forman una banda improvisada, otros llevan bocinas con sonidos particulares. Las porristas le dan el sabor vistoso al evento, bailando al ritmo de música contagiosa, las chicas de cada equipo dejan pasmados a los asistentes.



Figura 15

Nota. Béisbol

Este ambiente de algarabía se completa con unos personajes importantes, los vendedores en el estadio, son aquellos que se pasean incesantemente durante todo el juego ofreciendo de comer y beber, sin este último elemento no estaría completo el juego. Durante el juego de pelota se come de todo un poco, desde hot dogs, hamburguesas hasta tacos, y consumen bebidas de todo tipo, pero sobretodo bebidas alcohólicas, siendo la bebida de predilección la cerveza (Presidente), la cual no sólo esta presente como marca en el estadio al momento del juego sino que

al entender lo importante que es el béisbol para el dominicano, durante la temporada de pelota de octubre a febrero la publicidad se vuelca al béisbol.

Como prueba de esto son los resultados arrojados por la encuesta que realizamos que nos dicen que, cuando de reuniones de amigo se trata, el hombre dominicano tiene una clara preferencia por dos bebidas alcohólicas, que son la Cerveza, con un 52% y el Ron, con un 40%. Más de la mitad que dicen consumir cerveza viendo un juego de béisbol (**ver tabla 12**).

La bebida preferida por todas las edades encuestas a la hora de compartir con los amigos viendo un juego de béisbol es la Cerveza. Destacando que los jóvenes menos con menos de 27 años prefieren Bohemia con un 55%, de la misma forma los adultos con edades comprendidas entre los 38 a 47 años tienen como preferencia la misma marca con un 43%, mientras que para las personas comprendidas con edades comprendidas entre los 28 a 37 años y para los adultos mayores de 48 años Cerveza Presidente es la preferida con un 42% y 50% sucesivamente (**ver tabla 13 y 18**). Si bien los gustos entre las edades varían entre dos marcas líderes como lo son Presidente y Bohemia, esto es sin duda comprensible si tomamos en cuenta que ambas provienen de la misma casa Cervecería Nacional Dominicana cuyo plan estratégico a la hora de entrar nuevas marcas al mercado nacional como en el

caso de Brahma, relanzó a Bohemia para hacerle competencia a la misma manteniendo así a su producto líder Presidente fuera de esto.



Producto: Cerveza Presidente

Campaña: El tiempo de juntarse

Fecha: Año 2007

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Figura 16

3.4 Dominó

Los juegos populares son expresiones importantes de las manifestaciones de recreación y entretenimiento de nuestros pueblos. Hay de procedencia externa como el dominó, algunos criollizados y otros creados por las y los dominicanos, con elementos comunes locales y particulares. Aunque sean parte de la cotidianidad, los juegos populares se realizan en fiestas

especiales, como las fiestas patronales o las festividades patrióticas.(Tejeda 2003)

Otro pasatiempo conocido internacionalmente, y que caracteriza al dominicano, es el dominó. El dominó surgió hace mil años en China a partir de los juegos de dados. No parece que la forma actual de 28 fichas dobles y rectangulares fuese conocida en Europa hasta que, a mediados del siglo XVIII, la introdujeran y extendieran los italianos por todas partes. El nombre del juego es de origen francés y fue tomado de una capucha negra por fuera y blanca por dentro, los mismos colores que presenta el dominó. Su popularidad en los países latinoamericanos es inmensa, particularmente en el Caribe Hispano (Venezuela, República Dominicana, Puerto Rico, Cuba, etc., datos extraídos de febrero 2007 desde <http://www.es.wikipedia.org>

Existen diversas modalidades. Por lo regular los dominicanos juegan de parejas; en el occidente lo hacen con diez fichas cada uno de los cuatro contendientes, pero en el oriente es con seis. El dominó es uno de los juegos preferidos por las personas de la tercera edad, aunque en muchas ocasiones se encuentran muchachos jóvenes, incluso mujeres (que son excelentes e impredecibles).

El escenario perfecto para una velado de domino seria...un grupo de amigos reunidos en la calle, específicamente en la acera, con la mesa y las sillas correspondientes, sin olvidar por supuesto un elemento imprescindible, la "neverita" (refrigerador) llena de cervezas bien frías. El ambiente se complementa con una auto parqueado en la orilla, con las bocinas altas, tocando la música de pegada del momento.



Figura 17

Nota. Juego de dominó en la calle

Para los dominicanos el dominó es sinónimo de compartir, de fiesta, de reunión entre amigos, de diversión. Ya sea en una casa de amigos o en la calle, cualquier lugar es propicio para jugarlo.

Para algunos es una forma sana de diversión, para otros un motivo mas para hacer fiesta, para los hombres casados o no, una forma de pasar unos horas "botando estrés", referencia que podemos corroborar con los datos arrojados por la encuesta que

realizamos ya que el 54% de los hombres entrevistaron dicen consumir Cerveza en estos casos y más de la mitad de estos la marca Presidente (**ver tabla 17**), para los jóvenes en general es un momento de "chercha"(parranda), para las mujeres, en algunos casos se trata de jugar y para otras solo acompañan a sus amados, así como la mujer ve el dominó de una forma diferente al hombre, pasa lo mismo a la hora de elegir un trago para dicha ocasión, fundamentándonos en los resultados de la encuesta que nos dicen que, en el caso de la mujer dominicana, el gusto es mucho más diverso, consume de todo un poco, en un 38% de los casos dicen consumir cerveza y el 53% de estas dicen consumir Bohemia, esta predilección que anteriormente explicamos en este caso sigue siendo la misma, el 11% opta por Presidente, seguido por un 28% que consumen licores, 12% ron y 10% otros, asumiendo que se podría tratar de bebidas consumidas mayormente por las mujeres como los son: vodka, amareto o bailey's (**ver tablas 12 y 17**).

3.5 Carnaval

El carnaval constituye la festividad más importante y trascendente de la cultura popular dominicana. El carnaval es una celebración recreativa de libertad, integración e identidad. Las máscaras, la exageración, el sarcasmo, lo insólito, lo

satírico, lo inédito, lo atrevido, lo grotesco y lo imaginario son partes fundamentales del carnaval.

El carnaval llegó a la isla que compartimos con Haití y al continente americano con los españoles. Existe documentación que señala la existencia del Carnaval, antes de 1520, en la ciudad de Santo Domingo. Este Carnaval colonial de carnestolendas que terminaba el martes antes del miércoles de ceniza, se convirtió en un carnaval de contenido patriótico con la llegada de la Independencia Nacional y con la Restauración de la Republica.(Tejeda, 2003)

Para celebrar la independencia nacional se incluyeron manifestaciones de carnaval que se repitieron cada 27 de febrero, institucionalizándose como expresión patriótica. Además de éste, contamos con la reminiscencia de los carnavales de las fiestas patronales de Azua, la conmemoración de la Restauración de la República, el aniversario de la fundación de la ciudad de Santo Domingo, las manifestaciones de carnaval de semana santa en los bateyes de Elías Piña, San Juan de la Maguana, La Joya de Guerra, Cabral y Barahona.

La Cervecería Nacional brinda un apoyo a todos los niveles a los diferentes carnavales del país, llenando de vistosos carteles y pancartas las ciudades del país, haciendo que el

dominicano sienta el carnaval no solo los días de desfiles sino a lo largo del mes de febrero.



Figura 18

Cuando le preguntamos a los hombres dominicanos que bebida consumen en las principales festividades dominicanas hubieron tres clases de bebidas alcohólicas predominantes, la primera opción fue Cerveza con al mitad de los encuestados y siendo la Cerveza Presidente la preferida con un 60% de estos, como segunda opción el ron entre los varones con el 42%, ya sea a la roca o acompañado con gaseosa, seguido por Whisky, con un 8% (ver tablas 31 y 32).

Las mujeres dominicanas prefieren sin duda la cerveza para refrescarse en los días de los largos desfiles por las diferentes ciudades del país, pero a diferencia de los varones, las mujeres prefieren una vez más la cerveza Bohemia con un 39%

(ver tablas 32 y 36). Si quisiéramos explicar esta preferencia podríamos decir que Bohemia se caracteriza por tener un sabor menos fuerte que las otras cervezas, dando la impresión de tener menos grado alcohólico aunque no sea así, sabor ligero que atrae a las mujeres, debemos recordar que la elaboración de Bohemia son utilizados los más finos y selectos ingredientes que le dan un sabor definitivamente especial.

3.5.1 El Carnaval de Santo Domingo

Es el carnaval más antiguo del nuevo mundo (1520), y el de mayor diversidad de personajes, del país El Carnaval de Santo Domingo tiene un carácter nacional, ya que además de recoger las actividades propias de la Capital y sus alrededores, exhibe también muestras de todas las provincias, se realiza por lo general por toda la avenida G. Washington, la cual rodea la parte sur de la capital el último fin de semana del mes de febrero. Con la división política de la Capital en cuatro provincias, recientemente se ha empezado a organizar un carnaval en la Zona Oriental.

Aquí se encuentran los diablos Cojulelos, Indios, la Muerte en Jeep, Robalagallina, Se Me Muere Rebeca y los Waikiki entre otros. La ciudad de Santo Domingo es el escenario del Desfile

Nacional de Carnaval, el cual es la culminación de todos los carnavales del país (Tejeda, 2003)

3.5.2 El Carnaval de La Vega

Es el carnaval más promocionado y al que asiste mayor cantidad de personas en el país, caracterizado por sus coloridos Diablos Cojuelos llenos d brillo, música y cascabeles, con participación policlasisita y numerosos grupos de carnaval que se adueñan de las calles. Sin dudas, el Carnaval Vegano es un espectáculo extraordinario de excitantes expresiones artísticas-culturales.(Tejeda, 2003)

El carnaval de La Vega es uno de los más antiguos del país. Todos los domingos de febrero la alegría, la música, los gritos y el sonido de las vejigas se apoderan de las calles de La Vega, las cuevas (lugares donde se preparan los diablos o macaraos - enmascarados-) se quedan vacías y el parque Las Flores y sus alrededores se transforman en un escenario donde el pueblo expresa su entusiasmo, su esplendor, su orgullo y su generosidad.



Figura 19

El diablo es el personaje central del carnaval dominicano, tanto en La Vega como en el resto del país. El carnaval de La Vega es la manifestación más importante de su cultura popular y que más ha crecido en el país. Es un ejemplo nacional y su organización es coordinada por la Unión Carnavalesca Vegana (UCAVE).

Para todos los encuestados, hombres y mujeres de 18 años en adelante y de todas las clases sociales prefieren sin duda alguna la cerveza como elemento de compañía en las diversas festividades dominicanas (**ver tablas 31, 33 y 35**). Esto no sorprende para nada ya que cada vez mas marcas como Presidente, Bohemia y Brahma se hacen presente en dichos eventos, como por ejemplo el patrocinio de comparsas carnavalescas alrededor del

país, pero sobretodo en la provincia de la Vega donde todas las marcas antes mencionadas realizan una fuerte publicidad y patrocinios de los diferentes grupos que se disfrazan en sus cuevas correspondientes, decoración multicolor en su máxima expresión, por un lado el verde intenso con Presidente y los colores rojo y amarillo con Brahma.

Por lo que se explica por sí solo cuando los jóvenes de 18 a 27 años, quienes son los mayores asistentes a este tipo de fiestas, tienen los gustos divididos en las tres marcas. (39% Bohemia, 32% Presidente y 25% Brahma) **(ver tabla 38)**.

Otro aspecto que cabe destacar es el hecho que, si bien en la encuesta se ve una clara preferencia de todas las clases sociales por la cerveza, en este tipo de escenario, debemos resaltar el hecho de que según los encuestados de clase baja (C), la cerveza Bohemia vuelve una vez mas a ser la preferida (recalcando el bajo precio con respecto a las demás) **(ver tabla 40)**.

"Nuestro diario vivir, en la cotidianidad de nuestra gente, en nuestras frases más comunes, en nuestra alegría y en la forma en que celebramos la vida. Nosotros hacemos el carnaval. Como cada año,

estas fiestas se llenan de la frescura de Presidente, marca que, como el carnaval mismo, celebra por todo lo alto el orgullo de ser dominicano" (Melo, apertura carnaval vegano 2007)

4) "Dominicanidad" en la Publicidad de Presidente: su lenguaje e imagen

Este capítulo en particular sirve de antesala al análisis semiótico que abordaremos en el siguiente capítulo. Se pretende abarcar de forma más específica los temas de lenguaje e imagen publicitaria, retomando valiosos aportes sobre la comunicación. En el capítulo anterior apuntamos a las costumbres y estilos de vida del dominicano como elementos sociales de la semiotropía disparadores de avisos gráficos ricos en imágenes de referente nacional y social.

Si cuando hablamos de "dominicanidad" en la publicidad de Cerveza Presidente nos referimos a un modelo de publicidad nacionalista, en ese sentido nuestro objetivo principal es determinar cual fue el uso que se le dio a lo "cotidiano" y si la marca recurrió o no al recurso de subrayar la identidad nacional como técnica de marketing.

4.1 Lenguaje de la comunicación y de la publicidad

"El lenguaje es el punto de partida de la comunicación y, a su vez la comunicación contribuye a ensanchar los territorios del lenguaje" (Ferrer, 1994, p. 70). Las condiciones y modalidades del mensaje surgen, según lo ha demostrado Roman Jakobson(1967), en un sentido general, cuando el lenguaje y la comunicación mezclan o combinan sus atributos emisores y receptivos, dependiendo de los casos y de los sujetos implicados en el acto comunicativo. De tal forma en este proyecto se pretenderá identificar los atributos o funciones de los diseñadores dominicanos en el caso específico de la publicidad de cerveza Presidente.

Abraham Moles(1973), ha explicado que nuestra sociedad se transforma, cada vez más, en un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones o sus objetivos y se une con las demás a través de interacciones. Estas interacciones constituyen el objeto de la ciencia de la comunicación.

El sentido de un acto de comunicación no está en el acto mismo, sino en el efecto o en la reacción que provoca. Es la

respuesta del otro la que me permite comprender lo que yo dije; sepamos rescatar en el otro el sentido de la comunicación. (Ferrer, 1994, p.97)

La comunicación, al servirse del lenguaje, da valor a los signos de éste y amplía su significado en términos accesibles. La comunicación es la ocupación más importante del hombre, como se ha dicho de diversas maneras y por distintos teóricos. Umberto Eco (1976) dice: "la comunicación engloba a todos los actos de la praxis, en el sentido de que toda la praxis es comunicación global, es institución de cultura y, por lo tanto, de relaciones sociales".

Siendo un poco mas extremista podríamos citar a Jacques Rigaud que dice que: "no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura". En este sentido este proyecto pretende establecer que la comunicación basada en el signo icónico (Presidente) se orienta a rescatar elementos propios de la cultura dominicana, como veremos en el análisis de los avisos en el próximo capítulo.

Dentro de esta suma de lenguajes que forman parte de la comunicación y le dan vida, desde el político, el religioso, el social (como en este caso) hasta el de la propaganda, el

lenguaje de la publicidad es, seguramente, el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación. No sólo por las secretas significaciones de las palabras, sino porque éstas, muchas veces, son condicionadas por la forma en que la gente se comunica, en esa frontera en que se unen los deseos y las necesidades.

En el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo. Unas y otros adquieren relieve y volumen. El lenguaje de la publicidad en sus dos vertientes fundamentales, el lenguaje figurado: retórica y el lenguaje natural: realismo, está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión, de la persuasión a la demostración. Pretendemos llegar a decir que el lenguaje publicitario dominicano cumple el fin esencial del lenguaje publicitario: representar y traducir una realidad cotidiana o "típica", reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre dominicano.

Roland Barthes ha calificado el lenguaje de la publicidad como original en sus tres planos: el literal, con su sentido inmediato; el asociado, con su sentido representativo, y el

declarado, con su sentido último, el fin perseguido. Son tres acentos particulares que actúan simultáneamente en sus equivalencias, si bien el segundo de ellos es el más funcional. En el lenguaje publicitario lo funcional es más importante que lo estructural. Entendiendo por funcional lo que tiende a ser comprensible, lo que se siembra y fruto a la vez. (1985)

En nuestro entendimiento práctico del lenguaje publicitario, hemos partido básicamente de tres factores: lo que se ofrece, para que sirve, y por qué conviene. Factores que vinculan el lenguaje con sus aplicaciones directas: el objetivo del mercado, en función del producto; el objetivo de venta en función de la marca; el objetivo de publicidad, en función del mercado, la marca y el tiempo. Añadidos, obviamente, los estudios referenciales de la competencia y las expectativas del mercado. La proposición de venta ha de contener un beneficio específico, claramente expresado con el sentido de la reciprocidad: algo que se ofrece a cambio de algo que se da.

En nuestro próximo capítulo al analizar las piezas gráficas entenderemos de manera más clara los factores del lenguaje publicitario dominicano, si bien hasta ahora pensamos que la marca (símbolo icónico) ofrece un sentido de plenitud,

pertenencia y orgullo nacional, esto se demostrará al finalizar nuestro proyecto.

La teoría del lenguaje publicitario tiene como punto de partida una trilogía elemental; anunciante, publicista, público. Equivalente a la de emisor, medio y receptor. Desde la semiología, Barthes(1985) amplía su trilogía con la de los distintos tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje persuasivo y el mensaje icónico simbólico. Este último es sin duda el más evidente en la publicidad de Presidente como veremos a continuación.

Desde el punto de vista de los publicistas; David Ogilvy diría que la publicidad es dar para recibir(1984). Leo Burnett, otra figura importante en este campo, creó la trilogía institucional de: compro, consumo, disfruto. Como veremos en los últimos avisos de béisbol, se incitó al consumidor a disfrutar del béisbol o más bien a "vivir la pelota", retomando la expresión del anuncio.

La Cerveza Presidente se caracteriza por hacer publicidad con el pueblo y para el pueblo. Umberto Eco(1972) ha explicado las facilidades, el tono familiar que brinda el lenguaje publicitario: "es un lenguaje que ya ha sido hablado, que nos

habla y se habla..."(p.80) Como veremos más adelante este efecto lo logran los publicistas de Presidente, utilizando expresiones del argot popular con términos como "apanbichao"(que será explicado en su momento) usados en el aviso de merengue.

Dado que los modos de hablar influyen sobre los modos de ser y de actuar, en todo lenguaje comunicativo suele aparecer la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad o de una comunidad hacia un grupo. En el caso de la Cerveza Presidente si bien no necesita para convencer al dominicano de su sabor y frescura, busca permanecer en la mente de los consumidores, para reafirmar su lealtad y sobretodo relacionarse con los elementos que conforman la vida cotidiana de modo de formar parte de ella de forma indisoluble, datos extraídos desde <http://www.presidente.com.do/institucional>

4.1.1 Funciones del lenguaje

En su fundamento esquemático, el lenguaje publicitario gira a partir de sus tres ejes, el emisor y su producto; el medio con sus vehículos; el público como el todo receptor. Luego, en su conjunto de acciones y valores, combina la capacidad de sugestión con la de expresión, entre lo que distingue a una cosa y lo que la construye. Pasa a ser un órgano de cooperación

social, desde sus tres instancias básicas: informar, sugerir, persuadir. Equivalentes a las tres funciones del lenguaje común: descriptiva, como información; expresiva, como sugestión; indicativa, como persuasión. El lenguaje publicitario profundiza la fijación cognoscitiva hasta hacerla experiencia. Intentaremos analizar o profundizar si en los avisos se pretende persuadir al consumidor sugiriendo una "experiencia Presidente". Lo que contribuye a que sea lenguaje del conocimiento en su sentido mas amplio y común: el de dar a conocer las cosas, en su relación inseparable con los gustos y aficiones del ser humano.

Umberto Eco (1972) ha explicado las facilidades, el tono familiar que brinda el lenguaje publicitario: "es un lenguaje que ya ha sido hablado, que nos habla y se habla..." Lo compara, en el orden del uso social, con un refrán, con un emblema. Signo de nuestro tiempo, el lenguaje publicitario constituye, para McLuhan (1964) "la huella más sugestiva y fidedigna que cualquier sociedad haya dejado jamás sobre sus actividades habituales"(p.50) Si pensamos como dice McLuhan(1967) que "el medio es el mensaje" y a esta idea le añadimos la de otros teóricos como Giraud que consideran la fotografía un medio caliente, veremos el papel protagónico que le otorgan a este medio los diseñadores dominicanos en la publicidad de Presidente.

Tratando otro tema, se puede decir que una forma de entender mejor el lenguaje de la publicidad es a la luz de sus analogías, pues se trata de un lenguaje eminentemente analógico. El lenguaje publicitario tiene no sólo analogías, sino herencias del lenguaje poético, sea en uso de la metáfora, como enriquecimiento de la palabra, sea porque los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con tonos distintos efectos semejantes bajo el marco común de la emoción y, a veces del asombro y la sorpresa. La publicidad de Presidente está cargada de figuras retóricas que analizaremos en detalle en el próximo capítulo, pero que sin duda enriquecen el mensaje verbal y visual de la marca.

4.1.2 Lenguaje publicitario: lenguaje creativo

Al margen de las polémicas, importa subrayar que un lenguaje, como el publicitario, al servicio de una profesión eminentemente creativa, debería entenderse siempre como un lenguaje artístico. Tal como dice Buchanam (1998) el diseño es un arte integrador de lo múltiple conformado por algunos principios fundamentales del valor analógico: concebir el mensaje con frases cortas; preferir lo simple a lo complejo; usar palabras comunes; omitir las innecesarias; utilizar los verbos en voz activa. Esto es, la

trilogía ideal del lenguaje publicitario en sus tres c: claro, conciso, correcto.

¿Qué relación existe entre la creatividad y la semiología? Magariños de Morentin(1991), en su aporte al conocimiento específico de la creatividad de los textos publicitarios, explicará:

"lo que existe de racional en la aparente irracionalidad de la creatividad publicitaria, establecerá críticamente la diferencia entre un determinado mensaje publicitario y los que le antecieron, identificando los rasgos productores de su particular creatividad, formulará afirmaciones generales acerca de la transformación de objetos no-significados en objetos dotados de una particular significación que conferida por el lenguaje publicitario y enriquecerá las posibilidades que maneja el creativo, en función de los códigos sociales vigentes en un determinado momento y lugar" (p.31)

Si bien no podremos puntualizar cada uno de sus aportes en esta tesis, apuntaremos a los más pertinentes.

Citando nuevamente las ideas de Morentin en su libro *El mensaje publicitario*: "

"los lenguajes utilizados por el creativo publicitario participan de todas las características que acaban de enunciarse; pero, además, por su destino (ser interpretados por el mayor número posible de receptores) y por su contenido (ubicar al producto en el universo de las apetencias sociales) debe reunir dos cualidades: máxima simplicidad (los lenguajes en el texto publicitario deberán estar libremente disponibles en la sociedad, lenguajes conocidos por la comunidad receptora) y máxima complejidad (necesidad de integrar frases simples pero que proceden y pueden referirse a la totalidad de los ámbitos y acontecimientos en que transcurre la cultura de una sociedad y la experiencia de los individuos que la componen" (p. 43)

4.2 La imagen publicitaria

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen

su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o por lo menos, enfática.

Sin querer profundizar en el tema, ya que se hará en lo adelante, debemos destacar que la publicidad de Presidente utiliza la fotografía como base fundamental en cada uno de los avisos a analizar.

En cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico esta presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, articulo de prensa etc.; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen, ya que aun quizá somos mas que nunca, una civilización basada en la escritura. Toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena de significados, de la que el lector se permite seleccionar algunos e ignorar todos los demás. Pudimos ver tras las encuestas realizadas cuales son los significados que interpretan los consumidores en la publicidad de Presidente.

La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinado de signos o creador del mensaje), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las sorpresas del sentido.

Sin querer trasladar, demasiado pronto, inferencias del terreno de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a afirmar que el mundo del sentido en su totalidad esta internamente desgarrado entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todos los productos de las comunicaciones de masas conjugan, gracias a dialécticas diversas, la fascinación de una naturaleza que es la del relato y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en algunos símbolos discontinuos, que los hombres declinan bajo la protección de la palabra viva.

4.3 El mensaje Publicitario según las perspectivas de Barthes y Morentin

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el publico, y el canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes esta actualmente de moda, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje,

para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación. Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión significante y un plano del contenido, o significado. (Barthes, 1985)

Denotación hace referencia a lo real que todo mensaje se supone traducir, la connotación parece estar ligada estrechamente a la comunicación de masas: cuando leemos el diario, escuchamos radio, o vemos un aviso publicitario, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados.

Mediante su doble mensaje connotado la publicidad reintroduce el sueño de la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, cierta alineación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía) En ese sentido podemos decir que los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad. Citando entonces a Morentin (1991) decimos que: "no hay mensaje

publicitario sin retórica y la retórica no es sino una intervención en las características físicas que configuran al mensaje publicitario". (p.96)

La retórica es sin duda un elemento esencial cuando hablamos de Publicidad. La retórica, en la publicidad, tiene una importancia tal que merece un capítulo autónomo en el marco de la interpretación de la propuesta publicitaria.

"¿Puede decirse entonces que no existe publicidad sin retórica? Ello sin olvidar que continuamos moviéndonos en el ámbito de los contextos, ya que la producción de las figuras retóricas solo puede ocurrir teniendo en cuenta las interrelaciones de los signos que integran el mensaje publicitario". (Morentin, 1991, p.245)

"Las figuras de la retórica, se producen mediante una especie de malabarismo perceptual, se trate de palabras, de representaciones graficas o de la combinatoria de unas y otras, en que algo se esconde y algo se muestra; es lo se puede denominar "operación significante" o sea (...)", (Morentin, 1991, p.311) intervención del creativo (publicitario en este caso) en la materia prima sensorial constitutiva del texto que está produciendo.

La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder, de relacionar a su lector con la mayor cantidad del mundo posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo. En el caso de la publicidad dominicana y más específicamente en el caso de la publicidad de Presidente la excelencia de su mensaje es lo que se pretende alcanzar, ya que como mencionamos en el inicio de este proyecto, los diseñadores dominicanos pretenden actuar como semiótropos, diseñando ficciones morales, trazando diferentes escenarios e intereses de la vida del pueblo de República dominicana para integrarlos en una campaña publicitaria.

Mediante el análisis semántico del mensaje publicitario podemos comprender que la "justificación" de un lenguaje no es solamente su sumisión al arte o a la "verdad", sino su duplicidad (técnica), no siendo esto, de ninguna manera, incompatible con la franqueza del lenguaje. En publicidad, el producto esta siempre puesto al descubierto por un sistema franco, es decir, deja ver su duplicidad, porque este sistema no es un sistema simple.

Mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario se abre a una representación narrada del mundo, que es el relato: toda publicidad "dice" su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación). Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan "sentido" y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (Barthes, 1985). En la publicidad de Presidente, el producto "signo icónico" es la figura principal como veremos a continuación.

Para Magariños de Morentin; El mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene, exclusivamente, del texto de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de sonidos, de sonidos e imágenes, o de imágenes (publicidad grafica: los avisos fijos al los que limitamos nuestro análisis)(1991)

4.4 "Dominicanidad" en la publicidad: ¿arma de persuasión?

República Dominicana es una nación que se distingue por este modelo de publicidad nacionalista, citamos el ejemplo del diario más antiguo vigente y de mayor circulación nacional; el Listín diario; quien en su última campaña apela a la identidad dominicana con un slogan como "tan dominicano como tu", en cuya

publicidad, parecida a la que aquí analizamos, resaltaba los momentos a la vez sensibles y cotidianos de los dominicanos.

Los mensajes que exaltan el orgullo nacional son una tendencia común en el lenguaje publicitario de otros países, con pluralidad de tonos y matices. El análisis comparativo entre los lemas, tanto en la vida cotidiana como en los sectores de productos y servicios, aporta bases valorables para calibrar o medir tanto los giros o peculiaridades de esa tendencia publicitaria, como los posibles reflejos en la manera de ser de un pueblo o comunidad. El tipo de eslogan que exalta o manifiesta el orgullo de la identidad nacional o la primacía de lo nacional más allá de sus propias fronteras, es evidente en la construcción de muchos lemas. En este sentido podemos mencionar el aviso de Presidente que más se adecua al tema tratado: el aviso de los Juegos Panamericanos, donde se rescatan símbolos patrios como la bandera, resaltando la candidez y hospitalidad como características de todos los dominicanos. (Este punto será analizado en profundidad en el próximo capítulo)

En el caso de cerveza Presidente si bien no todos los avisos escogidos apuntan de forma literal al nacionalismo, todos vinculan identificadores de la cultura dominicana.

Hay que anotar los rasgos contrastantes de cada público o país; unos invitan al consumismo, otros al ahorro, unos las prefieren rubias otros morenas, unos excitan al sexo, otros lo ocultan. El lenguaje publicitario es un mundo lleno de hallazgos, de sorpresas, de curiosidades.

Todo este encadenamiento de mecanismos y formas que caracterizan el lenguaje publicitario alcanzan su nivel máximo de eficacia en una palabra mágica: persuasión.

La lengua no sólo utiliza preposiciones, también formula proposiciones, lo cual la sitúa en riesgo permanente de coacción. Podríamos citar a Noam Chomsky cuando dice: "en el habla humana hay casi siempre la intención definida de obtener algo de otra persona, cambiando su conducta o su pensamiento".(1973, p.40)

Seria un perfil mínimo del lenguaje persuasivo con toda su escolta retórica, esa facultad de descubrir lo que cada persona requiere, lo que a cada uno conviene, como oficio y deleite: punto de partida y arribo de todo recorrido psicológico. No se olvide que los griegos definieron la retórica como el arte de la persuasión. En ese sentido Pascal(1968) infiere: "el arte de persuadir guarda relación con la manera en que los hombres asienten a lo que se les propone y con las condiciones de las cosas en que se les quiere hacer creer."

La realidad a que aludimos ha dejado en claro una experiencia repetitiva en todas las zonas del comportamiento humano: la persuasión es el acelerador necesario de la convivencia. Sin persuasión, no hay comunicación.

Hegel (1968) había anticipado que al final no será la carencia, necesidad, sino la opinión, el deseo, lo que habrá de satisfacerse. La emoción precede a la razón, se desea mas que se piensa. El humor, medio ambiente, situación económica, la relación familiar son motivaciones que alteran la vivencia cotidiana.

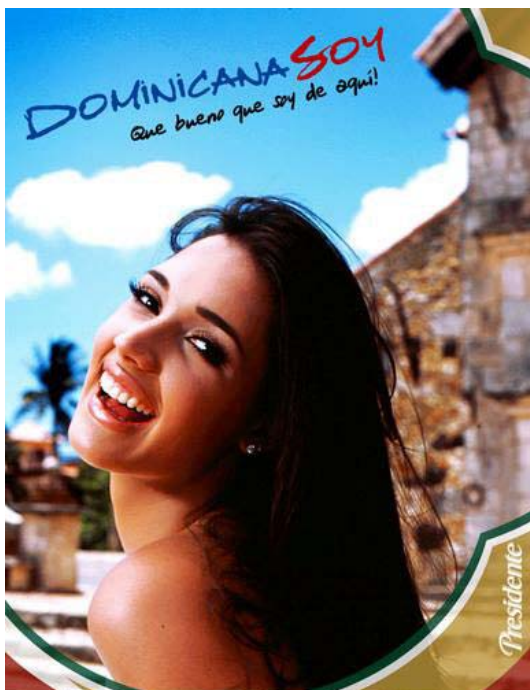
Hay que penetrar en ese mundo de sentidos ocultos que es cada ser humano y en la extensión colectiva de una comunidad. Poner el deseo, sin disociarlo de la necesidad, en el trayecto de la parábola publicitaria, reclama la línea emocional en que se asientan el asombro, la excitación y la admiración a que aludimos. Sus impulsos deben encender el motor sensible de la acción. El público tiene sed de asombro, busca lo extraordinario, suele recordar más lo que le emociona, que lo que le convence.

El lenguaje publicitario no está limitado a sus reglas gramaticales, es bastante más que sintaxis y vocabulario, es sin duda, un lenguaje humano desde sus más profundas raíces, pues está no sólo en el centro de las cosas, sino en el corazón del hombre. Es un lenguaje cercano, impregnado de vivencias populares, porque ellas son sus sustancias: el eco que recoge y devuelve.

Los valores de la comunicación de la Cerveza Presidente se han dirigido a enfatizar la dominicanidad y el apoyo a las manifestaciones populares. Mas allá de ser una cerveza elaborada con la mejor cebada malteada, teniendo un cuidado riguroso de la producción, es una marca que en su lenguaje publicitario trata de combinar modernidad y tradición, datos sacados desde <http://www.cnd.com.do/esp/nuestrasmarcas>

Como veremos en el siguiente ejemplo, esta publicidad de Presidente del año 2004, si bien no la analizamos en nuestro próximo capítulo, ejemplifica lo que venimos diciendo hasta el momento; Presidente en este aviso exalta lo nuestro, lo nativo, lo puro dominicano, con campañas que toman por ejemplo a personalidades importantes del país, ya sean cantantes, reinas de bellezas (como en este caso, se trata de Amelia Vega, Primera Miss Universo Dominicana) o artistas en general para hacer una

especie de himno al país, haciendo alusión a todas esas cosas intrínsecas del país, incorporando desde el merengue hasta imágenes de los maravillosos paisajes nacionales, siendo el slogan de dicha campaña: "Dominicano Soy, que bueno que soy de aquí", apelando sin duda al patriotismo innato del dominicano común.



Producto: Cerveza Presidente
Campaña: Dominicano Soy; versión Amelia Vega (Primera Miss Universo Dominicana)
Fecha: Año 2004
Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Figura 20

Podemos decir hasta aquí que la marca Cerveza Presidente ha logrado un lenguaje directamente asociado al sentido de dominicanidad y a la calidad, cumpliendo sin duda los elementos requeridos para la persuasión, y como ha dicho Ángel Benito (2001), la persuasión "es la regla de oro de toda

publicidad bien hecha: en ella está su riesgo y su grandeza". Ningún otro producto ha conseguido identificar la cultura popular dominicana y mantener un liderazgo por más de setenta años. Entre dominicanos, disfrutar una "fría" es tan común como ver un juego de pelota o de dominó o saborear un buen sancocho, una auténtica expresión de frescura, diversión y juventud.

En el próximo capítulo se realizará el análisis semántico de los mensajes publicitarios en los nueve avisos de prensa seleccionados de la Cerveza Presidente, publicados desde el año 2000 al 2005, analizando el relato de los mismos, descubriendo los diferentes escenarios, intereses y situaciones cotidianas del pueblo dominicano utilizados para posiblemente lograr su cometido como campaña.

5) Análisis semiótico avisos Cerveza Presidente, según tipo de campaña

A continuación estudiaremos nueve piezas graficas de diferentes campañas de la Cerveza Presidente, el análisis semiótico de las mismas se realizará en base a las herramientas específicas expuestas por Magariños de Morentin en *El mensaje Publicitario* complementado por los aportes del Grupo Mu en *Tratado de signo Visual*

Antes de ahondar en la exploración de las piezas gráficas retomaremos algunas ideas tanto de Morentin como del Grupo Mu que nos sirvieron de soporte para el presente análisis.

El significado de los signos de un mensaje publicitario se manifestará en el significado que adquiere el producto al incluir al signo que lo representa en tal mensaje; y el sentido del texto total del mensaje publicitario se manifestara en el efecto que se produce en el receptor al interpretar tal signo integrado a la totalidad del mensaje.

En ese sentido el Grupo Mu en *Tratado de signo visual* plantea que "(...) .el signo icónico posee ciertos caracteres del

referente, conforme a la definición clásica, pero, correlativamente, posee también ciertos caracteres que no provienen del modelo, sino del productor de la imagen..."(p.118)

Morentin (1991) nos especifica que la identificación de los signos que constituyen un aviso responde a ese primer paso analítico:1) signos gráficos representativos (imágenes), 2) signos gráficos simbólicos (texto escrito), 3) signo gráfico simbólico "ritualizado"

En lo adelante trataremos de comprender el rol de los creativos de estas piezas suponiendo que el creativo publicitario cumple pues, el papel de bisagra mediante el cual se pasa del almacén de los objetos significantes a la vidriera de los productos significativos. En el primer espacio reina el empresario segundo están los oídos y los ojos de la multitud; el creativo es el cronista que tiene que lograr que la multitud oiga y vea.

Morentin (1991) nos dice que: "De forma consciente o no, todo creativo es un semiólogo; alguien que conoce los signos con los que habla el pueblo", (p.89)¿será este el caso de los creativos de la Cerveza Presidente?

Si discurrimos como nos indica Magariños (1991) que la mera operación significativa es una condición necesaria, pero será suficiente para la producción eficaz de las figuras retóricas, se podría decir que la suficiencia faltante pertenece al arte del creador y más allá de obvias afirmaciones semánticas, supone un manejo sutil de las valoraciones y símbolos de una comunidad, queda por averiguar entonces cuales fueron las valoraciones y símbolos de la comunidad que los diseñadores manejaron en sus campañas

El análisis semiótico de los avisos nos brindará una clara idea de la voluntad del productor de imagen, que este caso se trata de los diseñadores de las campañas de Presidente.

"Como cualquier otra retórica, la icónica reduce la redundancia de los enunciados, y al hacerlo, los vuelve menos legibles. No obstante, sabemos que la redundancia es enorme en lo visual, e incansable la voluntad de semiotización del espectador. Cuando se logra la decodificación, la frustración inicial es compensada por el descubrimiento de la polisemia. El observador está satisfecho porque no ha permanecido pasivo: se ha exigido de él una prueba que ha pasado con éxito. Tiene, así la impresión de

haberse "acercado" al productor de la imagen...
(Grupo Mu, p.281)

5.1 Campaña de mantenimiento: dominó

Anuncio #1 "La que Domina el barrio" (figura 21)

Si visualizamos este aviso la primera impresión que produce es, el reconocimiento de un escenario que le es familiar a todos los dominicanos como es el juego de Dominó, la imagen puramente fotográfica nos revela casi en un primer plano un elemento principal e insustituible del juego como lo es la mesa (objeto), elemento que se ve acompañado por actores de quienes no vemos las identidades ni sabemos sus características.

"En ocasiones la cotidianidad es el efecto más interesante, como perspectiva para integrar al producto en la vida del receptor; otras veces, será fundamental la precisión de la que debe ser portador el signo sustituto del producto publicitado y también puede ser importante destacar al producto como absolutamente original" (Morentin, 1991, p.200)

Para lograr comprender el sentido de este aviso es preciso desglosarlo analizando por un lado los signos gráficos

representativos (imágenes) y los signos gráficos simbólicos (el texto o llamado en publicidad el "copy" del aviso) para luego ver la relación entre ellos y su contexto.

Sin duda la imagen o fotografía con los elementos gráficos que la componen son los que resaltan a primera vista, siendo el objeto "mesa" cuadrada, típica del juego de dominó, el elemento más destacado ocupando casi más del setenta por ciento de la parte visual del aviso completo. La "mesa" es un signo gráfico representativo del juego del Dominó, que al unirse con las fichas completan los elementos necesarios para que dicho juego se lleve a cabo en cualquier escenario y momento del día. ¿Por qué los publicistas buscaron resaltar esta mesa y no otra cosa? La respuesta se encuentra en la misma esencia del juego y de la sociedad que lo disfruta, para el dominicano ver este objeto representado, la mesa cuadrada mayormente de madera, con cuatro agujeros a los lados, con una superficie liza de color oscuro y hendiduras para colocar las fichas blancas con puntos negros, es la representación misma del juego de Dominó.

¿Pero los actores que participan, son relevantes? En esta instancia se podría hablar de la primera figura retórica encontrada: la sinécdoque: representación incompleta pero sugerente de la totalidad, en este aviso vemos como estas 4

pares de manos nos sugieren que los figurantes de este juego son masculinos, sin distinción específica de clases sociales ni de raza. Si tomamos en cuenta como mencionamos en capítulos anteriores que el juego de Dominó es sin duda un deporte por excelencia jugado por hombres no sorprende ver que a la hora de representar una escena cotidiana tomando en cuenta este juego los diseñadores hayan utilizado figuras masculinas como actores en la pieza gráfica.

¿Se podría hablar de machismo en el sentido denotado de este aviso? Sin duda el Dominó es un deporte mayormente jugado por hombres, una diversión masculina propiamente dicha, donde la figura femenina es más "decorativa" o "complaciente" que otra cosa, el dominó es sin vacilación un juego que refleja la sociedad dominicana, que sin duda alguna, como casi toda sociedad latina es machista.

Veamos ahora que papel juega la marca Presidente en este aviso. El símbolo icónico (determinada configuración formal que representa un objeto) en este caso la marca Presidente esta repetida varias veces de formas distintas en todo el aviso, por lo que podríamos hablar aquí de aliteración de la marca sin duda. Este símbolo icónico no sólo esta presente como tal, en palabra textual "Presidente" (ya sea en las etiquetas de botella

o de las fichas o como identificadores en la mesa), sino que también vemos la botella (el producto físico propiamente dicho) repetida en dos ocasiones colocadas al lado izquierdo de dos de los jugadores. Repitiendo una vez más la figura retórica sinécdoque ya que vemos que la P (mayúscula) repetida cuatro veces es la representación incompleta de la marca Presidente.

En ese sentido podríamos decir que en una de las ocasiones (la más notoria de todas) el símbolo icónico inicial consistió, en su caligrafía identificatoria, cuyo rasgo creativo más sobresaliente se centro en la forma de P, esta forma resultando de la colocación de las fichas rectangulares del Dominó. Se recupera la letra inicial de la marca (P), en ello podemos decir que consiste el impacto creativo, juego icónico que culmina en este símbolo icónico de gran expresividad.

Hablemos ahora del mensaje verbal del aviso; el texto escrito (o signo gráfico simbólico) aquí juega un papel fundamental con dos frases ricas en contenido. Por un lado la frase "La que Domina el colmado" siendo el copy de este aviso rompe de alguna forma con el conjunto del los otros elementos gráficos representados, dando la impresión que fue puesto allí ya que era el lugar disponible. Si separamos el copy llegamos a lo siguiente; "La" articulo femenino que alude a La Cerveza

Presidente, "Domina" juego de palabras al utilizar el verbo dominar haciendo alusión al dominó, "el colmado" con esta palabra nos sitúan mentalmente donde se desarrolla la acción, en este caso el colmado (kiosco) es el escenario por excelencia para jugar dominó. Este copy no apela a impactar sino mas bien a ubicar o poner en situación a quien ve el aviso, ya que podríamos decir que la parte impacto del aviso para por la parte juego icónico antes explicado.

Por otro lado tenemos el slogan de la marca Presidente "la mejor cerveza, el verdadero sabor" (en mayúscula), lo que cabe resaltar en esta frase es que sin duda la marca Presidente busca resaltar a través de dos adjetivos poderosos las características o más bien cualidades intrínsecas del producto. Este slogan resulta algo metafórico o casi poético al repetirlo. ¿Cómo sabemos que es mejor? ¿Qué es el verdadero sabor? Si entendiéramos por mejor la definición básica del concepto pensaríamos que se refiere entonces en adjetivo que significa; superior a otra cosa y que la excede en una cualidad natural o moral, tratando entonces de situarla como la número uno de las cervezas a nivel nacional y hasta podríamos decir de forma pretensiosa a nivel mundial. ¿Qué entendemos por verdadero? Quizás algo real, efectivo, ingenuo u original.

Nos permitiríamos señalar que estamos ante la explicación de cómo la marca Presidente se conecta con sus consumidores y de cómo a través de este slogan el publicista logra describir con palabras este lazo de existe entre el producto Presidente y quienes lo consumen. Se trata entonces de una relación de "efecto plenitud" que mediante las expresiones relativas a lo que realmente satisface, en conjunto, el efecto plenitud va a desbordar esa cotidianidad de la carencia, planteándola con cierta pretensión metafísica al vincularla con la "verdad". No sólo el consumidor se siente pleno al ingerir la cerveza sino que al mismo tiempo degusta del mejor producto de su genero en el país (y el mundo) sino que también produce una genuina sensación en el órgano del gusto como ninguna otra bebida de su clase. Ese "efecto de plenitud" al que nos referimos pasa por dos instancias; la primera, cualidad de pleno con real gusto que representa la mejor cerveza y la otra, el momento culminante de algo, en este caso refiriéndose al momento de compartir entre amigos un rica cerveza Presidente.



El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud (Ley 42-01)

Figura 21

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: La que Domina el Colmado

Fecha: Año 2000

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Medio: Revista/Prensa

5.2 Campaña de exportación (internacional): merengue y gastronomía

Anuncio # 2 "merengue's best teacher" (figura 22)

A primera vista este aviso sugiere la recreación de una escena de fiesta donde la música típica, el baile y la alegría que caracteriza al pueblo dominicano son los elementos principales.

Si bien la parte gráfica basada fundamentalmente en una imagen fotográfica es un elemento preponderante para el análisis y entendimiento del aviso, debemos resaltar que en este caso en particular el mensaje verbal juega el papel más importante.

Los signos gráficos simbólicos (textos escritos) se muestran como frases casi "puramente explicativas" de cada uno de los elementos gráficos representados. Vemos claramente resaltadas cuatro frases o grupos de palabras que señalan cuatro elementos específicos de la fotografía. A continuación procederemos a separar cada uno de estos signos gráficos simbólicos para su mejor comprensión; acotando de primera instancia que este aviso pertenece a la campaña de exportación de la marca, que como vimos en capítulos anteriores, para Presidente, la internacionalización de la marca es una meta

importante; explicándose así el porque del doble idioma utilizado en este aviso (español e ingles).

Este aviso "bilingüe", basa su mensaje verbal en frases informales, como escritas libremente a mano alzada quizás, utilizando además la flecha como símbolo señalizador, dándole una connotación de "viñeta comics", se trata quizás de una forma fresca de explicarle o mostrarle a aquellos que no conocen sobre la cultura dominicana de que se trata esta escena y cuales son los elementos que la componen. Si rescatamos que el elemento central del aviso y entorno al cual toda la escena se desarrolla es el Merengue, es obvio que cada uno de los signos gráficos simbólicos tenga que ver directamente con esto.

¿Qué quieren decir cada uno de estos textos? "Perico ripiao (the band)", si descomponemos tenemos por un lado la palabra "Perico ripia" termino explicado en capitulos anteriores, que se refiere a la música típica dominicana en su origen; por el otro lado tenemos "the band" o la banda en español que se refiere específicamente al elemento señalado, en este caso se trata de un grupo típico (esto por la vestimenta se deduce) compuesto por tres músicos masculinos tocando los elementos básicos del Perico Ripiao; la guira, la tambora y el acordeón, tradicionalmente vestidos con guayaberas de flores vistosas de colores

patrios(rojo, azul y blanco), sombreros de paja y pantalones blancos; haciendo una clara alusión a lo tradicional o típico, esencial de este baile tropical.

"baile apanbichao" (check to check dancing), expresión típica dominicano, es una expresión que se rescata del mismo hablar popular; apanbichao: merengue tocado o bailado al estilo del "panbiche". El refrán "de medio lao, apanbichao" ocurre con frecuencia en muchos merengues tradicionales dominicanos. Panbiche, variante del merengue, más acompasado, más fácil de bailar, más cerca, de más contacto físico. La palabra "apanbichao" en el vocabulario cotidiano significa contacto físico, roce, intimidad; palabra que denotada para el dominicano una verdadera "pasión sutil" (oxymore). Podríamos aquí citar a Magariños de Morentin (1991) cuando nos dice que: *"Lo que las cosas significan lo pone el hombre(o quizá, mejor, la cultura a la que ese hombre pertenece); por eso las cosas no significan en si mismas, sino que significan para un hombre, para una sociedad o para un conocimiento que de ellas se tiene"*. (p.33)

"alegría del baile" (happy dancing), este grupo de signos gráficos simbólicos es algo redundante. ¿A qué nos referimos con esto? ¿Qué podemos entender por alegría? Sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores, ¿y cuál

serian estos signos exteriores? Podemos pensar que estos signos de regocijo y fiesta el pueblo dominicano lo exterioriza de forma cotidiana con el baile. El dominicano se deja llevar por el ritmo y por el sonido resultando de la combinación de los instrumentos. Podemos llegar a decir que los creativos de esta pieza publicitaria tomando en cuenta para quien esta dirigida quisieron resaltar la alegría dibujada en los rostros con sonrisas como una cualidad intrínseca del pueblo dominicano , que le caracteriza o que este caso fue lo que se quiso proyectar.

Hablemos ahora de la frase más importante y más destacada en esta pieza grafica; "merengue's best teacher", este copy resalta sin duda a la vista, tanto por el idioma, que si bien como vimos anteriormente las otras frases estaban en castellanos y casi que "subtituladas" en ingles, aquí se evidencia que el publico al que va dirigido es netamente extranjero (sin poder especificar procedencia).

Estos signos gráficos simbólicos están dispuestos en la parte superior izquierda, aunque con la misma tipografía que los textos anteriores pero con un tamaño más importante y de color amarillo, buscando con todos estos elementos resaltar. La fecha con mayor tamaño y de forma descendente señala de forma específica las tres botellas de Cerveza Presidente destapadas y

dispuestas en una bandeja. Al mostrar la marca (símbolo icónico) se produce una aliteración al haber la repetición tres veces seguidas del mismo índice icónico (la botella). Este último mostrado con gran evocación apetecible, tres botellas de Presidente destapadas y "vestidas de novia", metáfora utilizada para describir el aspecto blanquero de la botella, dado a la escarcha de se posa en la superficie de la misma al salir de un freezer, sugiriendo la perfecta temperatura (0 grados) en la que debe ser consumida. Importante destacar en este punto otra figura retórica presente es la sinécdoque, al utilizar una mano masculina que lleva la bandeja donde están dispuestas las botellas, dando a entender que la persona que sirve el trago, se trata de un camarero.

Hablemos ahora del slogan de esta campaña en particular: "Discover our true taste", en español sería; "descubre nuestro verdadero sabor", si tomamos el verbo descubrir dos de sus sentidos principales encontramos en este signos gráficos simbólicos metáforas importantes. Tomemos en principio descubrir como "destapar lo que está tapado o cubierto" esto sin duda hace alusión al acto de destapar de la botella de cerveza, parte importante del ritual cervecero. Tomemos ahora el otro sentido de la palabra descubrir "hallar lo que estaba ignorado o escondido, principalmente tierras o mares desconocidos", este

seria quizás el sentido mas apegado a lo que los diseñadores quisieron decir; descubrir nuevas tierras, en este caso la Republica Dominicana, a través de uno de los productos más característicos como lo es la Cerveza Presidente.

Si retomamos la parte visual de este aviso que mencionamos al principio pero que no llegamos a profundizar del todo. El contexto en el que esta desarrollada esta escena que por su forma es como un episodio extraído tan cual de la vida real, sin duda se trata de un ambiente de fiesta, unas imágenes cargadas de gran sonoridad. Podemos asumir que esta escena se sitúa en las épocas de fiesta navideña, dato que nos arrojan las luces amarillas colgadas de extremo a extremo; la misma se lleva a cabo en una vecindad (comuna) típica de campo (casa de madera pintada con colores calidos, rodeada de árboles). El ambiente de fiesta lo componen el ambiente, la banda y las parejas bailarinas.

Podemos sin duda decir que este aviso tiene un alto contenido "melódico" si se podría decir que la mezcla de los instrumentos con la palabra "merengue" evoca un sonido al espectador; y si a esto le sumamos el movimiento que sugieren las parejas dispuestas en diferentes ángulos y posiciones. El baile "el merengue" es en esta pieza grafica presentado como el

objeto-deseado, consiste en alcanzar determinadas actitudes a las que solo se accederá si se acepta el signo producto (cerveza Presidente), al consumidor entonces se le trata en resumidas cuentas de vender la marca como posible elemento garantizador del arte de bailar merengue.

Si consideramos en principio, que la figura retórica es un efecto signifiante, puede prescindirse de la evaluación semántica y no obstante, la figura retórica ya se habría producido; pero se tratará de una figura mecánica que no podrá garantizar su eficacia cuando caiga bajo la consideración de un eventual receptor. Por lo general, el uso de la retórica, en cuanto incremento textual para convencer, necesita apoyar la modificación signifiante en la vigencia de un código de valoraciones sociales (Morentin, 1991, p. 200)



El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud (Ley 42-01)

Figura 22

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: Merengue's best teacher

Fecha: Año 2001

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Anuncio # 3 "the best ingredient" (figura 23)

Este aviso sigue la misma línea gráfica del anterior, enfocándose también en el mercado internacional. Aquí se conjugan en un mismo escenario dos elementos gráficamente y mercadológicamente explotables, como lo es por un lado la gastronomía caribeña y por otro el bellísimo paisaje playero (turístico).

Si tratamos de descomponer este aviso para su mejor comprensión debemos destacar que la imagen visual es el elemento más impactante a plena vista. Los signos simbólicos representados son bastante llamativos y se podría decir que hablan por si solos. Tenemos aquí representados a través de signos gráficos por una lado un muelle de madera rustica con una increíble vista a una de las riberas del mar cristalinas formada de arenales color perla que tenemos a lo largo de la geografía dominicana y que a lo lejos se funde en el horizonte con el cielo; por otro un despliegue visual majestuoso y saboreable con estos tres platos tan bien presentados.

Estos tres platos respectivos están mostrados y señalizados de la misma forma que se hizo en el aviso anterior, por lo que en esta instancia resulta explicar no sólo lo que significan

cada una de los signos gráficos simbólicos sino también la composición de cada uno de los elementos culinarios presentados. Debemos destacar que si bien "la bandera"; arroz, frijoles y carne, es la comida típica y por excelencia, aquí se trato de rescatar la cocina del mar (costera), que sin duda es una parte importante en el gran espectro gastronómico dominicano.

"moro de guandúles"(rice with green beans): el moro de guandúles está hecho a base de arroz y guisantes verdes cocinados juntos, esta es no tan sólo una mezcla de sabores y sazones sino que un ejemplo del enriquecimiento gastronómico con el intercambio de culturas al que fue expuesta la cocina dominicana, por un lado el arroz traído de España y por otro el toque condimentado de los gúandules, influencia africana y si a esto le sumamos como mencionamos en capítulos anteriores, la creatividad popular sumamos los elementos perfectos de la gastronomía "criolla" dominicana.

"pescado con coco"(fish with coconut): es el pescado frito entero sazonado con crema de coco, este plato se prepara en las zonas costeras del país principalmente en la parte noreste en la península de Samaná (conocidas por sus sabrosos platos costeros

"tostones"(platain chips): termino explicados en capítulos anteriores, se trata de el plátano verde es la base de muchos platos propios de la mesa dominicana, este se puede preparar de diversas formas se puede majar y freír, quedando unos deliciosos fritos verdes.

Una vez más como en el aviso anterior el signo gráfico simbólico más importante es que se refiere directamente a la cerveza, esta vez servida en una mesa. "the best ingredient": "el mejor ingrediente", ¿Por qué el mejor ingrediente? Presidente como hemos visto más de una vez el adjetivo "mejor" para reflejar su grandeza, que si bien puede resultar algo altanero, es de las pocas marcas que se atreve a correr el riesgo de decirlo. "Mejor" denota la idea de preferencia, Presidente buscar ser la primera marca del mercado o sencillamente "La". ¿A qué se refiere entonces con ingrediente? Si bien opinamos que ingrediente se trata de una Cosa que entra con otras en un remedio, una bebida, un alimento u otro compuesto, entendemos entonces se quiso connotar que la Cerveza Presidente es un ingrediente más puesto en esa mesa, que si bien no sirve para condimentar los platos mostrados, sirve perfectamente para acompañarlo.

Se busca inferir un "efecto plenitud" al presentar la Cerveza no sólo como un elemento con el que mejor se pueden mezclar o acompañar un rica comida típica sino también como el elemento culminante de un perfecto día caluroso en una maravillosa playa. Lo que quiere desea que objeto deseado no es tan sólo poderse transportar a un lugar donde percibirá cada uno de los sentidos que supone una escena maravillosa como esta, el gusto de las inigualables comidas del mar dominicanas, la vista de un verdadero paraíso terrenal, el olfato a mar (todo lo que esto implica) y el tacto de cada uno de los elementos antes mencionados. No se trata solo de vender República Dominicana como destino turístico o gastronómico, se trata de vender un turismo de experiencia y de sentidos.



El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud (Ley 42-01)

Figura 23

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: The best ingredient

Fecha: Año 2001

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

5.3 Campaña de promoción o de hechos: Carnaval, Béisbol y Dominó Panamericano

Anuncio # 4, #5 y #6 Carnaval

Estos avisos muestran una de las festividades más importante y trascendentes de la cultura popular dominicana; el carnaval. Como vimos en capítulos anteriores el carnaval dominicano es sin duda una celebración recreativa de libertad, integración e identidad.

En estos anuncios en particular la imagen visual es la que juega el rol principal quedando en mensaje verbal en un segundo plano.

Si tratamos de analizar la imagen visual vemos que en los tres avisos encontramos figuras retóricas a puntualizar. Vemos por un lado una hipérbole cuando observamos en todos los avisos la magnificación por un lado de la tapa de una cerveza y por otro de la máscara o careta carnavalesca, ocupando estos dos elementos casi la totalidad del aviso. En el caso de la tapa que vemos, se podría hablar entonces de una sinécdoque, donde esta parte específica de la cerveza, representa la totalidad de

la misa, no tenemos que ver la botella completa para saber que se trata de una cerveza, y en este caso específico una referencia directa a Presidente.

Podemos decir que la tapa magnificada sufre una especie de mutación, donde poco a poco va transformándose en una máscara carnavalesca específica. Podemos decir que con la incorporación de las mascaradas (reiteradas en los avisos) de esta forma da pie a la exageración, lo insólito, lo satírico, lo atrevido, lo grotesco e imaginario que son partes fundamentales del carnaval.

Las máscaras en los primeros dos avisos (figuras 24 y 25) son caretas propias de la capital y el sur del país, donde los "diablos cojuelos" son uno de los personajes más importantes; la máscara del último aviso representa mascarados de la parte norte del país, específicamente de la ciudad de la Vega donde los mascarados son los actores principales y más vistosos del desfile más importante del país que pasa precisamente en esta ciudad mencionada. ¿Cómo podemos entonces diferenciar una máscara de una región o de otra, que características tienen? Conseguiríamos decir en esta instancia que se producen dos figuras retóricas relacionadas con el signo símbolo representativo de la máscara; esta última representa la conjunción del personaje del "diablo cojuelo" (sinécdoque) al mismo tiempo

que representa el conjunto de la celebración carnavalesca; más específicamente la festividad del carnaval dominicano (metonimia). Podríamos decir que el diseñador utilizó este signo gráfico como eje enlazador y cautivador.

Los anuncios 4 y 5 (figuras 24 y 25) representan el carnaval de la capital y el sur del país, esto se puede apreciar gracias a la forma de las máscaras utilizadas, la primera es la forma más convencional del "diablo cojuelo", una máscara colorida con mandíbula o pico pronunciado, con grandes cuernos puntiagudos, la segunda máscara con rasgos más "perniciosos", cejas, nariz y colmillos pronunciados, connotando esa liberación de "espíritus endemoniados" que sucede en el carnaval.

En el último aviso (figura 26) la máscara simbolizada es la que correspondería a los "enmascarados veganos", son los personajes más elaborados y estruendosos de todo el carnaval dominicano, en este caso se muestra una máscara más burlesca dando pie a lo grotesco e imaginario de esta celebración como mencionamos anteriormente.

Debemos destacar que en cada uno de estos avisos se utilizaron los mismos colores; verde, siendo el color

representativo de la marca Presidente, rojo y dorado; estos son los colores propios de la tapa de la Cerveza Presidente.

Pasando a otro tema, enfoquémonos en los signos gráficos simbólicos, en este caso los textos construyen una misma idea, dividida en dos grupos de palabras. Por un lado, "la frescura del carnaval", frescura; moderadamente frío, dicho de una bebida, no congelado. Frescura puede resultar quizás la calidad más evidente de la cerveza Presidente, para los dominicanos, una buena cerveza es aquella que a punto; fría pero no congelada; "vestida de novia". Este último término representado por las escarchas sobre la tapa y que en su mutación a máscara las conservan.

Por otro lado vemos la culminación de la idea central con "te alcanzará". Se podría decir que se trata de una afirmación poderosa por parte de los creativos hacia los consumidores, es un mensaje si se quiere un tanto personal, directo y contundente; a; utilizar el pronombre personal "te". La palabra "alcanzará" se ve ejemplificada o apoyada por la imagen de la "tapa carnavalesca" o "poseída" que atraviesa de forma abruta la superficie, rompiendo el papel o el material que fuere. ¿Pero a que se podrá referir este signo simbólico? A nuestro entender la idea completa seria; "la frescura del carnaval, te alcanzará",

desde la visión del diseñador se propone atraer al espectador brindándole la sensación que al adquirir este símbolo icónico se llegará a poseer la mayor frescura posible.

Finalizamos diciendo que al parecer la asociación de los colores, de la tapa distintiva y de la palabra frescura, todas nociones previamente discutidos, fueron elementos necesarios para relacionarlo con el símbolo icónico "Presidente", es por esto quizás que el objeto tangible (botella) no aparece en la pieza grafica, se "limitan" entonces a mencionar la marca en el costado derecho de la misma.



Figura 24

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: Carnaval

Fecha: Año 2002

Agencia: Young & Rubicam/Damaris



Figura 25

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: Carnaval

Fecha: Año 2002

Agencia: Young & Rubicam/Damaris



Figura 26

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: Carnaval

Fecha: Año 2002

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Anuncio # 7 "todo un continente cabe en mi bandera" (figura 27)

Vemos como nuevamente el dominó es utilizado como elemento para ilustrar una de las costumbres más cotidiana del dominicano. En este caso este anuncio se enmarca dentro de los Panamericanos del 2003 (Los Juegos Panamericanos son un acontecimiento multideportivo que enfrenta cada cuatro años a participantes de todos los países de América organizados por la Organización Deportiva Panamericana), que se llevaron a cabo a lo largo de la geografía dominicano, y aunque el dominó no es considerado juego de competencia en los Panam, si es una herramienta visual explotable para el propósito de los creativos detrás de ella.

Para dar una explicación un poco más amplia de este aviso, comenzaremos por la imagen representada. Como mencionamos anteriormente vemos como el juego del dominó y el objeto que más lo representa "la mesa" toma aquí un nuevo papel protagónico. El objeto "mesa" en esta ocasión sirve se podría decir de fondo del aviso, la mesa que si bien no se ve por completo ocupa todo el rectángulo del anuncio. Esta partida de dominó a diferencia del primer aviso sólo tiene un jugador activo, los demás no son mostrados. Este único jugador activo vuelve a ser una figura masculina, esto lo vemos por la sinécdoque producida al mostrar

solo unas manos varoniles (reiteramos la idea de machismo que discutimos anteriormente).

La disposición de las manos del jugador y la colocación de las fichas dan sin duda la idea de que la partida de dominó todavía no ha comenzado. ¿Por qué asumimos esto? ¿A qué nos referimos con la disposición de las manos? Las manos son la segunda parte del cuerpo más importante en el juego del dominó, primero estaría la cabeza (el cerebro) y luego las manos; estos intervienen al inicio del juego para "barajar" las fichas, luego para recoger las siete fichas correspondientes y finalmente para colocar la ficha oportuna en la superficie plana de la mesa. En esta escena en particular se representa esta primera acción: "el baraje", con las manos encima de las fichas; uno (como en este caso) o más jugadores proceden a revolver de forma circular las piezas colocadas al centro de la mesa, produciendo un sonido particular al chocar las fichas unas con otras. Sin duda alguna el juego no está iniciado, ya que todas las fichas del dominó se encuentran sobre la mesa.

¿Qué podemos decir de las fichas? ¿Qué papel juegan en esta ocasión? Las fichas del juego de dominó que normalmente son blancas de un lado y con puntos (números) del otro se ven transformadas en este aviso. Son la parte más llamativa no tan

sólo por encontrarse en el centro de la imagen sino más bien por el significado y colorido que se les da a cada uno de ellas. Podríamos decir que si analizamos profundamente las fichas del juego, estamos frente a varias figuras retóricas interesantes, por un lado la litote; al miniaturizar las banderas de cada uno de los países y por otro lado metonimia; expandiéndonos la idea de nación en cada una de las fichas representadas.

¿Qué pasa entonces con el símbolo icónico "Presidente"? Si bien vemos presente en cuatro ocasiones la marca, dos de forma clara y dos insinuantes, la aliteración del símbolo icónico sugiere una presencia moderada, poco agresiva. Debemos destacar en este punto que el papel de "Cerveza Presidente" en estos famosos juegos si bien fue "auto promocional", también juego el papel de mayor "sponsor" del equipo dominicano en las diferentes disciplinas (no es la primera vez que vemos que Presidente apoya el deporte, como pudimos apreciar en capítulos anteriores)

Hablemos ahora del mensaje escrito. Los signos gráficos simbólicos de este aviso forman parte de la misma línea expresiva de los Juegos Panamericanos, estas dos frases en realidad forman parte de estrofas del "jingle" del comercial televisivo. En este último se busco mostrar las banderas (símbolo patrio) de cada una de las naciones participantes en

dichos juegos, utilizando elementos de la vida cotidiana; como frutas, casas típicas, dulces entre otros, para formar o representar cada una de las banderas participantes.

"Todo un continente cabe en mi bandera, cuando se le quiere a nuestra manera", o viceversa sin duda parece una estrofa, tienen un alto contenido melódico y ambas riman a la perfección.

Descompongamos estas frases para luego comprender el hilo conductor detrás de las mismas. ¿A qué hará alusión "todo un continente cabe en mi bandera"? El continente mencionado podemos asumir sin duda que se trata del americano, ya que en estos juegos participan los países que conforman dicho territorio. "Cabe en mi bandera" alude al hecho que todos estos países (del continente americano, las tres americas) tienen un lugar o una entrada en la República Dominicana. Si lo decimos de otra manera, "mi bandera" denota la totalidad de la nación dominicana (metonimia), entonces lo que se pretende decir es que República Dominicana tiene la capacidad de recibir o agasajar a todas las naciones que arriban.

¿Qué quiere decir entonces "cuando se le quiere a nuestra manera"? Esta es una expresión un tanto metafórica, porque como sabemos como quiere el pueblo dominicano. Lo que los diseñadores quisieron entonces fue de esta forma resalta cualidades del pueblo dominicano, características conocidas o no en el mundo. A que nos referimos con esto, un pueblo caribeño lleno de alegría,

con una sonrisa sincera impregnada en la cara y con la mejor disposición de ayudar, recibir o acoger a los pueblos que nos visitan. El pueblo dominicano esta acostumbrado a recibir turistas de todas partes del mundo, siendo el turismo uno de las mayores fuentes de entrada de divisas al país.

Si unimos las dos frases vemos que ambas se complementan teniendo como idea general: la República Dominicana recibe a las tres ameritas abriéndole las puertas del país y del corazón de cada uno de los dominicanos, con sonrisas que invitan a los pueblos que llegan.

Todo Un Continente
Cabe En Mi Bandera

Cuando se le Quiere a Nuestra Manera.
Del 1 al 17 de Agosto

Presidente

El consumo de alcohol perjudica la salud (Ley 42-01)

The advertisement features a pool table with a green felt top. Numerous small, rectangular flags of various countries are scattered across the table. Two hands are visible, one at the top left and one at the bottom center, appearing to be in the process of moving or placing the flags. A white cue with the 'Presidente' logo is visible on the right side of the table. The bottom of the advertisement has a green background with white and yellow text. A circular seal with the 'Presidente' logo is also present in the bottom right corner.

Figura 27
Producto: Cerveza Presidente
Campaña: Juegos panamericanos
Fecha: Año 2003
Agencia: Young & Rubicam/Damaris
Medio: Revista/Prensa

**Anuncio # 8 y # 9 "vive la pelota con el verdadero sabor"
(figuras 28 y 29)**

Como fue mencionado en capítulos anteriores, el béisbol es el deporte por excelencia del dominicano. Los dominicanos acuden desde octubre hasta febrero (temporada de pelota) de forma masiva a apoyar a sus equipos, de la misma forma, La Cerveza Presidente aprovecha estos cinco meses para realizar campañas alegóricas, en este caso los avisos a analizar fueron lanzados como lo dice en el cierre de los mismos, durante la temporada de béisbol invernal 2005-2006

En ambos anuncio se promociona no sólo la vivencia de la pelota, sino que también se promocionan seis nuevos diseños de latas de Presidente, vendidas y promocionadas solo durante la temporada de béisbol. Este "kit de latas" contiene seis diseños coleccionables.

En estos dos avisos vemos como "la imagen vale más que mil palabras". En el primer aviso podemos observar en un primer plano una figura masculina sujetando detrás de el una lata de Cerveza Presidente. ¿Qué quiere decir todo esto? Por un lado tenemos una mano y parte de su sección trasera, por lo que podríamos hablar de

una Sinécdoque, ya que esto nos sugiere que se trata de una figura masculina. La posición del brazo (figura 28), detrás de la espalda junto con la forma de tomar este índice icónico (lata de presidente) nos sugiere que este actor que vemos en esta escena representa la figura del "pitcher" (termino apropiado del ingles) o lanzador en el juego. El lanzador es la persona encargada de lanzarle la pelota al bateador del equipo contrario, que si bien aquí no esta uniformado con ninguno de los equipos reales, los colores utilizados; rojo, azul y blanco, solo nos confirma que se trata de un lanzador dominicano.

El último aviso (figura 29) también rescata el mismo escenario que el anterior, las manos que aparecen hacen alusión a diferentes actores dentro del marco del juego de pelota. Dos de ellas sostienen elementos para ser firmados, las manos entonces podríamos decir que son de fanáticos del deporte (sinécdoque); la tercera mano (masculina) sostiene un lapicero por lo que se podría tratar de cualquier jugador que forme parte de uno de los equipos que sugieren estar enfrentándose, se alude al contacto del pelotero con el fanático.

El símbolo icónico (marca Presidente) en presentación lata, es presentado aquí como elemento metafórico; la lata de cerveza (índice icónico) si bien conversa su forma se ve transformada o mutada por el diseño en ella. Las costuras clásicas de una pelota

de béisbol son extrapoladas a la lata de cerveza nos connota, que no se trata simplemente de una lata de cerveza; si la lata de Presidente es igual (=) al objeto "pelota", entonces podríamos decir que, Presidente es una pelota (refiriéndonos al juego en si), metafóricamente hablando.

En otro sentido, debemos resaltar que en ambos anuncios los índices icónicos (latas presidente) se ven de forma repetida o reiterada con ciertas alteraciones; figura retórica quiasmo. Estas cuatro latas forman parte de una promoción coleccionable.

"vive la pelota con el verdadero sabor", como dijimos en capítulos anteriores el béisbol es sin duda el deporte que apasiona más al dominicano, ver o presenciar un juego de béisbol no es sólo ver el marcador o de que forma se desarrolla el juego, es mucho más que eso, es una experiencia. "Pelota" es la forma coloquial a la que el dominicano se refiere al hablar de juego de béisbol. Los diseñadores detrás de esta campaña quisieron rescatar la idea de "experimentar el juego"; si entendemos vivir como: sentir o experimentar la impresión producida por algún hecho o acontecimiento podemos decir que este copy publicitario alude por un lado al sentir, vivir el juego de pelota sino que también nos invita a sentir lo producido por "el verdadero sabor" (explicado en otros avisos) de la marca Presidente. En síntesis estos avisos

rescatan un sentir popular del dominicano; "ya que no hay nada mejor que ver un juego de pelota con una "fría" en la mano". Sentir que se podría aplicar a cada uno de los escenarios presentados en cada uno de los avisos analizados.



Figura 28

Producto: Cerveza Presidente

Campaña: Vive la pelota

Fecha: Año 2005

Agencia: Young & Rubicam/Damaris

Medio: Revista/Prensa

Versión lanzamiento



Figura 29

Producto: Cerveza Presidente
Campaña: Vive la pelota
Fecha: Año 2005
Agencia: Young & Rubicam/Damaris
Medio: Revista/Prensa
Versión firma

El análisis de avisos que hemos presentado consolida dos aspectos de la comunicación visual: el que remite a la función semántica y el que se relaciona con la representación icónica. En efecto los códigos evocados en los avisos analizados remiten a señales y actos sémicos alusivos a la sociedad dominicana.

Todos los avisos estudiados incluyen la intervención de la foto y han superpuesto una comunicación verbal a la comunicación icónica. La multiplicidad de codificaciones consecutivas a la irrupción de esta comunicación verbal unida a la imagen han provocado un aumento de las probabilidades y modalidades de recepción en la sociedad dominicana.

A través de la libertad de interpretación del mensaje, de su mayor accesibilidad, éste llega a todas las capas sociales como si el ambiente socio-cultural formara parte integrante del fenómeno comunicacional. En esta lograda conjugación de códigos, lograda por los diseñadores publicitarios dominicanos, la relación equilibrada entre el código lingüístico y el icónico es fundamental.

La doble estratificación verbo-icónica analizada en los avisos precedentes hace que la analogía con situaciones de la vida cotidiana de la sociedad dominicana se abra en un amplio abanico de posibilidades y modalidades de recepción. Las experiencias de fiesta colectiva que ponen en escena los diseñadores de estos anuncios instauran un fenómeno que tiende a estetizar la vida cotidiana y recupera los aspectos más positivos de la realidad. Los anuncios han sido analizados según los modelos icónicos manejados por Magariños de Morentín a los que se han sumado las

investigaciones del grupo Mu, en torno a la retórica de la imagen.

Por otra parte la captación de escenas de la vida cotidiana del pueblo indica una preocupación semiotrópica, por parte de los diseñadores. Es justamente esta orientación social de la intención semiológica, lo que ha llevado a los creadores de estas serie de anuncios a conectarse con el imaginario psicosocial de los dominicanos

Conclusiones finales:

Cualquier conclusión acerca del diseño como publicidad y propaganda, encuentra su validez en una doble génesis, que se apoya, a su vez, en las teorías del lenguaje y en las de la comunicación visual a través de imágenes. Entendemos el término propaganda en su acepción etimológica, derivado de propagar, (en latín propagare, reproducir por propagación y de ahí reproducir con una finalidad)

La relación entre la comunicación y el ambiente socio-cultural legitima la denominación de semiótropos que hemos utilizado para denominar a los diseñadores de los avisos de cerveza Presidente, quienes han orientado sus campañas hacia la realidad social dominicana.

Roman Jakobson en sus Ensayos de lingüística general une a las funciones del lenguaje las nociones de mensaje/emisor/receptor y las relaciones emotiva, connotativa que dentro de las funciones analizadas por este autor son las que, al privilegiar el papel del medium, definen la comunicación en términos de intencionalidad y de normatividad orientada por los interlocutores.

Al poner su acento en estas funciones estos diseñadores publicitarios, en su función semiotrópica, han combinado las observaciones formuladas por Jakobson y precisadas por Barthes, en el campo semiológico, con el uso de una verdadera retórica de la imagen, tal como ha sido definida por el grupo Mu.

Pese a que se ha procurado definir en este análisis una especificidad del lugar semiótico, más allá de la pluridisciplinaridad y del anexionismo lingüístico, la ausencia de un estudio sistemático unificado consagrado a los canales de comunicación, nos ha impedido apoyarnos en un sistema consolidado por críticos y teóricos reconocidos. Ha sido necesario, entonces, esbozar un cruce disciplinario basado en la noción barthesiana de semiotropía, orientada hacia los aspectos sociales del tema comunicacional y la noción de retórica de la imagen abordada por el grupo Mu, que resume las teorías históricas acerca de las características del signo icónico:

"Pierce habla de *parecido nativo* o incluso dice que un significado es icónico cuando *puede representar su objeto principalmente por similitud* . Morris dice que el signo icónico tiene *según un cierto punto de vista las mismas propiedades que el denotado* Ruesh y Kees ven en él *una serie de símbolos que por sus proporciones y sus relaciones son discímiles a la cosa, a la idea o al*

acontecimiento que representan pero poseen una similitud de configuración...Una teoría capaz de conservar la noción de signo icónico y de dar un fundamento científico a esta similitud de configuraciones debería mostrar que el signo icónico posee características que permiten constatar que no es el objeto "objeto" para anunciar así su naturaleza semiótica: mostrar como las oposiciones y diferencias funcionan en esta naturaleza o, en otras palabras, cómo se estructura ese signo de cuya delimitación lo menos que puede decirse es que es problemática"

(Grupo Mu, 1992, pp 110-113)

Las variables de lo visual son infinitas, por lo tanto es difícil proponer premisas teóricas que pretendan sintetizar el análisis de sus potenciales articulaciones. En este terreno es prácticamente imposible evadir el reduccionismo.

Si bien es cierto que existen ciertos desarrollos que han permitido definir en campos específicos el tema semiótico, cómo el del equipo de Christian Metz en el cine, el de Umberto Eco en la TV, Lindekens en la fotografía e incluso Barrasantes en la publicidad, consideramos que estos estudios están consagrados más a los canales de comunicación que a la relación con el contexto social.

Según la expresión de McLuhan *el medio es el mensaje*, muchos teóricos como Giraud han seguido a McLuhan y distinguen media calientes (codificados de manera que imponen el punto de vista del emisor) de los *media* fríos (determinados por el receptor). Giraud considera a la fotografía un *media* caliente. Sin embargo los diseñadores dominicanos han utilizado la fotografía como base de sus anuncios que, sin embargo, muestran una primacía del receptor en la decodificación del anuncio, tal como ha sido comprobado en los ejemplos analizados.

Las múltiples aproximaciones, de los avisos estudiados, a las situaciones más seductoras de la vida cotidiana revelan una dimensión común a todos los integrantes de la sociedad dominicana.

Los aportes de esta tesis radican en el cruce de nociones analíticas semiotrópicas, basadas en el concepto acuñado por Roland Barthes, con nociones de análisis icónico establecidas por el investigador argentino Magariños de Morentín y de retórica de la imagen, disciplina creada por el grupo Mu.

En el campo de los estudios dominicanos sobre el tema de la comunicación, esta tesis, cubre una ausencia de investigaciones acerca de la composición de los canales comunicacionales de la publicidad y su articulación con la semiología.

Las posibilidades de análisis acerca de la comunicación visual en el campo del diseño publicitario no se agota con estos

aportes, por el contrario, ellos solo sirven para balizar el terreno y son el detonante de interrogantes que quedan abiertos para una investigación posterior:

- 1) Se pueden analizar aisladamente las partes verbales del aviso y este parámetro puede conducir a una jerarquía bastante diferente en relación a la tipología del aviso. Un personaje puede ser muy importante en su definición formal y menos importante si se lo confronta con la estructura verbal del aviso, o viceversa.
- 2) Cada aviso tiene, además, una estructura narrativa, es decir, nos cuenta algo. Desde este punto de vista se puede proceder a una determinación de acontecimientos elementales y operar luego una segmentación a nivel más abstracto, hasta llegar a detectar los elementos estructurantes más básicos de la narración.

Estas son solo algunas de las innumerables y variadas posibilidades de análisis que pueden ser abordadas en futuras investigaciones acerca del diseño publicitario en Santo Domingo.

Anexos

Encuesta

1.a) ¿Con que tipo de bebida alcohólica usualmente acompaña las grandes comidas?

a) Cerveza b) Ron c) Whisky d) Vino e) Licor f) Otros

(Si la respuesta es a) pasar a la 1b.)

1.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

a) Presiente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Brama f) Otros

2.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en reunión con sus amigos (béisbol o dominó)?

a) Cerveza b) Ron c) Whisky d) Licor e) Vodka f) otros

(Si la respuesta es a) pasar a la 2b.)

2.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

a) Presiente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Brama f) Otros

3.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en la playa?

a) Cerveza b) Ron c) Whisky d) Licor e) Vodka f) otros

(Si la respuesta es a) pasar a la 3b.)

3.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

a) Presiente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Brama f) Otros

4.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en las festividades que celebramos en nuestro país como por ejemplo en Febrero, Carnaval Dominicano?

a) Cerveza b) Ron c) Whisky d) Licor e) Vodka f) otros

(Si la respuesta es a) pasar a la 4b.)

4.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

a) Presiente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Brama f) Otros

5.a) ¿Para usted cual es la cerveza que más se identifica con el dominicano?

a) Presidente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Soberana

6.a) ¿Para usted cual es la cerveza que más se identifica con usted?

a) Presidente b) Bohemia c) Ambar d) Quisqueya e) Soberana

(Si la respuesta es a) pasar a la 6b.)

6.b) ¿Porque es la Cerveza Presidente la que más se identifica con usted?

a) Sabor b) Frescura c) Imagen d) Calidad e) Moda f) tradición

7) ¿Es la Cerveza Presidente un símbolo dominicano para usted?

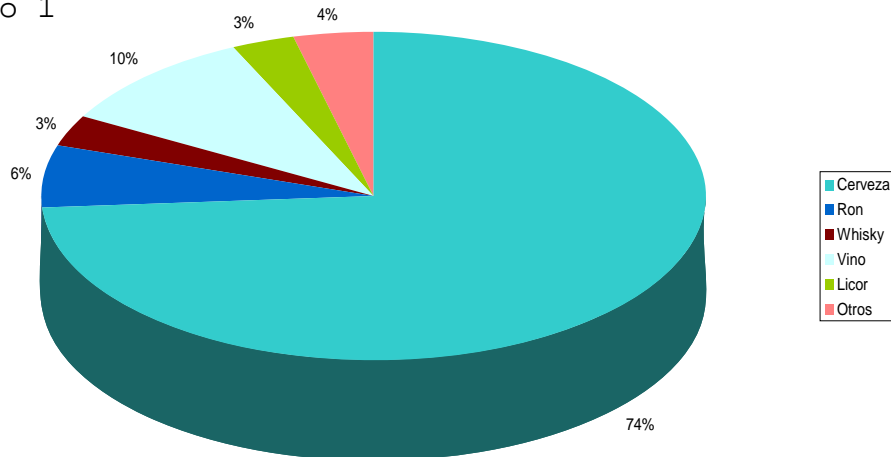
a) Si b) No

Resultados encuestas

1.a) ¿Con que tipo de bebida alcohólica usualmente acompaña las grandes comidas?

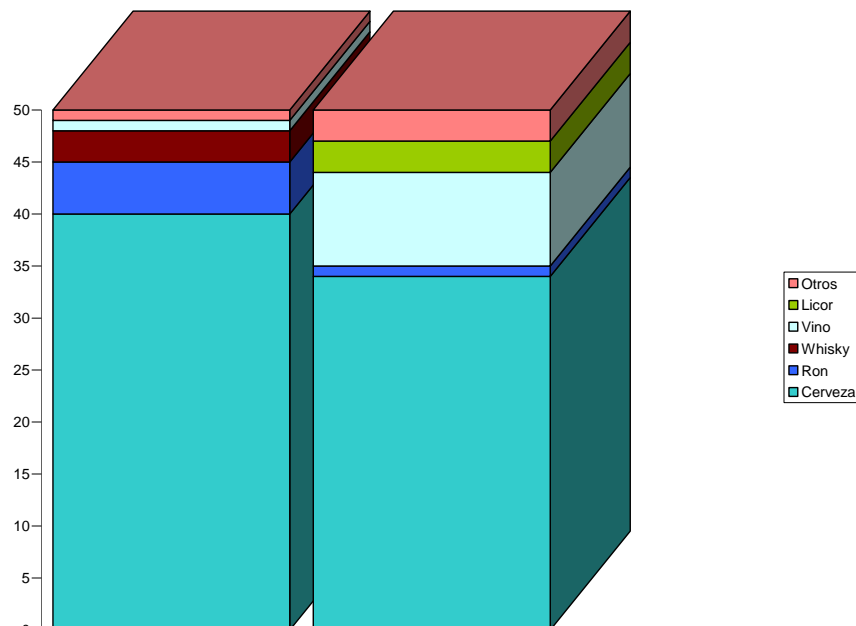
		Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Total	#	74	6	3	10	3	4	100
	%	74%	6%	3%	10%	3%	4%	

Anexo 1



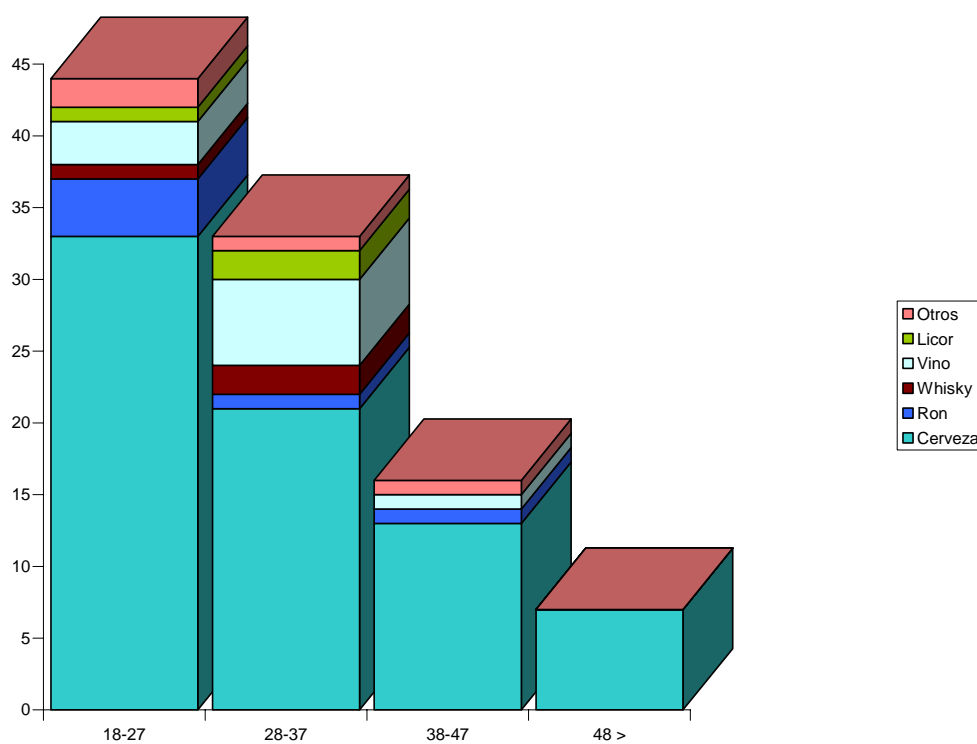
Sexo			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#	40	5	3	1	0	1	50
Masculino	%	80%	10%	6%	2%	0%	2%	100%	
	#	34	1	0	9	3	3	50	
Femenino	%	68%	2%	0%	18%	6%	6%	100%	
	#	74	6	3	10	3	4	100	
Total	%	74%	6%	3%	10%	3%	4%		

Anexo 2



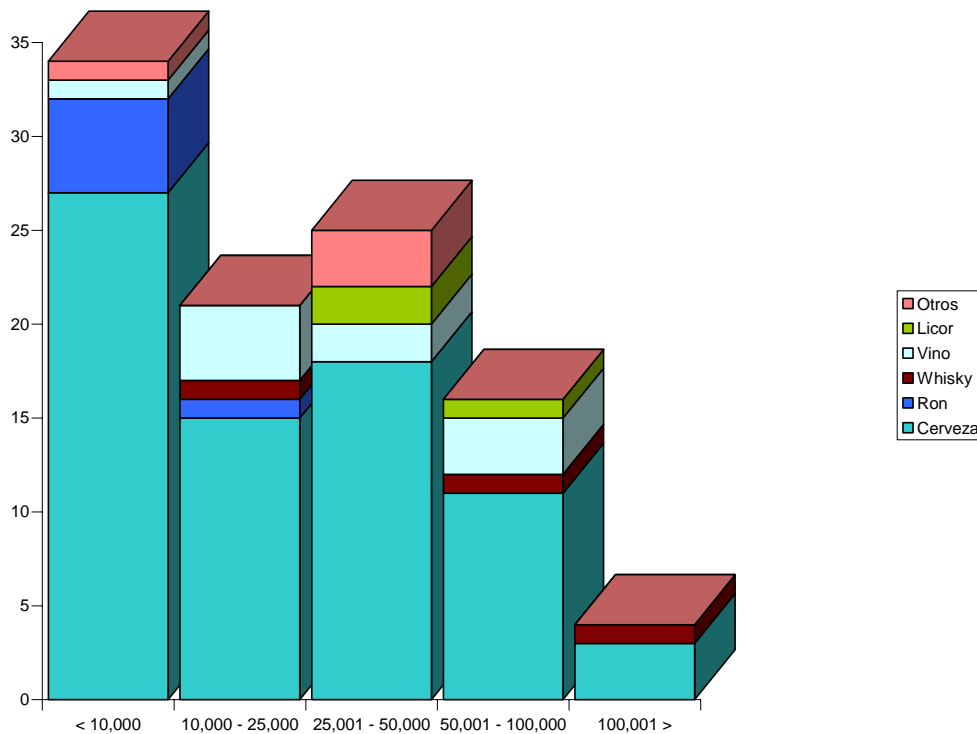
Edad			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#							
18-27	#	33	4	1	3	1	2	44	
	%	75%	9%	2%	7%	2%	5%	100%	
28-37	#	21	1	2	6	2	1	33	
	%	64%	3%	6%	18%	6%	3%	100%	
38-47	#	13	1	0	1	0	1	16	
	%	81%	6%	0%	6%	0%	6%	100%	
48 >	#	7	0	0	0	0	0	7	
	%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
Total	#	74	6	3	10	3	4	100	
	%	74%	6%	3%	10%	3%	4%		

Anexo 3



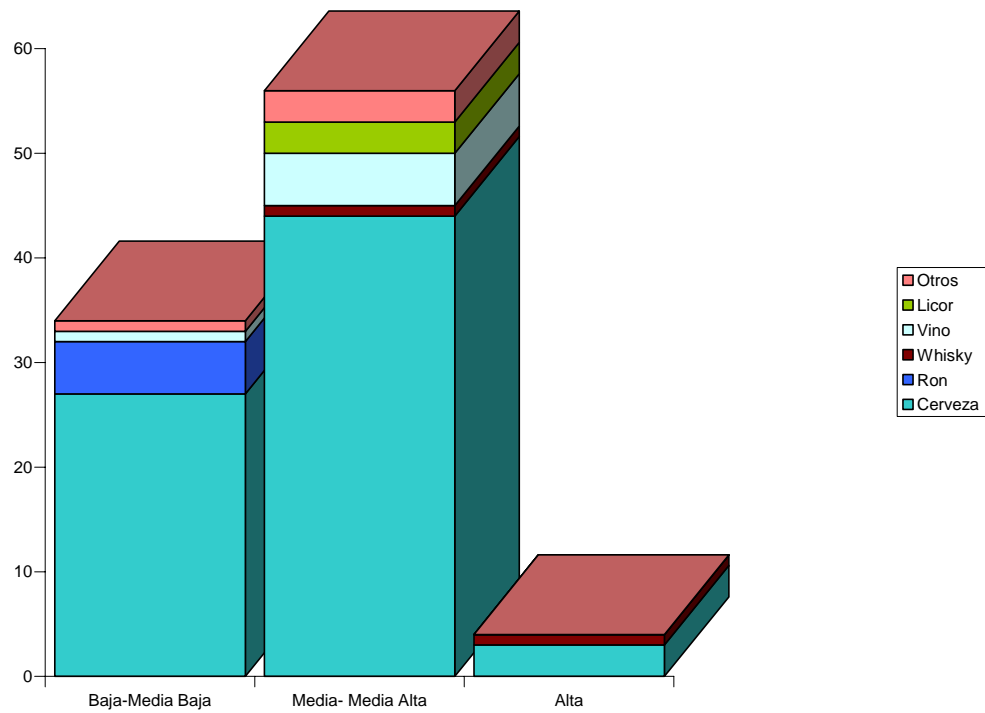
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#							
Rango de Ingreso	< 10,000	#	27	5	0	1	0	1	34
		%	79%	15%	0%	3%	0%	3%	100%
	10,000 - 25,000	#	15	1	1	4	0	0	21
		%	71%	5%	5%	19%	0%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	18	0	0	2	2	3	25
		%	72%	0%	0%	8%	8%	12%	100%
	50,001 - 100,000	#	11	0	1	3	1	0	16
		%	69%	0%	6%	19%	6%	0%	100%
	100,001 >	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
Total		#	74	6	3	10	3	4	100
		%	74%	6%	3%	10%	3%	4%	

Anexo 4



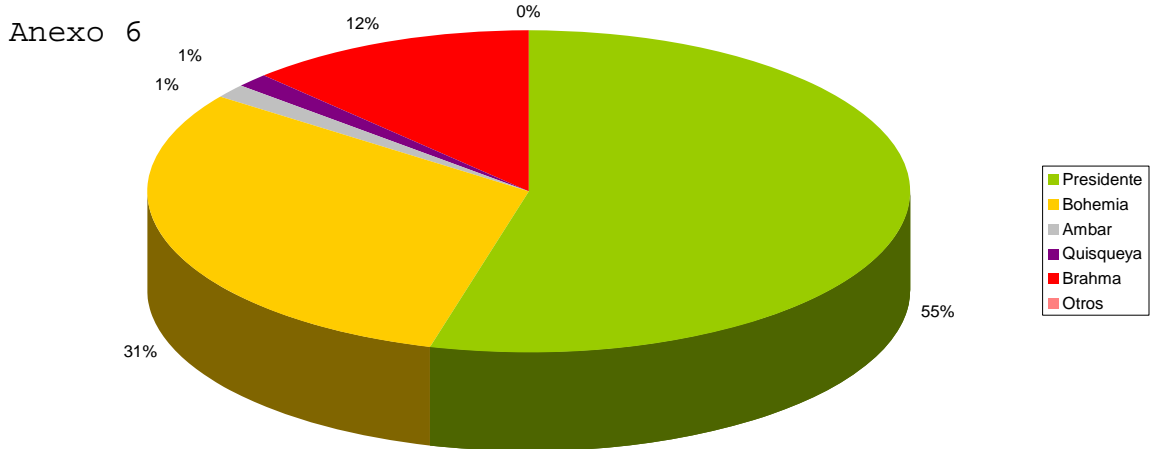
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Clase Social	Baja-Media Baja	#	27	5	0	1	0	1	34
		%	79%	15%	0%	3%	0%	3%	100%
	Media- Media Alta	#	44	0	1	5	3	3	56
		%	79%	0%	2%	9%	5%	5%	100%
	Alta	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	74	5	2	6	3	4	94
		%	79%	5%	2%	6%	3%	4%	100%

Anexo 5



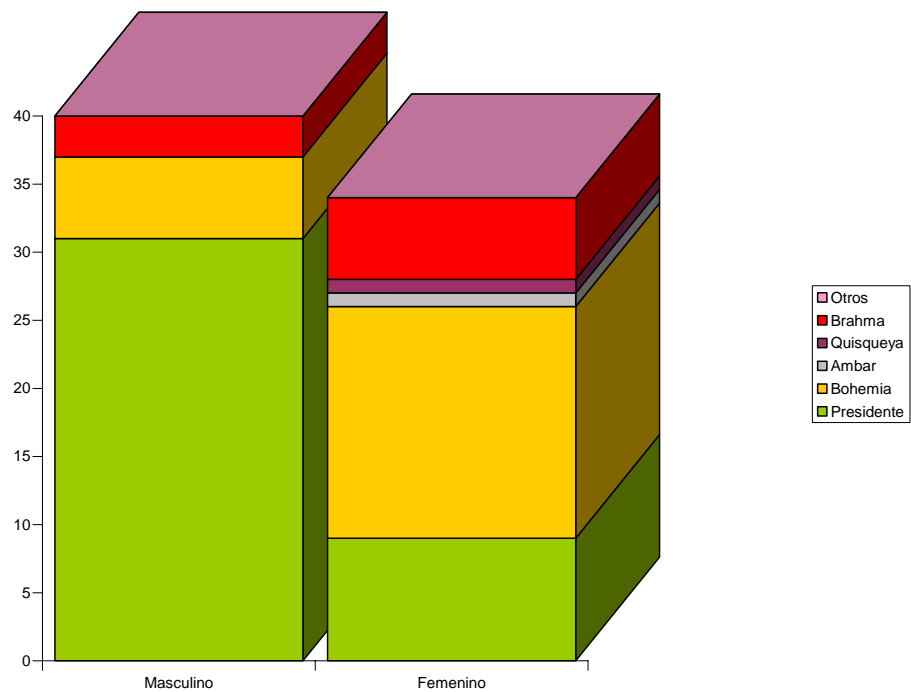
1.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Total	#	40	23	1	1	9	0	74
	%	54%	31%	1%	1%	12%	0%	



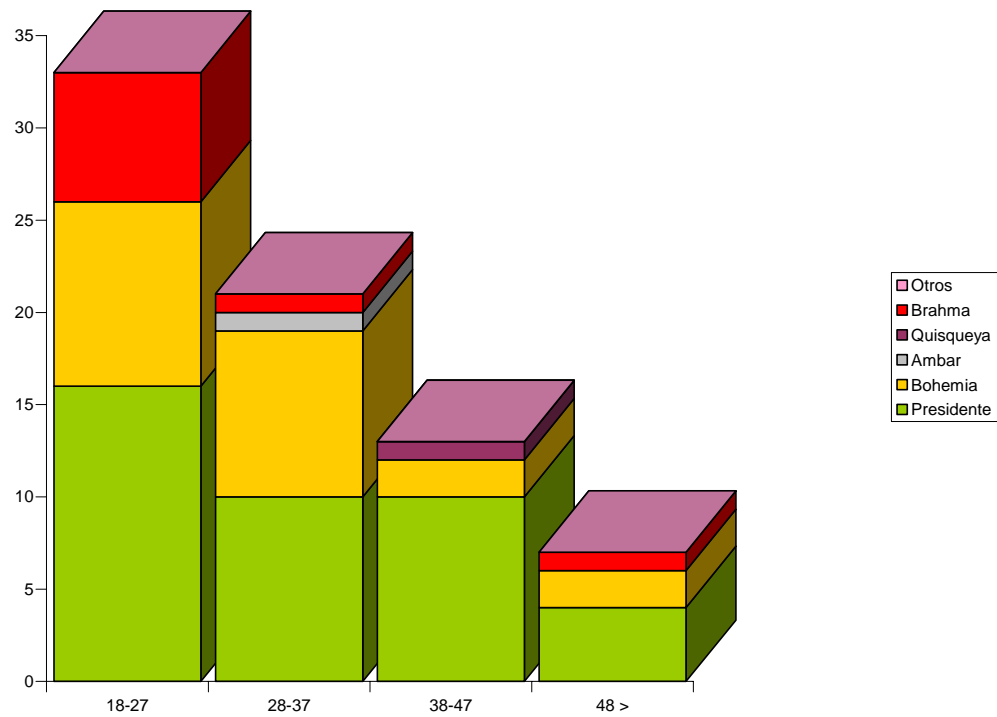
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Sexo	Masculino	#	31	6	0	0	3	0	40
		%	78%	15%	0%	0%	8%	0%	100%
	Femenino	#	9	17	1	1	6	0	34
		%	26%	50%	3%	3%	18%	0%	100%
	Total	#	40	23	1	1	9	0	74
		%	54%	31%	1%	1%	12%	0%	

Anexo 7



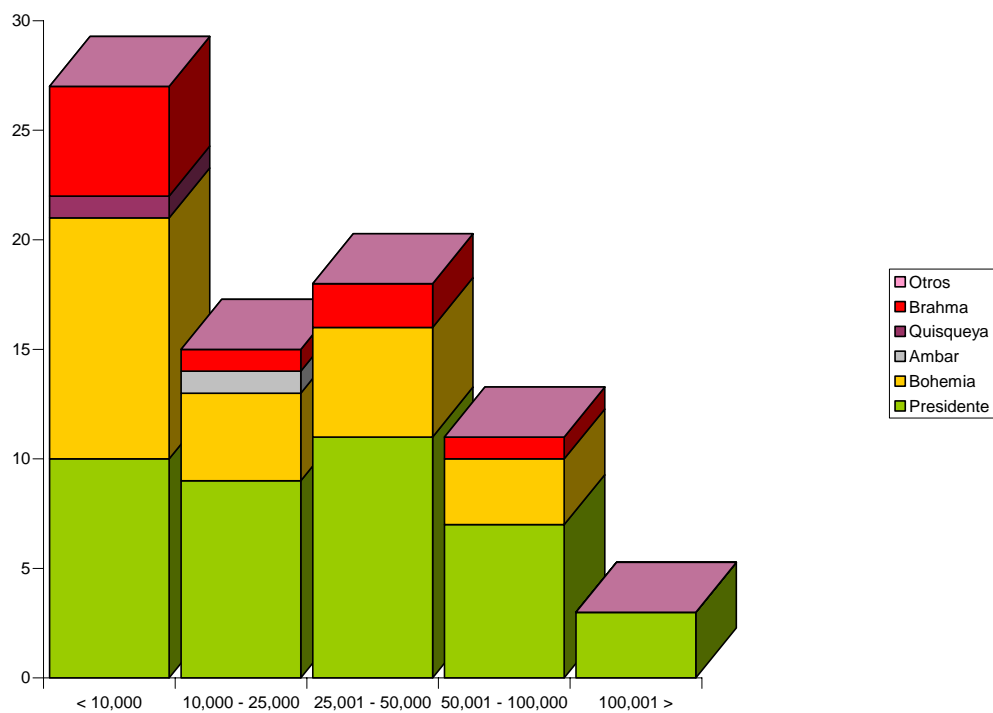
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Edad	18-27	#	16	10	0	0	7	0	33
		%	48%	30%	0%	0%	21%	0%	100%
	28-37	#	10	9	1	0	1	0	21
		%	48%	43%	5%	0%	5%	0%	100%
	38-47	#	10	2	0	1	0	0	13
		%	77%	15%	0%	8%	0%	0%	100%
	48 >	#	4	2	0	0	1	0	7
		%	57%	29%	0%	0%	14%	0%	100%
	Total	#	40	23	1	1	9	0	74
		%	54%	31%	1%	1%	12%	0%	

Anexo 8



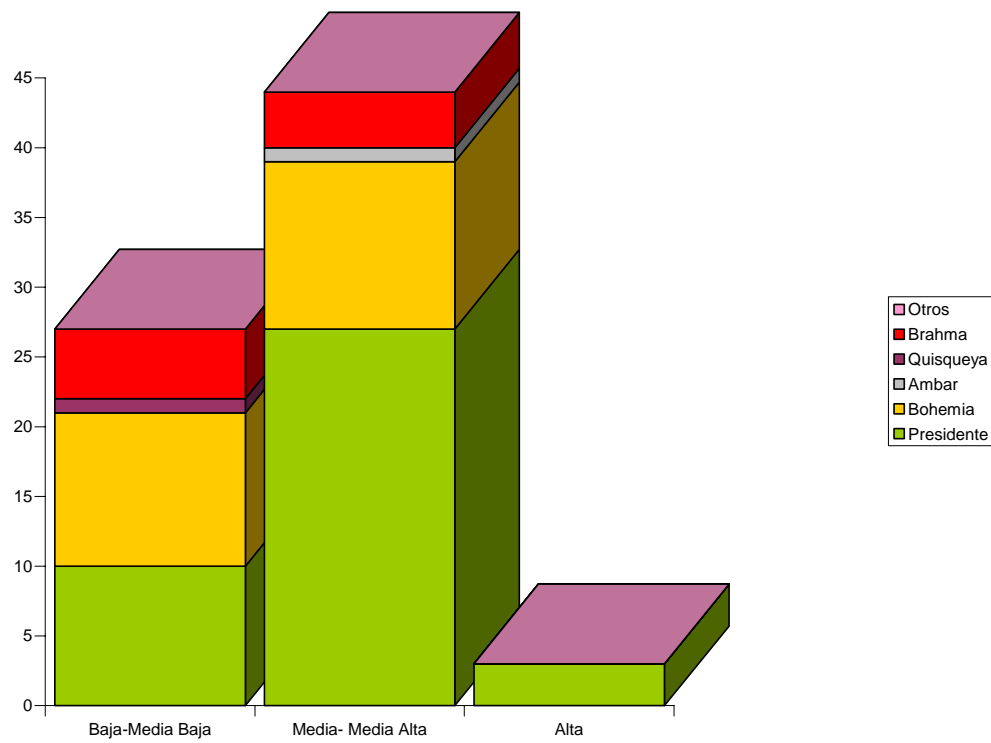
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#							
Rango de Ingreso	< 10,000	#	27	5	0	1	0	1	34
		%	79%	15%	0%	3%	0%	3%	100%
	10,000 - 25,000	#	15	1	1	4	0	0	21
		%	71%	5%	5%	19%	0%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	18	0	0	2	2	3	25
		%	72%	0%	0%	8%	8%	12%	100%
	50,001 - 100,000	#	11	0	1	3	1	0	16
		%	69%	0%	6%	19%	6%	0%	100%
	100,001 >	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	
Total	#	74	6	3	10	3	4	100	
	%	74%	6%	3%	10%	3%	4%		

Anexo 9



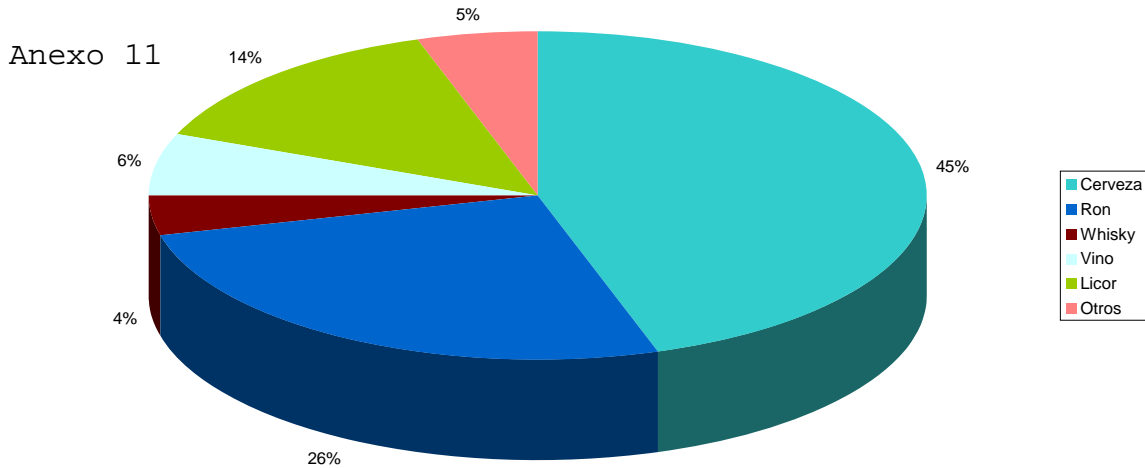
Clase Social			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
			Baja-Media Baja	#	10	11	0	1	5
%	29%	32%		0%	3%	15%	0%	79%	
Media- Media Alta	#	27	12	1	0	4	0	44	
	%	48%	21%	2%	0%	7%	0%	79%	
Alta	#	3	0	0	0	0	0	3	
	%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	75%	
Total	#	40	23	1	1	9	0	74	
	%	43%	24%	1%	1%	10%	0%	79%	

Anexo 10



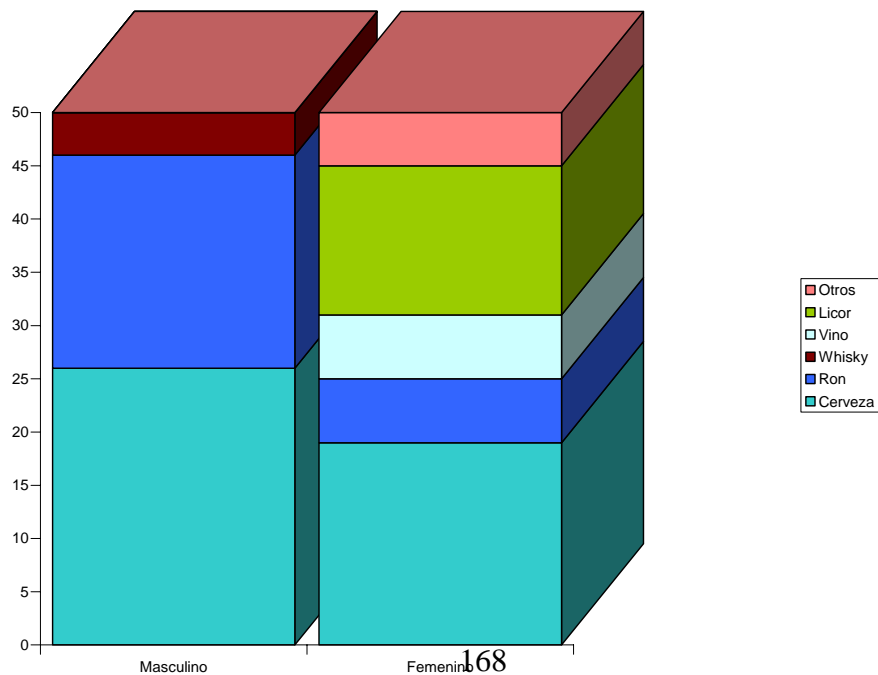
2.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en reunión con sus amigos

		Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Total	#	45	26	4	6	14	5	100
	%	45%	26%	4%	6%	14%	5%	



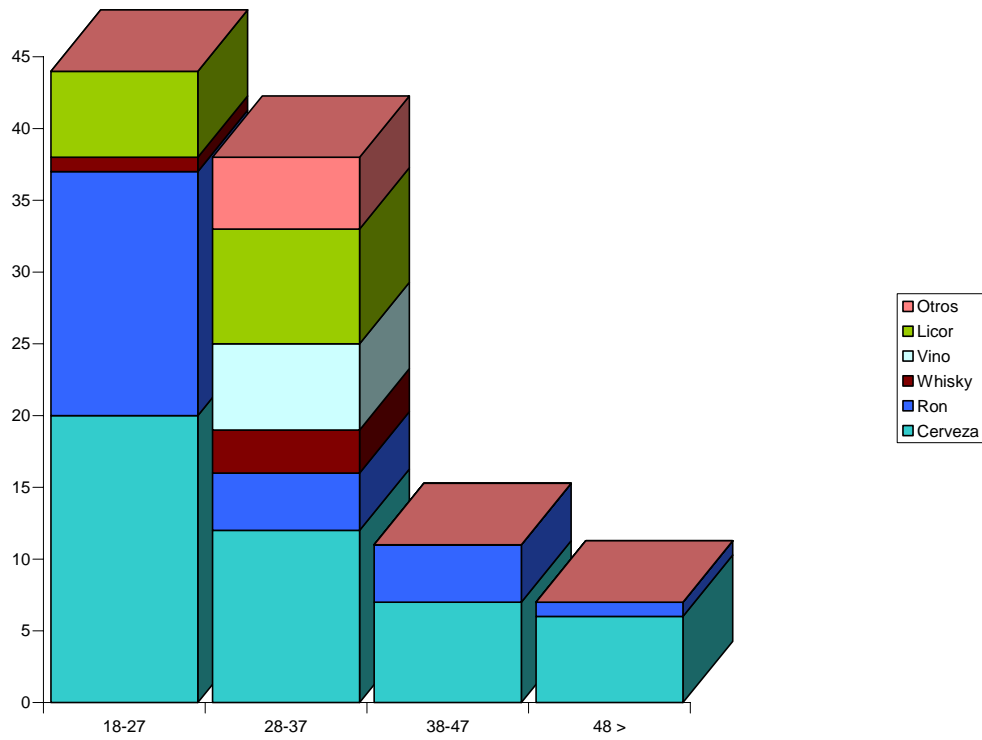
Sexo			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
			Masculino	#	26	20	4	0	0
	%		52%	40%	8%	0%	0%	0%	100%
Femenino	#	19	6	0	6	14	5	5	50
	%		38%	12%	0%	12%	28%	10%	100%
Total	#	45	26	4	6	14	5	5	100
	%		45%	26%	4%	6%	14%	5%	

Anexo 12



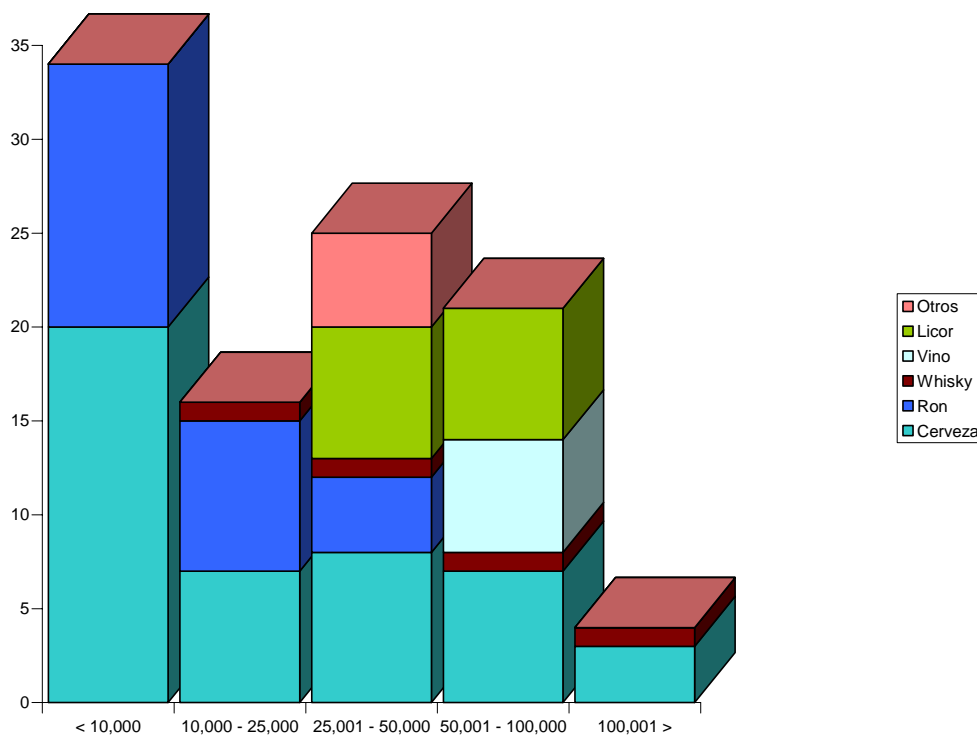
Edad			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#	20	17	1	0	6	0	44
18-27		%	45%	39%	2%	0%	14%	0%	100%
28-37		#	12	4	3	6	8	5	38
28-37		%	32%	11%	8%	16%	21%	13%	100%
38-47		#	7	4	0	0	0	0	11
38-47		%	64%	36%	0%	0%	0%	0%	100%
48 >		#	6	1	0	0	0	0	7
48 >		%	86%	14%	0%	0%	0%	0%	100%
Total		#	45	26	4	6	14	5	100
Total		%	45%	26%	4%	6%	14%	5%	

Anexo 13



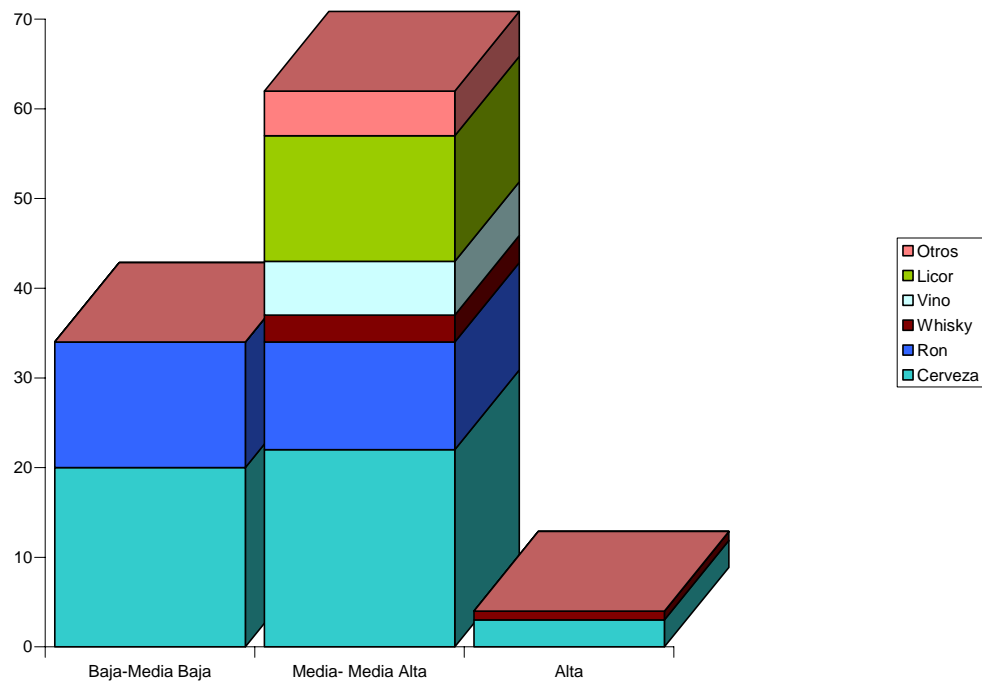
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
			#	%	#	%	#	%	#
Rango de Ingreso	< 10,000	#	20	14	0	0	0	0	34
		%	59%	41%	0%	0%	0%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	7	8	1	0	0	0	16
		%	44%	50%	6%	0%	0%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	8	4	1	0	7	5	25
		%	32%	16%	4%	0%	28%	20%	100%
	50,001 - 100,000	#	7	0	1	6	7	0	21
		%	33%	0%	5%	29%	33%	0%	100%
	100,001 >	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
Total	#	45	26	4	6	14	5	100	
	%	45%	26%	4%	6%	14%	5%	100%	

Anexo 14



Clase Social			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#	20	14	0	0	0	0	0
Baja-Media Baja		%	59%	41%	0%	0%	0%	0%	100%
Media- Media Alta		#	22	12	3	6	14	5	62
		%	35%	19%	5%	10%	23%	8%	100%
Alta		#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
Total		#	45	26	4	6	14	5	100
		%	45%	26%	4%	6%	14%	5%	100%

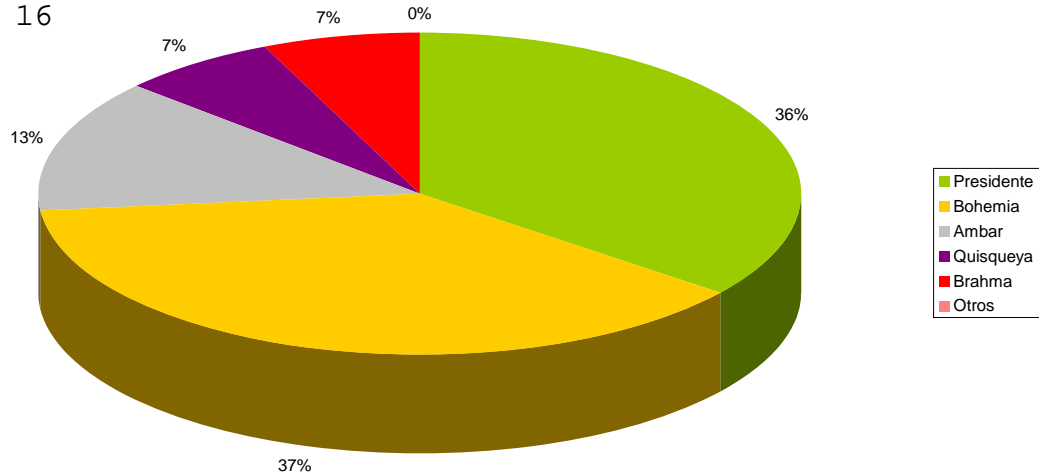
Anexo 15



2.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

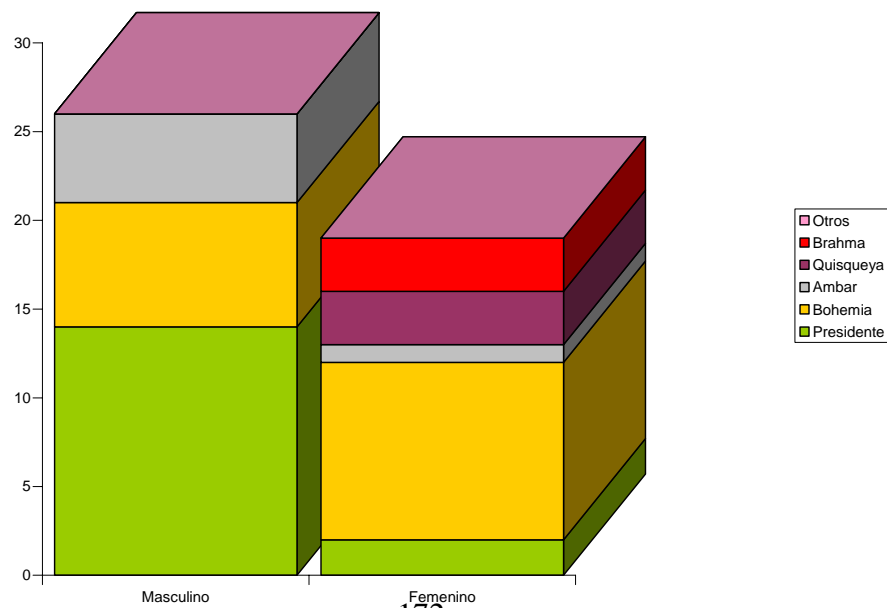
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Total	#	16	17	6	3	3	0	45
	%	36%	38%	13%	7%	7%	0%	

Anexo 16



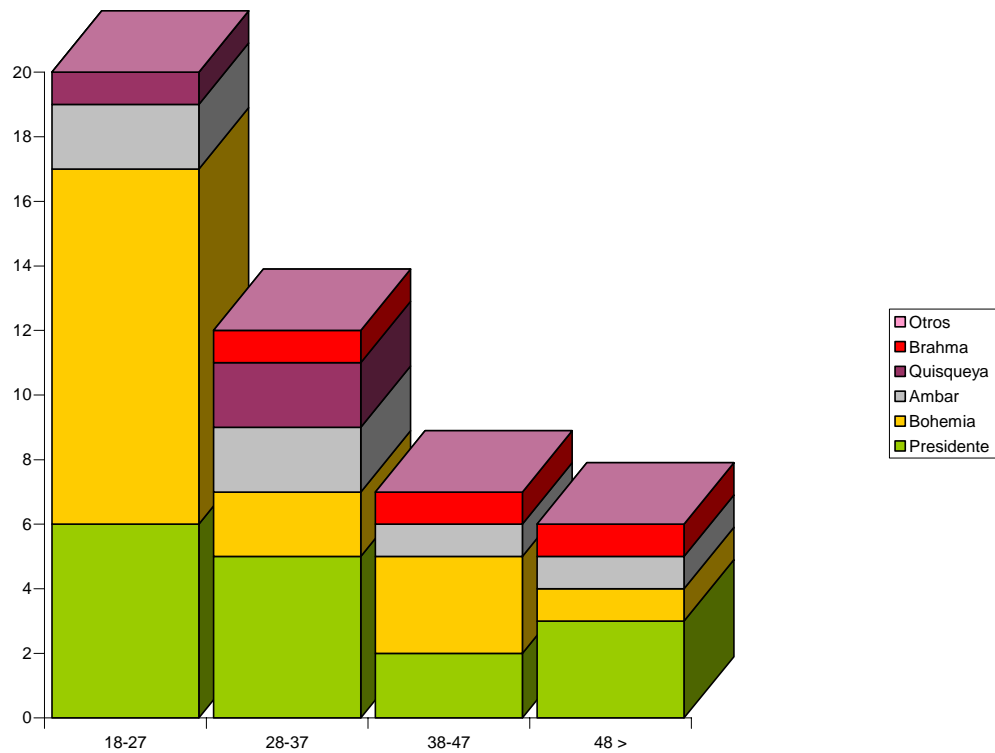
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Sexo	Masculino	#	14	7	5	0	0	0	26
		%	54%	27%	19%	0%	0%	0%	100%
	Femenino	#	2	10	1	3	3	0	19
		%	11%	53%	5%	16%	16%	0%	100%
	Total	#	16	17	6	3	3	0	45
		%	36%	38%	13%	7%	7%	0%	

Anexo 17



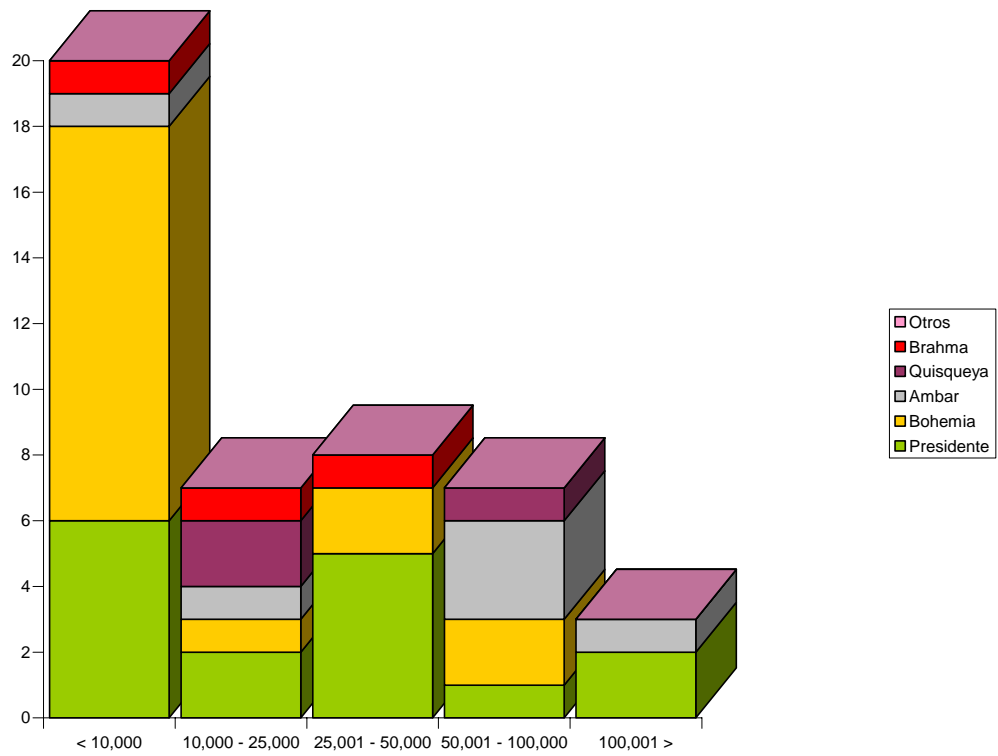
Edad			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
		#	6	11	2	1	0	0	20
18-27	%	30%	55%	10%	5%	0%	0%	100%	
28-37	#	5	2	2	2	1	0	12	
	%	42%	17%	17%	17%	8%	0%	100%	
38-47	#	2	3	1	0	1	0	7	
	%	29%	43%	14%	0%	14%	0%	100%	
48 >	#	3	1	1	0	1	0	6	
	%	50%	17%	17%	0%	17%	0%	100%	
Total	#	16	17	6	3	3	0	45	
	%	36%	38%	13%	7%	7%	0%		

Anexo 18



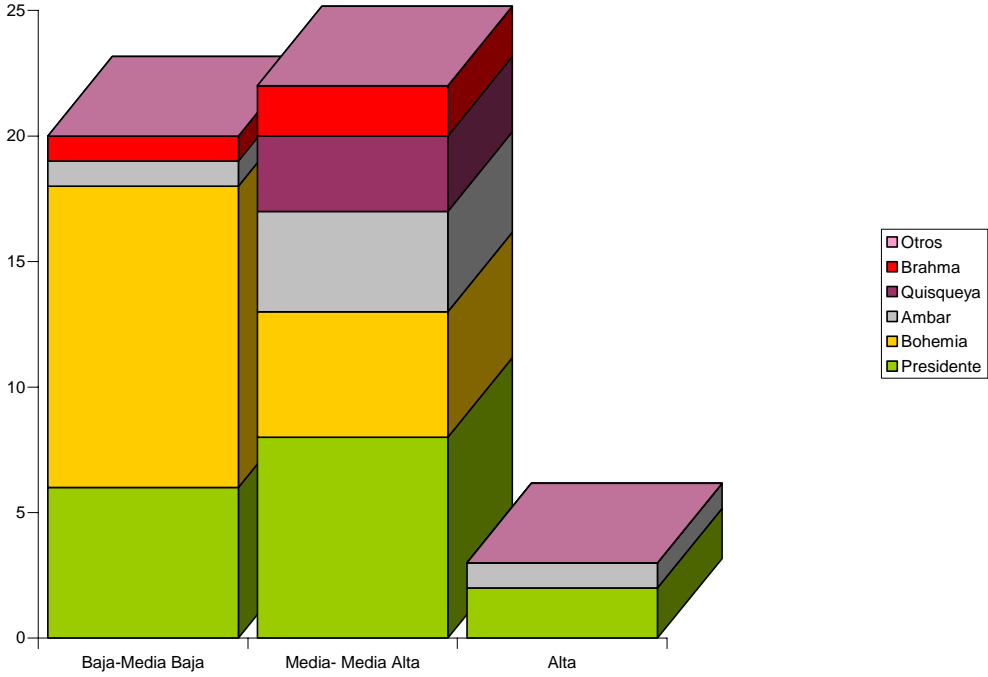
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
		#							
Rango de Ingreso	< 10,000	#	6	12	1	0	1	0	20
		%	30%	60%	5%	0%	5%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	2	1	1	2	1	0	7
		%	58%	8%	8%	17%	8%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	5	2	0	0	1	0	8
		%	56%	39%	0%	0%	6%	0%	100%
	50,001 - 100,000	#	1	2	3	1	0	0	7
		%	50%	17%	25%	8%	0%	0%	100%
	100,001 >	#	2	0	1	0	0	0	3
		%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	
	Total	#	16	17	6	3	3	0	45
		%	36%	38%	13%	7%	7%	0%	

Anexo 19



			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Clase Social	Baja-Media Baja	#	6	12	1	0	1	0	20
		%	18%	35%	3%	0%	3%	0%	59%
	Media- Media Alta	#	8	5	4	3	2	0	22
		%	13%	8%	6%	5%	3%	0%	35%
	Alta	#	2	0	1	0	0	0	3
		%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	75%
	Total	#	16	17	6	3	3	0	45
		%	16%	17%	6%	3%	3%	0%	45%

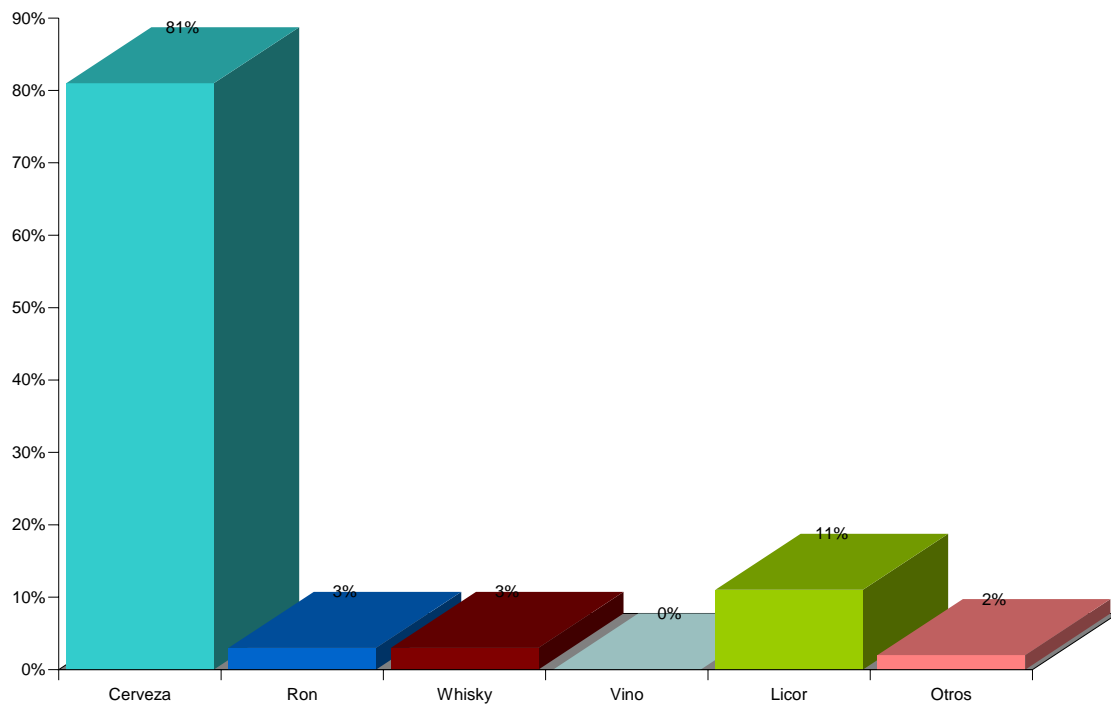
Anexo 20



3.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en la playa?

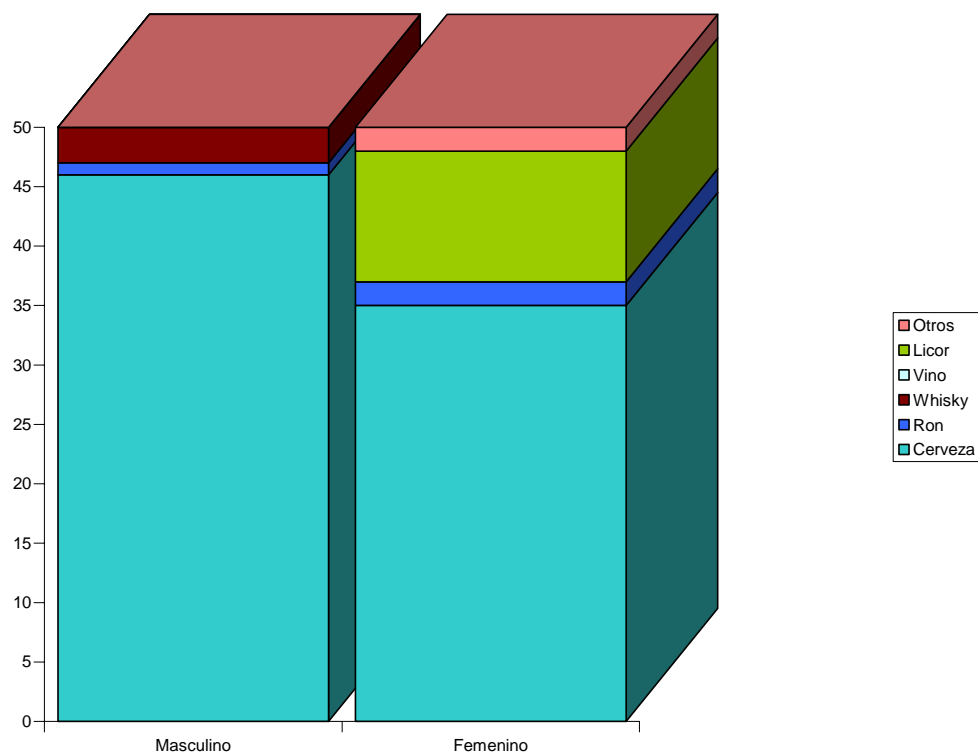
		Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Total	#	81	3	3	0	11	2	100
	%	81%	3%	3%	0%	11%	2%	

Anexo 21



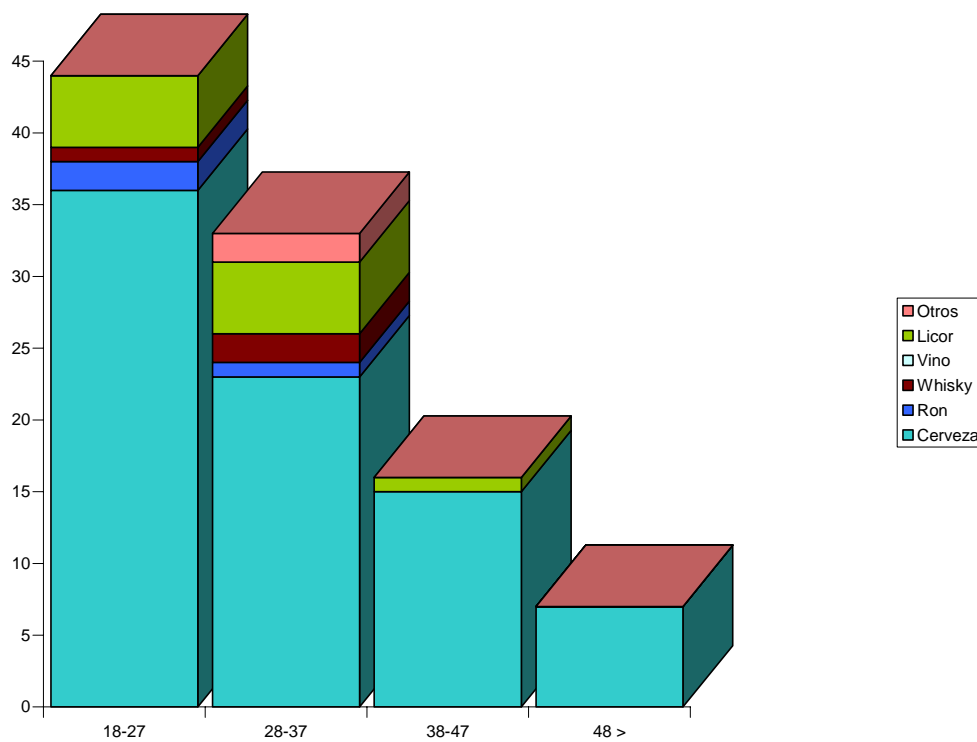
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		Sexo	Masculino	#	46	1	3	0	0
%	92%			2%	6%	0%	0%	0%	100%
Femenino	#		35	2	0	0	11	2	50
	%		70%	4%	0%	0%	22%	4%	100%
Total	#		81	3	3	0	11	2	100
	%		81%	3%	3%	0%	11%	2%	

Anexo 22



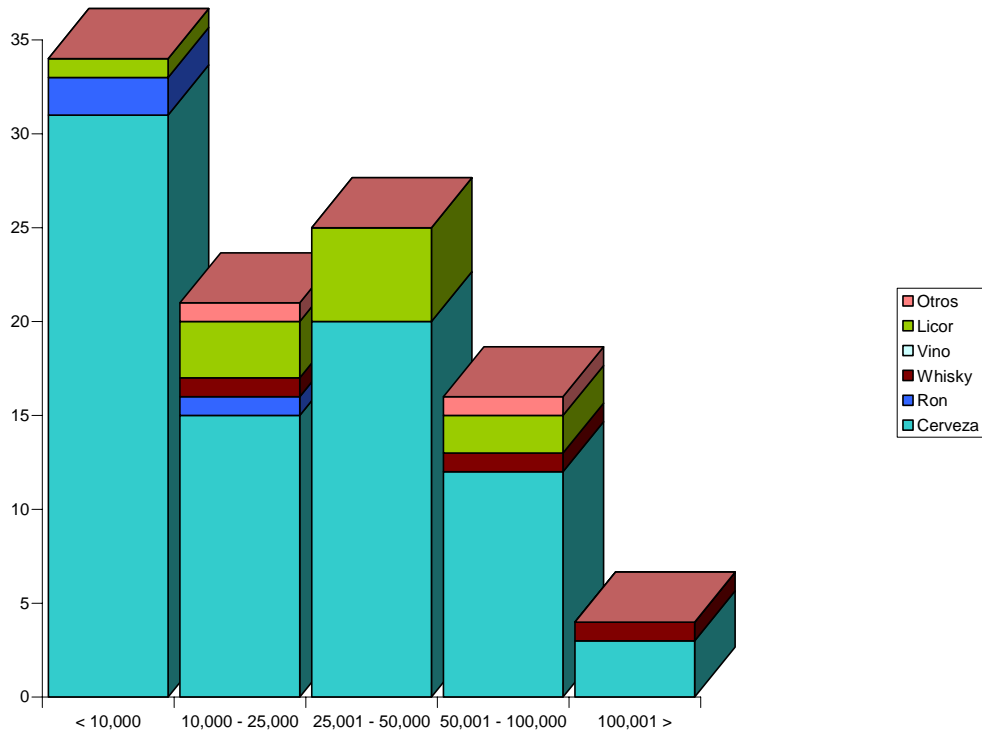
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Edad	18-27	#	36	2	1	0	5	0	44
		%	82%	5%	2%	0%	11%	0%	100%
	28-37	#	23	1	2	0	5	2	33
		%	70%	3%	6%	0%	15%	6%	100%
	38-47	#	15	0	0	0	1	0	16
		%	94%	0%	0%	0%	6%	0%	100%
	48 >	#	7	0	0	0	0	0	7
		%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	81	3	3	0	11	2	100
		%	81%	3%	3%	0%	11%	2%	

Anexo 23



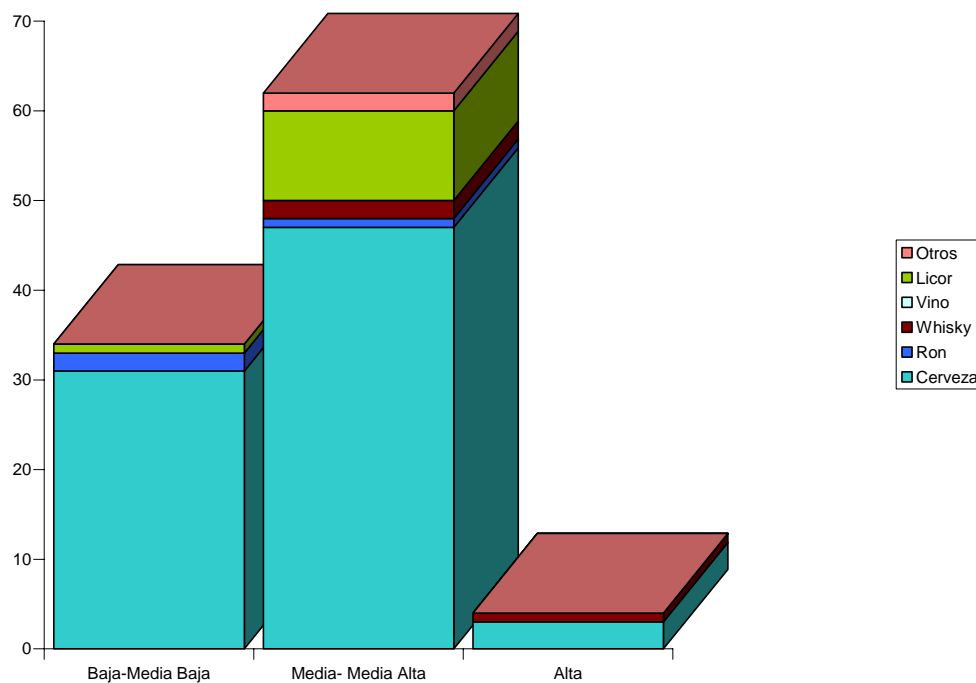
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#							
Rango de Ingreso	< 10,000	#	31	2	0	0	1	0	34
		%	91%	6%	0%	0%	3%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	15	1	1	0	3	1	21
		%	71%	5%	5%	0%	14%	5%	100%
	25,001 - 50,000	#	20	0	0	0	5	0	25
		%	80%	0%	0%	0%	20%	0%	100%
	50,001 - 100,000	#	12	0	1	0	2	1	16
		%	75%	0%	6%	0%	13%	6%	100%
	100,001 >	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	
	Total	#	81	3	3	0	11	2	100
		%	81%	3%	3%	0%	11%	2%	

Anexo 24



			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Clase Social	Baja-Media Baja	#	31	2	0	0	1	0	34
		%	91%	6%	0%	0%	3%	0%	100%
	Media- Media Alta	#	47	1	2	0	10	2	62
		%	76%	2%	3%	0%	16%	3%	100%
	Alta	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	81	3	3	0	11	2	100
		%	81%	3%	3%	0%	11%	2%	100%

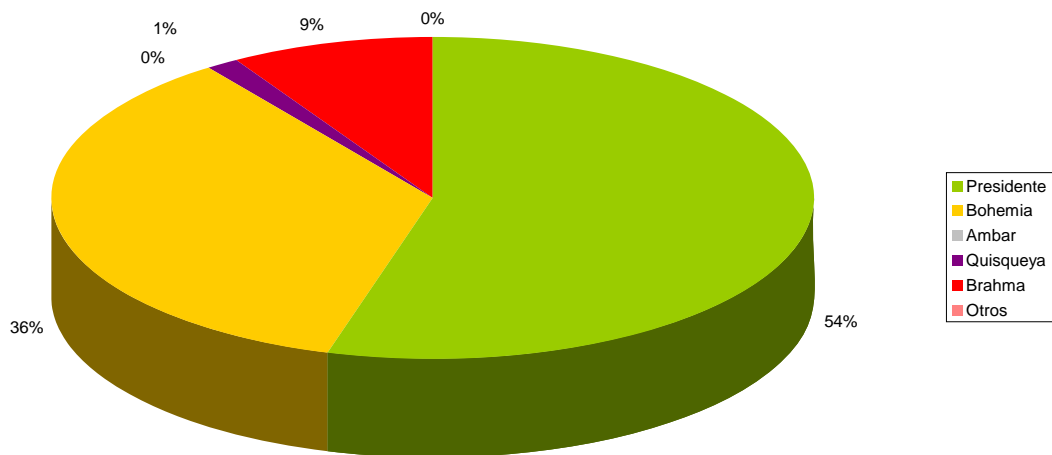
Anexo 25



3.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

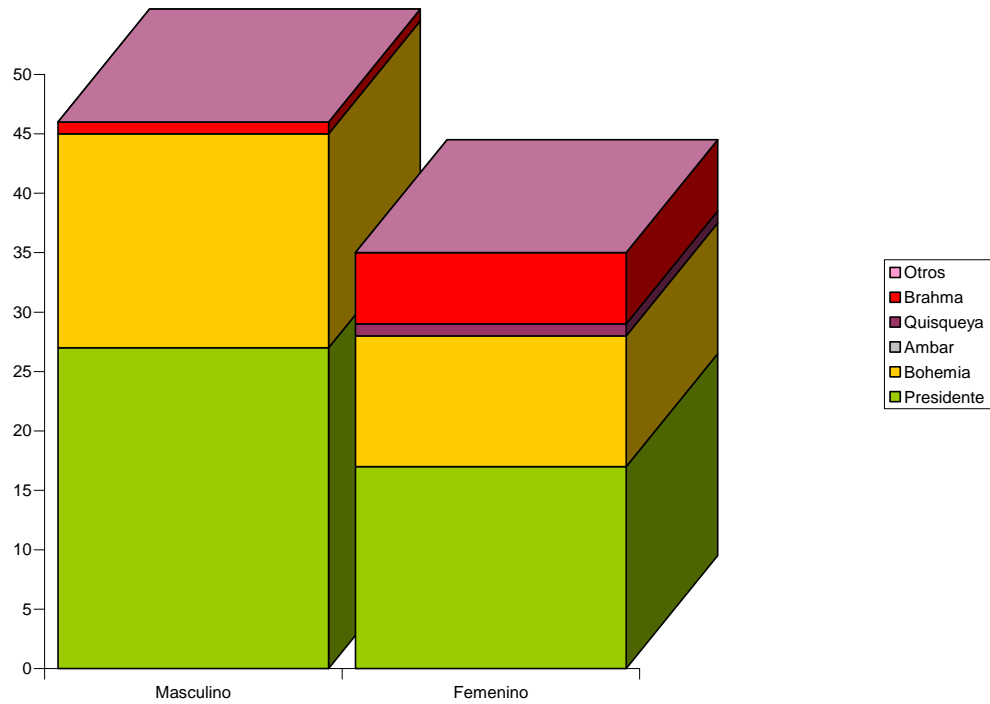
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Total	#	44	29	0	1	7	0	81
	%	54%	36%	0%	1%	9%	0%	

Anexo 26



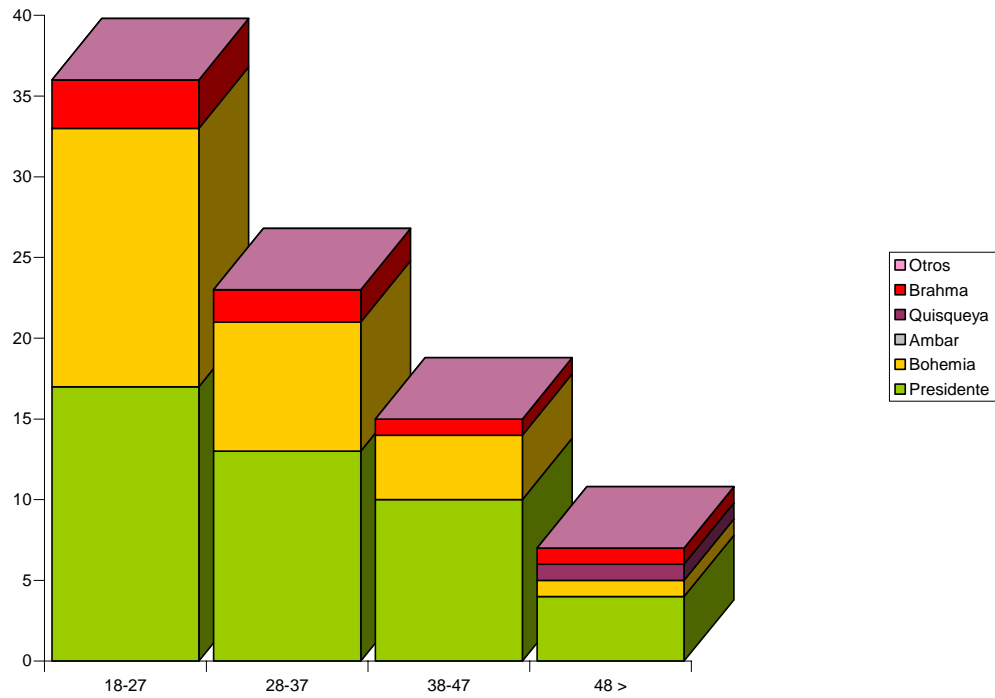
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
		Sexo	Masculino	#	27	18	0	0	1
%	59%			39%	0%	0%	2%	0%	100%
Femenino	#		17	11	0	1	6	0	35
	%		49%	31%	0%	3%	17%	0%	100%
Total	#		44	29	0	1	7	0	81
	%		54%	36%	0%	1%	9%	0%	

Anexo 27



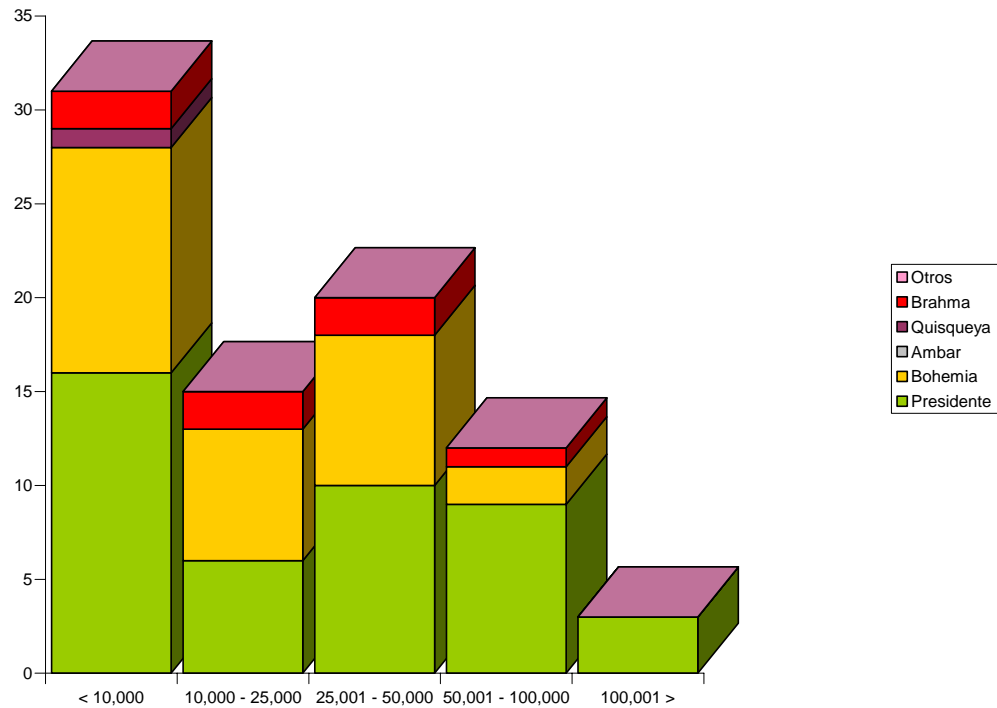
Edad			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
		#	17	16	0	0	3	0	36
18-27	%	47%	44%	0%	0%	8%	0%	100%	
28-37	#	13	8	0	0	2	0	23	
	%	57%	35%	0%	0%	9%	0%	100%	
38-47	#	10	4	0	0	1	0	15	
	%	67%	27%	0%	0%	7%	0%	100%	
48 >	#	4	1	0	1	1	0	7	
	%	57%	14%	0%	14%	14%	0%	100%	
Total	#	44	29	0	1	7	0	81	
	%	54%	36%	0%	1%	9%	0%		

Anexo 28



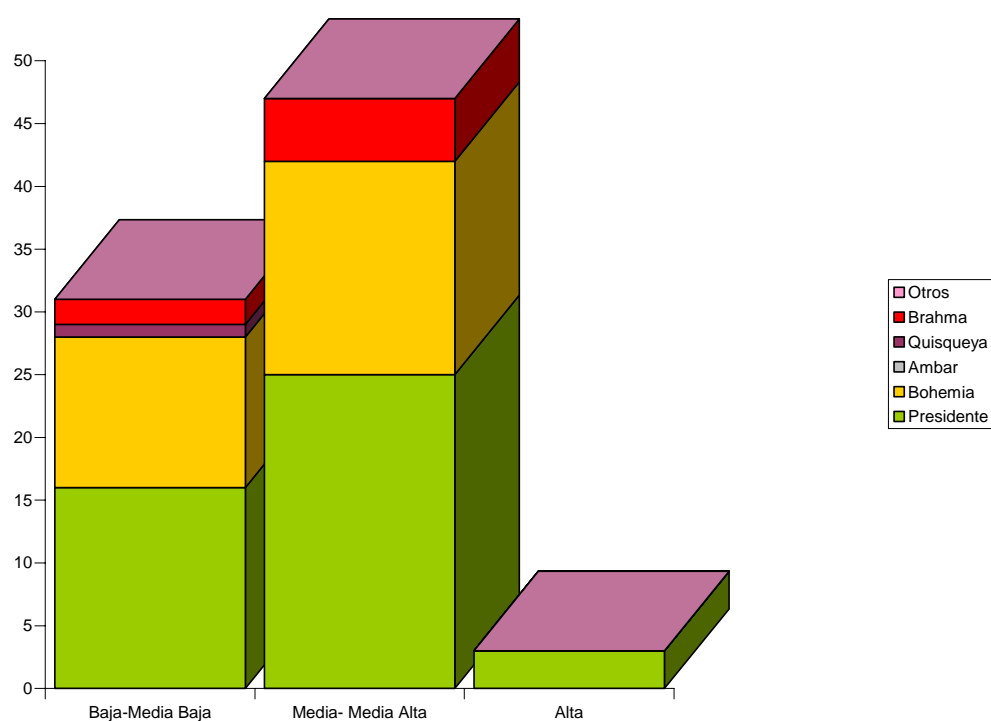
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total	
Rango de Ingreso	< 10,000	#	16	12	0	1	2	0	31
		%	52%	39%	0%	3%	6%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	6	7	0	0	2	0	15
		%	40%	47%	0%	0%	13%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	10	8	0	0	2	0	20
		%	50%	40%	0%	0%	10%	0%	100%
	50,001 - 100,000	#	9	2	0	0	1	0	12
		%	75%	17%	0%	0%	8%	0%	100%
	100,001 >	#	3	0	0	0	0	0	3
		%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	
	Total	#	44	29	0	1	7	0	81
		%	54%	36%	0%	1%	9%	0%	

Anexo 29



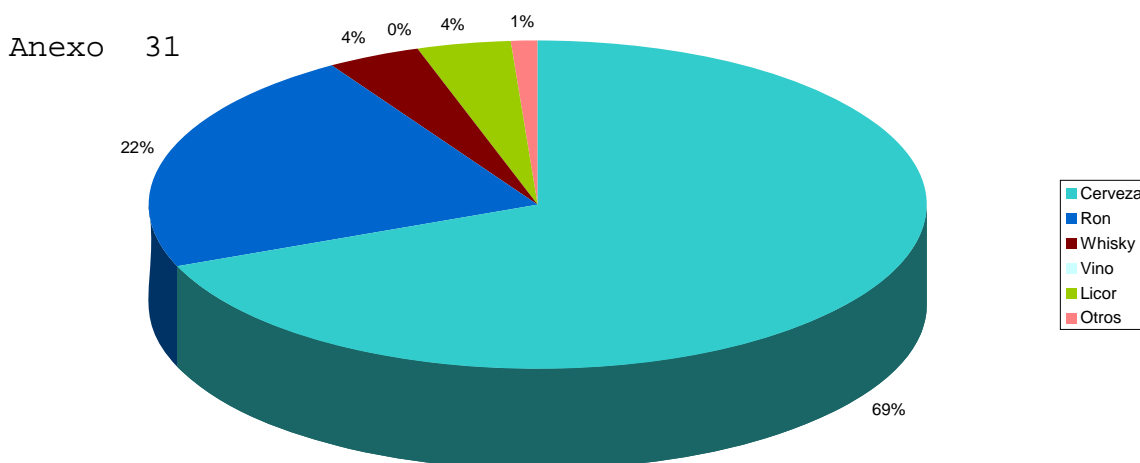
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total	
Clase Social	Baja-Media Baja	#	16	12	0	1	2	0	31
		%	47%	35%	0%	3%	6%	0%	91%
	Media- Media Alta	#	25	17	0	0	5	0	47
		%	40%	27%	0%	0%	8%	0%	76%
	Alta	#	3	0	0	0	0	0	3
		%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	75%
	Total	#	44	29	0	1	7	0	81
		%	44%	29%	0%	1%	7%	0%	81%

Anexo 30



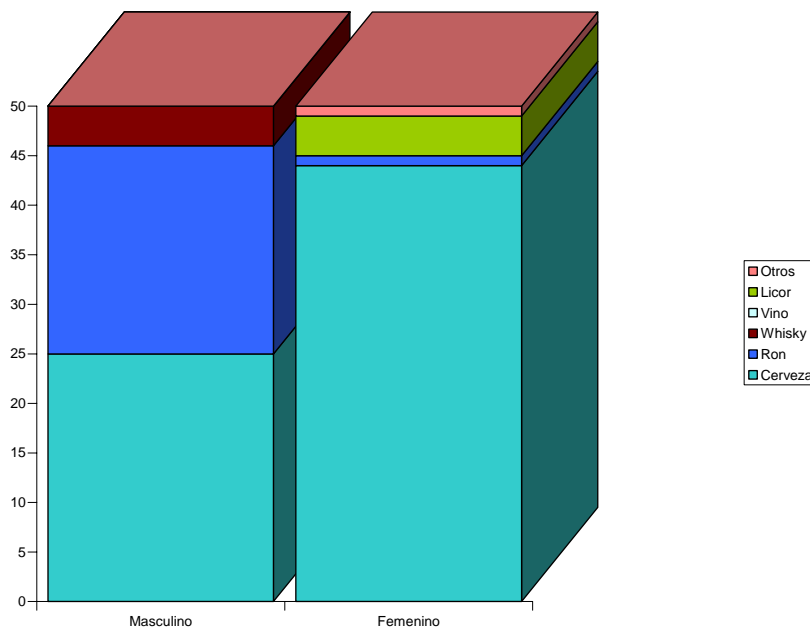
4.a) ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume usualmente en las festividades que celebramos en nuestro país como por ejemplo en Febrero, Carnaval Dominicano?

		Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Total	#	69	22	4	0	4	1	100
	%	69%	22%	4%	0%	4%	1%	



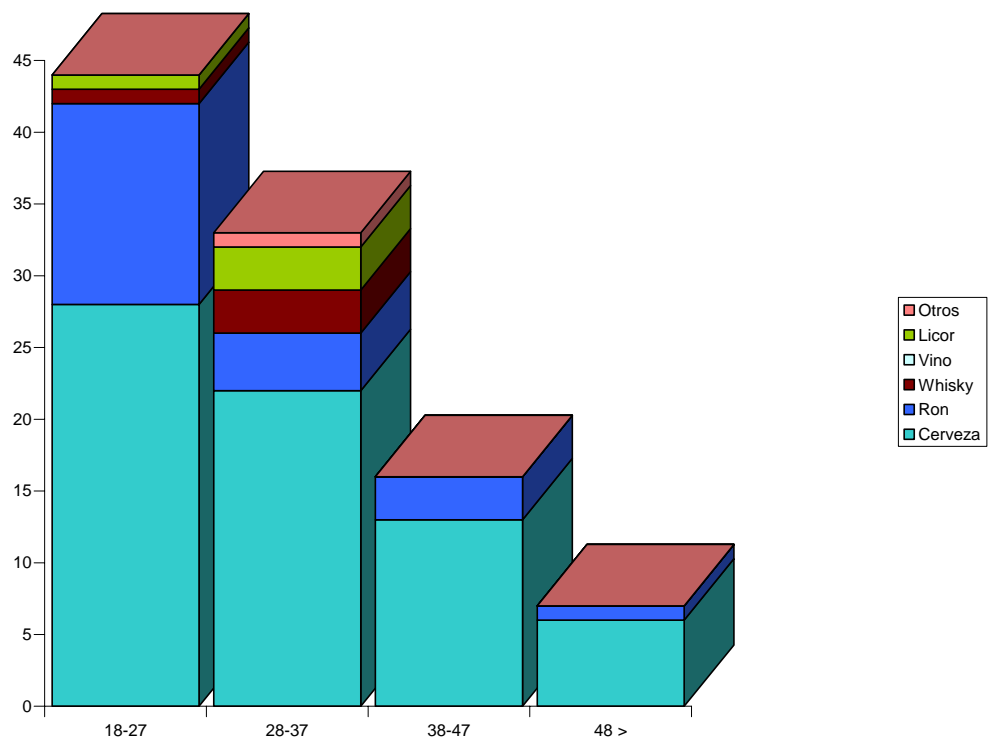
		Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total	
Sexo	Masculino	#	25	21	4	0	0	0	50
		%	50%	42%	8%	0%	0%	0%	100%
	Femenino	#	44	1	0	0	4	1	50
		%	88%	2%	0%	0%	8%	2%	100%
	Total	#	69	22	4	0	4	1	100
		%	69%	22%	4%	0%	4%	1%	

Anexo 32



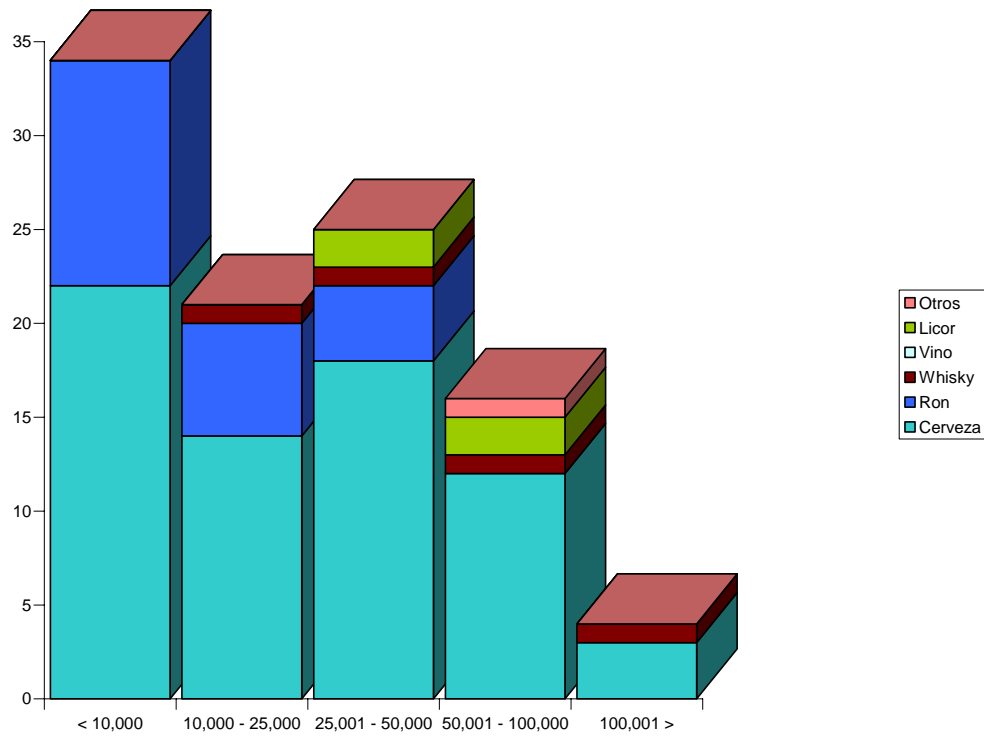
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#							
Edad	18-27	#	28	14	1	0	1	0	44
		%	64%	32%	2%	0%	2%	0%	100%
	28-37	#	22	4	3	0	3	1	33
		%	67%	12%	9%	0%	9%	3%	100%
	38-47	#	13	3	0	0	0	0	16
		%	81%	19%	0%	0%	0%	0%	100%
	48 >	#	6	1	0	0	0	0	7
		%	86%	14%	0%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	69	22	4	0	4	1	100
		%	69%	22%	4%	0%	4%	1%	

Anexo 33



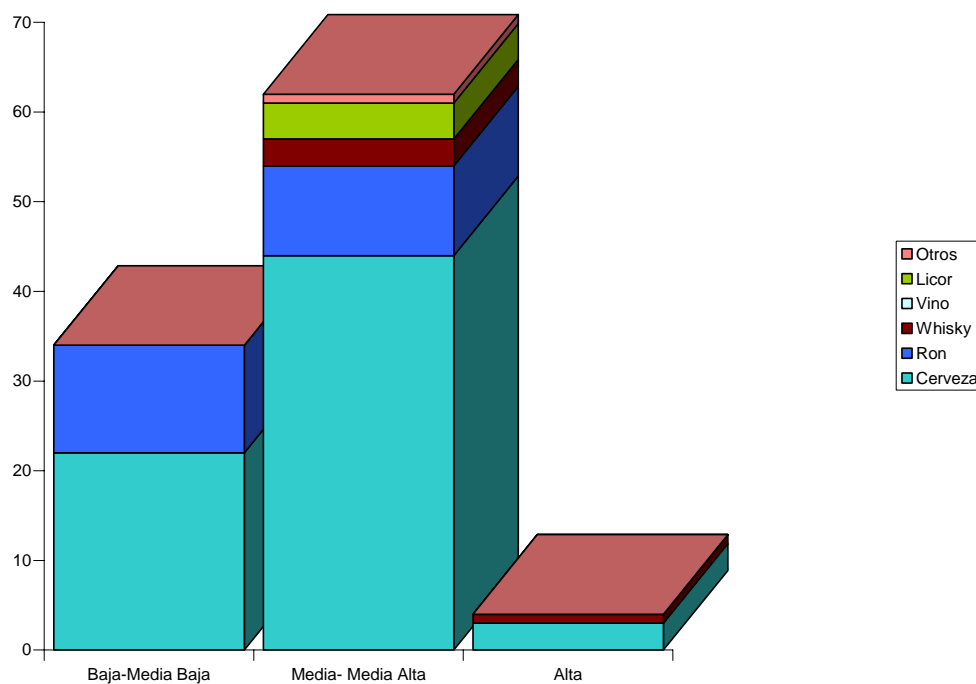
Rango de Ingreso			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
		#	22	12	0	0	0	0	0
< 10,000	%	65%	35%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	#	14	6	1	0	0	0	0	21
10,000 - 25,000	%	67%	29%	5%	0%	0%	0%	0%	100%
	#	18	4	1	0	2	0	0	25
25,001 - 50,000	%	72%	16%	4%	0%	8%	0%	0%	100%
	#	12	0	1	0	2	1	0	16
50,001 - 100,000	%	75%	0%	6%	0%	13%	6%	0%	100%
	#	3	0	1	0	0	0	0	4
100,001 >	%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	
	#	69	22	4	0	4	1	0	100
Total	%	69%	22%	4%	0%	4%	1%	0%	

Anexo 34



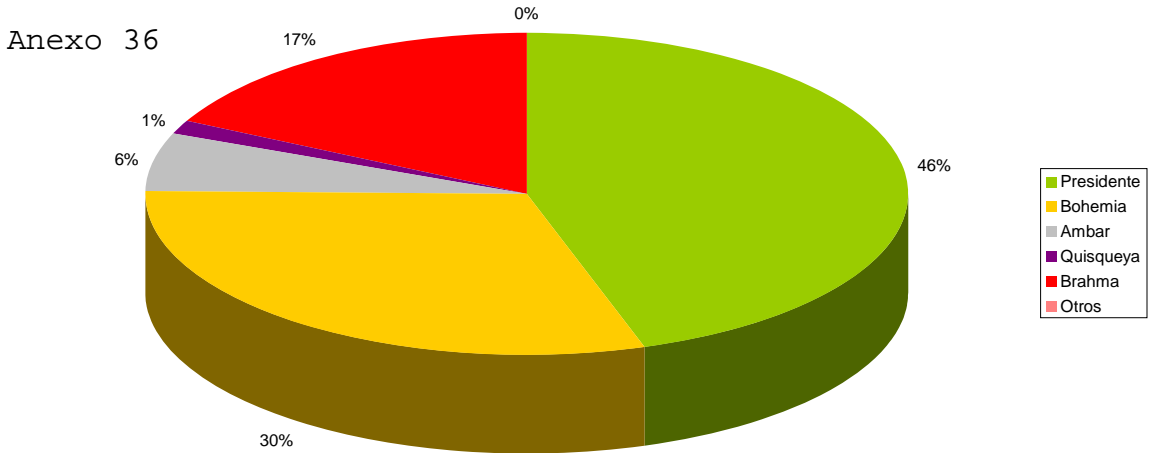
			Cerveza	Ron	Whisky	Vino	Licor	Otros	Total
Clase Social	Baja-Media Baja	#	22	12	0	0	0	0	34
		%	65%	35%	0%	0%	0%	0%	100%
	Media- Media Alta	#	44	10	3	0	4	1	62
		%	71%	16%	5%	0%	6%	2%	100%
	Alta	#	3	0	1	0	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	69	22	4	0	4	1	100
		%	69%	22%	4%	0%	4%	1%	100%

Anexo 35



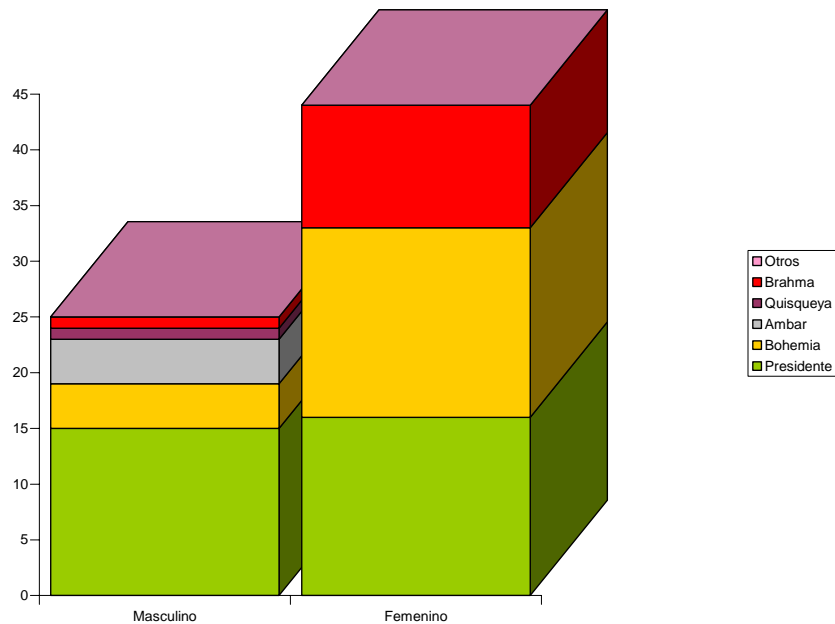
4.b) ¿Cuál es esa Cerveza?

		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Total	#	31	21	4	1	12	0	69
	%	45%	30%	6%	1%	17%	0%	



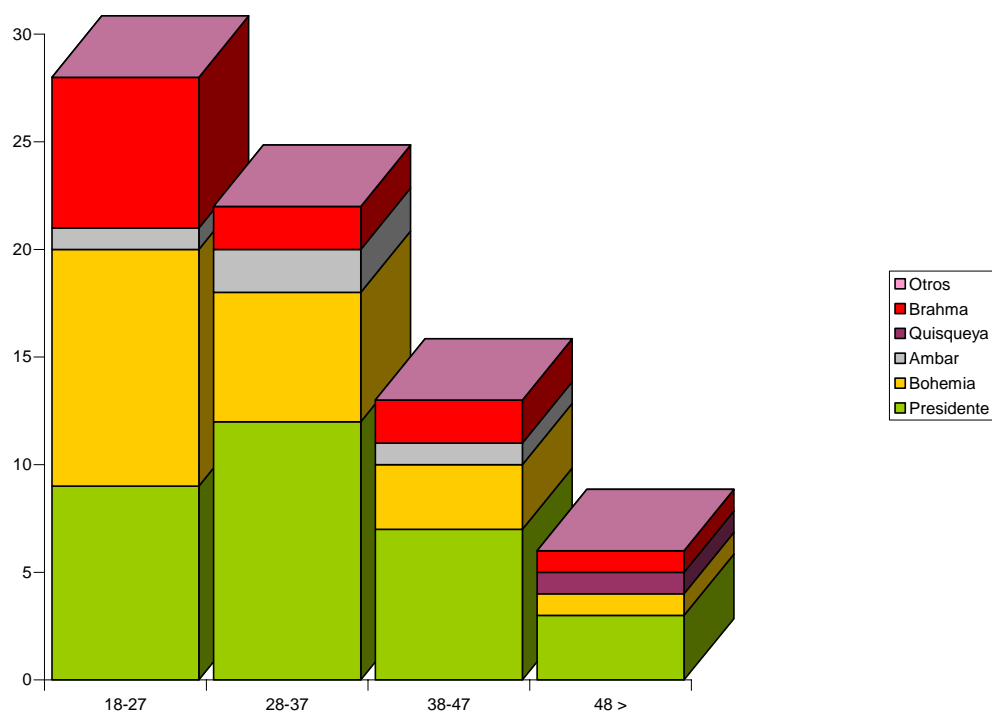
Sexo			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
			Masculino	#	15	4	4	1	1
	Masculino	%	60%	16%	16%	4%	4%	0%	100%
	Femenino	#	16	17	0	0	11	0	44
	Femenino	%	36%	39%	0%	0%	25%	0%	100%
	Total	#	31	21	4	1	12	0	69
	Total	%	45%	30%	6%	1%	17%	0%	

Anexo 37



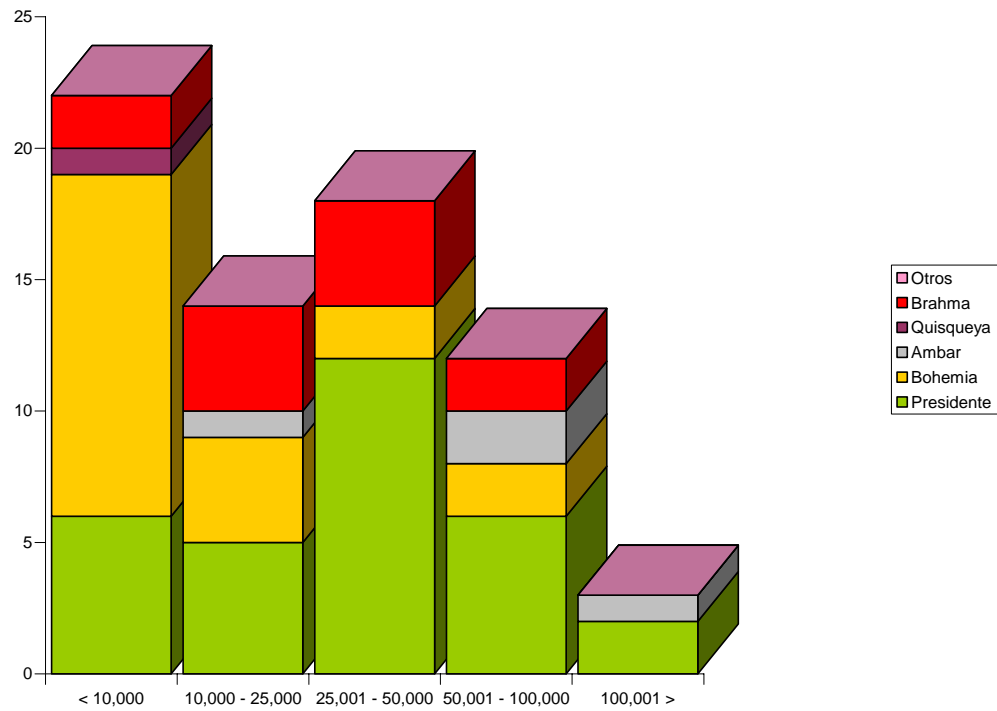
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total
Edad	18-27	#	9	11	1	0	7	0	28
		%	32%	39%	4%	0%	25%	0%	100%
	28-37	#	12	6	2	0	2	0	22
		%	55%	27%	9%	0%	9%	0%	100%
	38-47	#	7	3	1	0	2	0	13
		%	54%	23%	8%	0%	15%	0%	100%
	48 >	#	3	1	0	1	1	0	6
		%	50%	17%	0%	17%	17%	0%	100%
	Total	#	31	21	4	1	12	0	69
		%	45%	30%	6%	1%	17%	0%	

Anexo 38



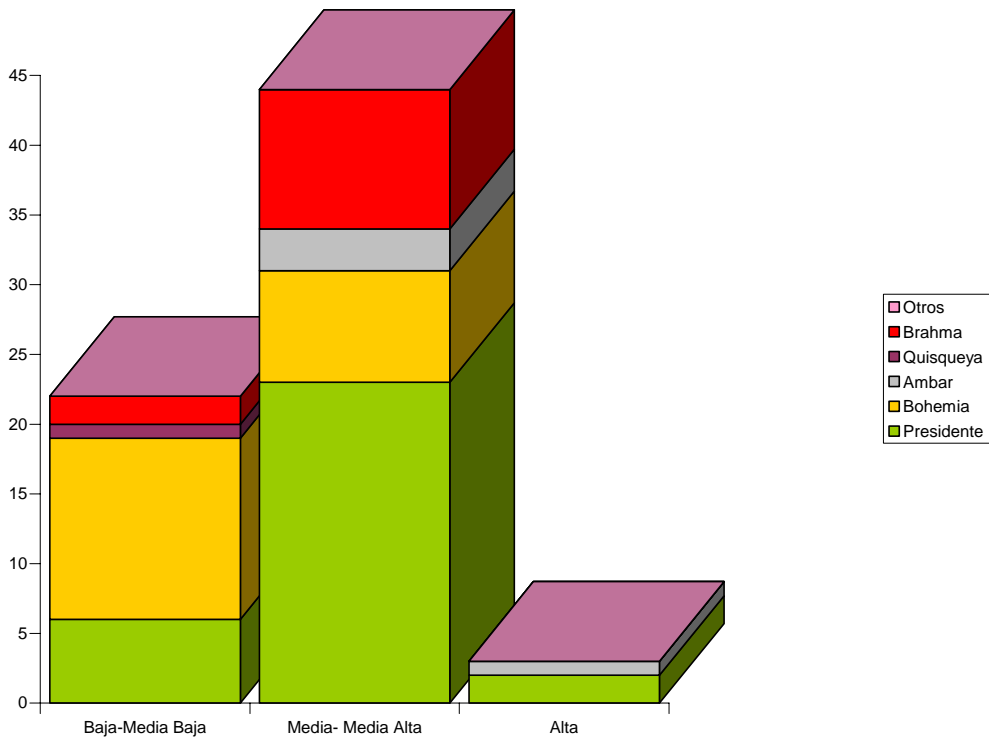
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total	
Rango de Ingreso	< 10,000	#	6	13	0	1	2	0	22
		%	27%	59%	0%	5%	9%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	5	4	1	0	4	0	14
		%	36%	29%	7%	0%	29%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	12	2	0	0	4	0	18
		%	67%	11%	0%	0%	22%	0%	100%
	50,001 - 100,000	#	6	2	2	0	2	0	12
		%	50%	17%	17%	0%	17%	0%	100%
	100,001 >	#	2	0	1	0	0	0	3
		%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	
	Total	#	31	21	4	1	12	0	69
		%	45%	30%	6%	1%	17%	0%	

Anexo 39



		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Otros	Total	
Clase Social	Baja-Media Baja	#	6	13	0	1	2	0	22
		%	18%	38%	0%	3%	6%	0%	65%
	Media- Media Alta	#	23	8	3	0	10	0	44
		%	37%	13%	5%	0%	16%	0%	71%
	Alta	#	2	0	1	0	0	0	3
		%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	75%
	Total	#	31	21	4	1	12	0	69
		%	31%	21%	4%	1%	12%	0%	69%

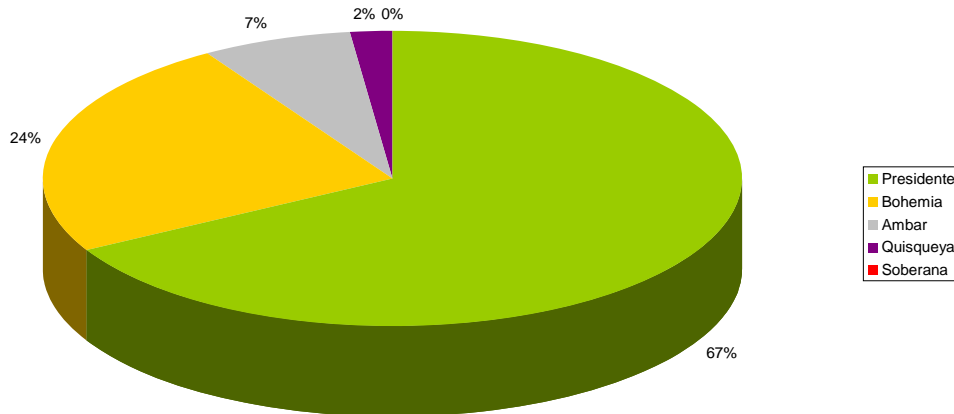
Anexo 40



5.a) ¿Para usted cual es la cerveza que más se identifica con el dominicano?

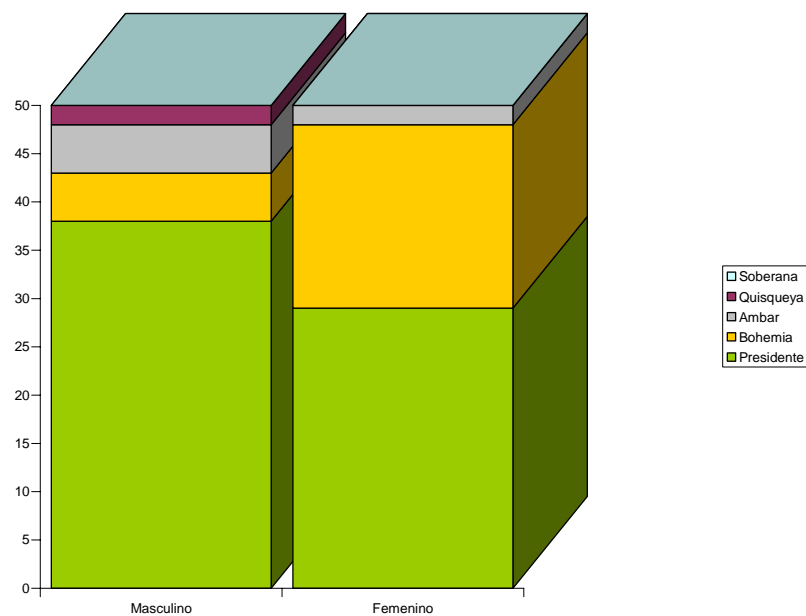
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Soberana	Total
Total	#	67	24	7	2	0	100
	%	67%	24%	7%	2%	0%	

Anexo 41



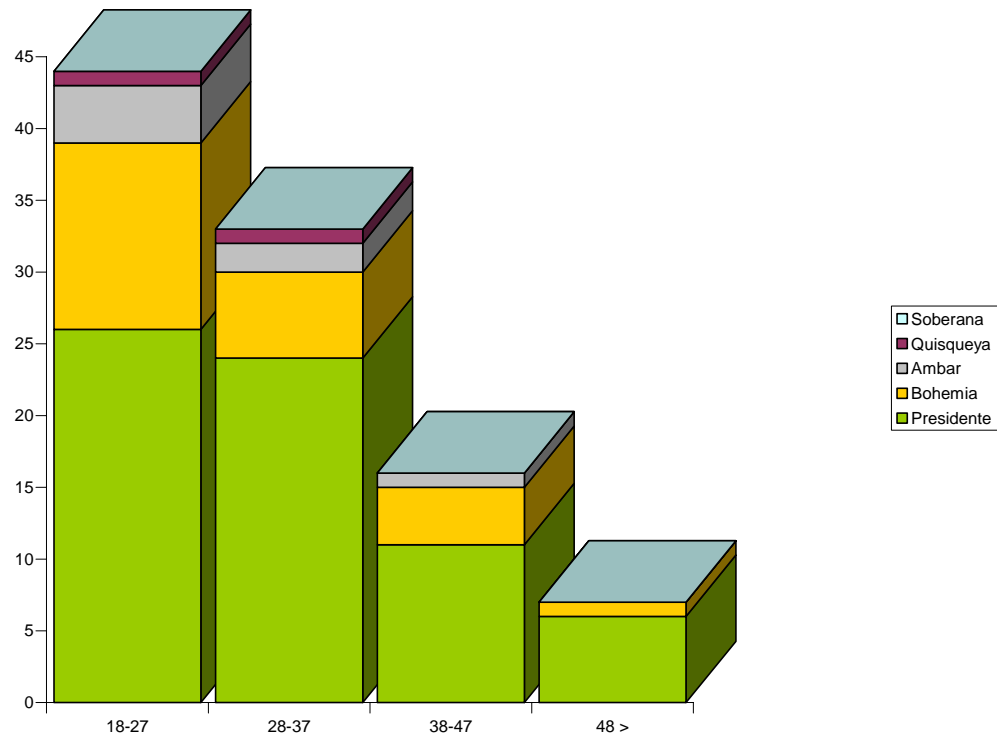
			Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Soberana	Total
Sexo	Masculino	#	38	5	5	2	0	50
		%	76%	10%	10%	4%	0%	100%
	Femenino	#	29	19	2	0	0	50
		%	58%	38%	4%	0%	0%	100%
	Total	#	67	24	7	2	0	100
		%	67%	24%	7%	2%	0%	

Anexo 42



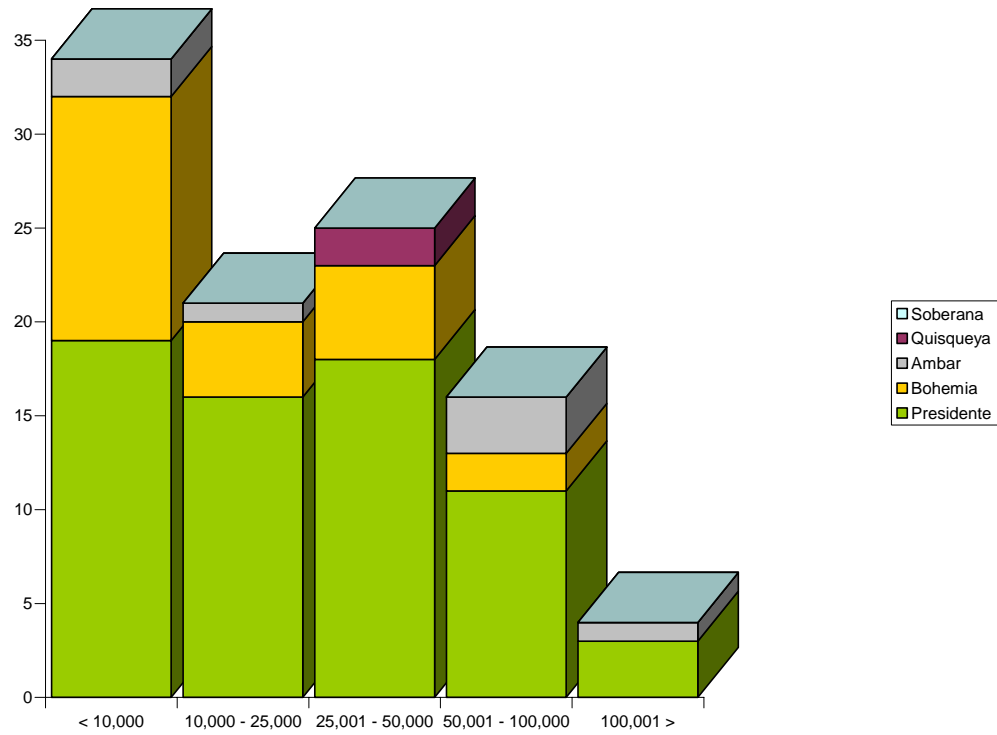
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Soberana	Total	
Edad	18-27	#	26	13	4	1	0	44
		%	59%	30%	9%	2%	0%	100%
	28-37	#	24	6	2	1	0	33
		%	73%	18%	6%	3%	0%	100%
	38-47	#	11	4	1	0	0	16
		%	69%	25%	6%	0%	0%	100%
	48 >	#	6	1	0	0	0	7
		%	86%	14%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	67	24	7	2	0	100
		%	67%	24%	7%	2%	0%	

Anexo 43



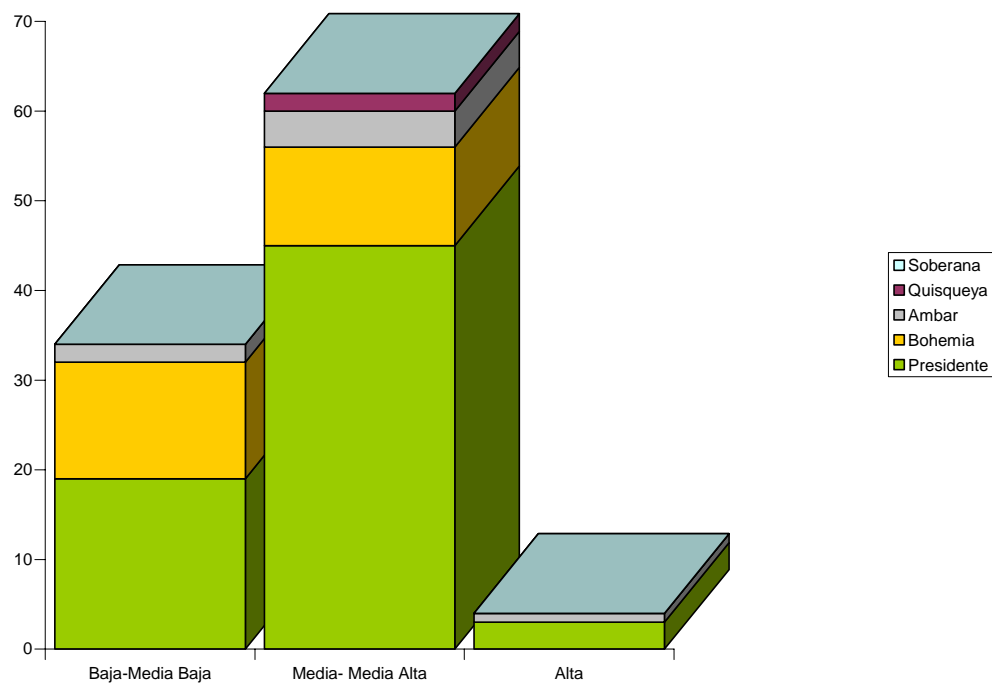
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Soberana	Total	
Rango de Ingreso	< 10,000	#	19	13	2	0	0	34
		%	56%	38%	6%	0%	0%	100%
	10,000 - 25,000	#	16	4	1	0	0	21
		%	76%	19%	5%	0%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	18	5	0	2	0	25
		%	72%	20%	0%	8%	0%	100%
	50,001 - 100,000	#	11	2	3	0	0	16
		%	69%	13%	19%	0%	0%	100%
	100,001 >	#	3	0	1	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	
	Total	#	67	24	7	2	0	100
		%	67%	24%	7%	2%	0%	

Anexo 44



		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Soberana	Total	
Clase Social	Baja-Media Baja	#	19	13	2	0	0	34
		%	56%	38%	6%	0%	0%	100%
	Media- Media Alta	#	45	11	4	2	0	62
		%	73%	18%	6%	3%	0%	100%
	Alta	#	3	0	1	0	0	4
		%	75%	0%	25%	0%	0%	100%
	Total	#	67	24	7	2	0	100
		%	67%	24%	7%	2%	0%	100%

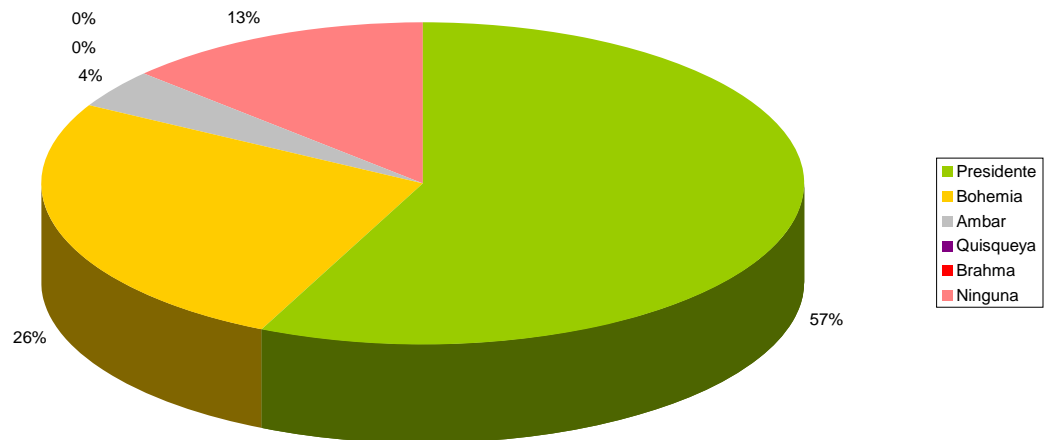
Anexo 45



6.a) ¿Para usted cual es la cerveza que más se identifica con usted?

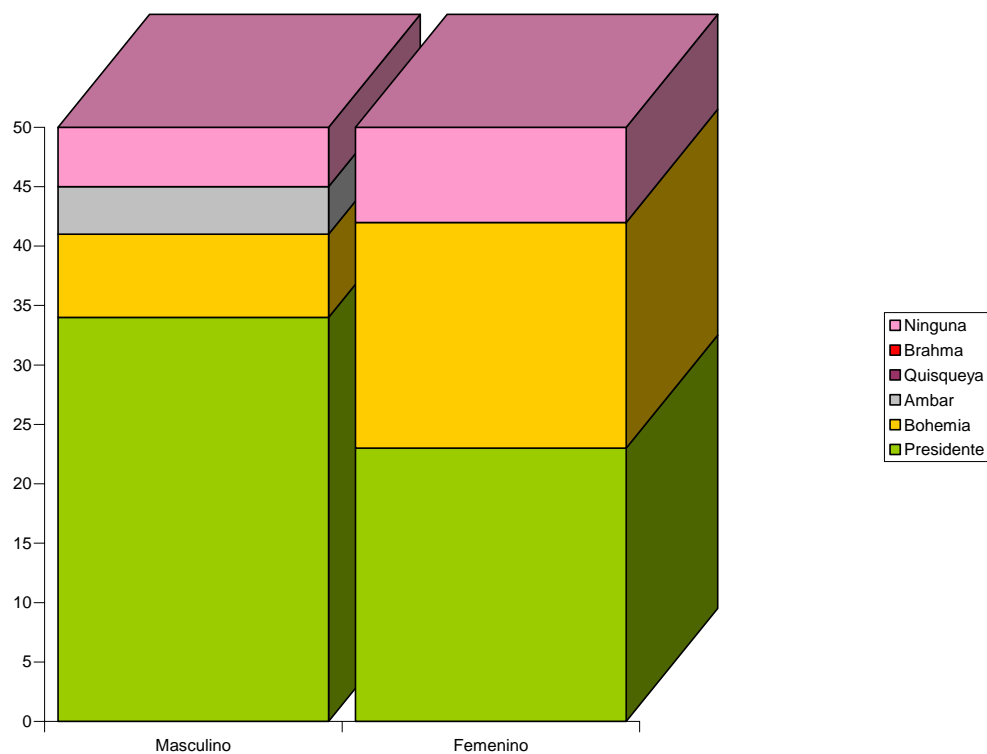
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Ninguna	Total
Total	#	57	26	4	0	0	13	100
	%	57%	26%	4%	0%	0%	13%	

Anexo 46



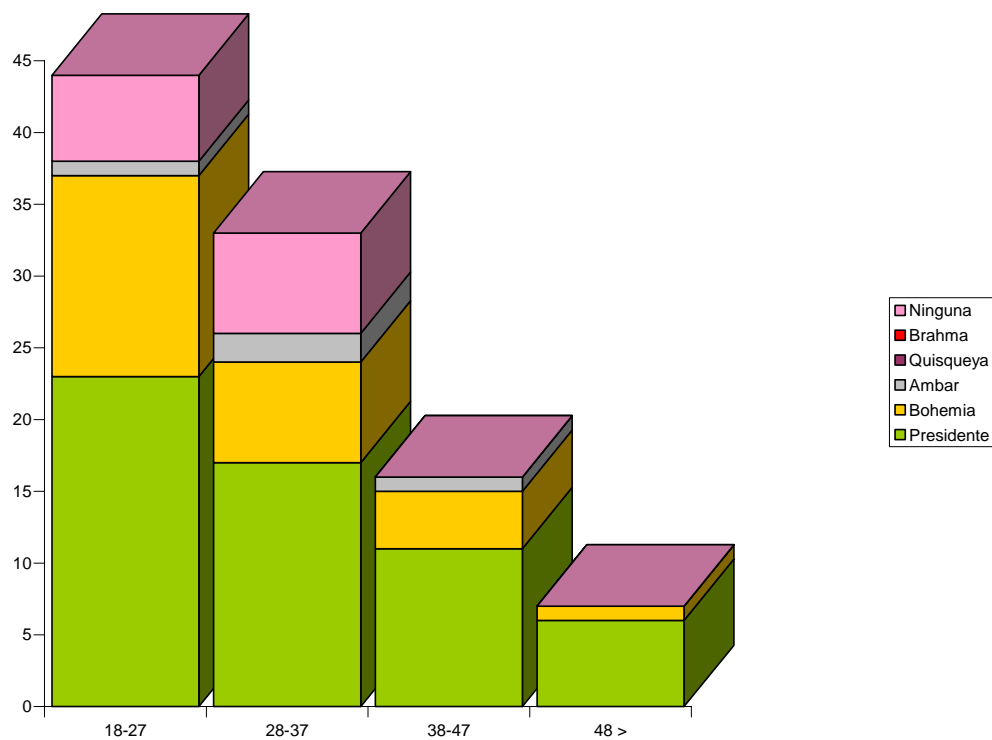
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Ninguna	Total	
Sexo	Masculino	#	34	7	4	0	0	5	50
		%	68%	14%	8%	0%	0%	10%	100%
	Femenino	#	23	19	0	0	0	8	50
		%	46%	38%	0%	0%	0%	16%	100%
	Total	#	57	26	4	0	0	13	100
		%	57%	26%	4%	0%	0%	13%	

Anexo 47



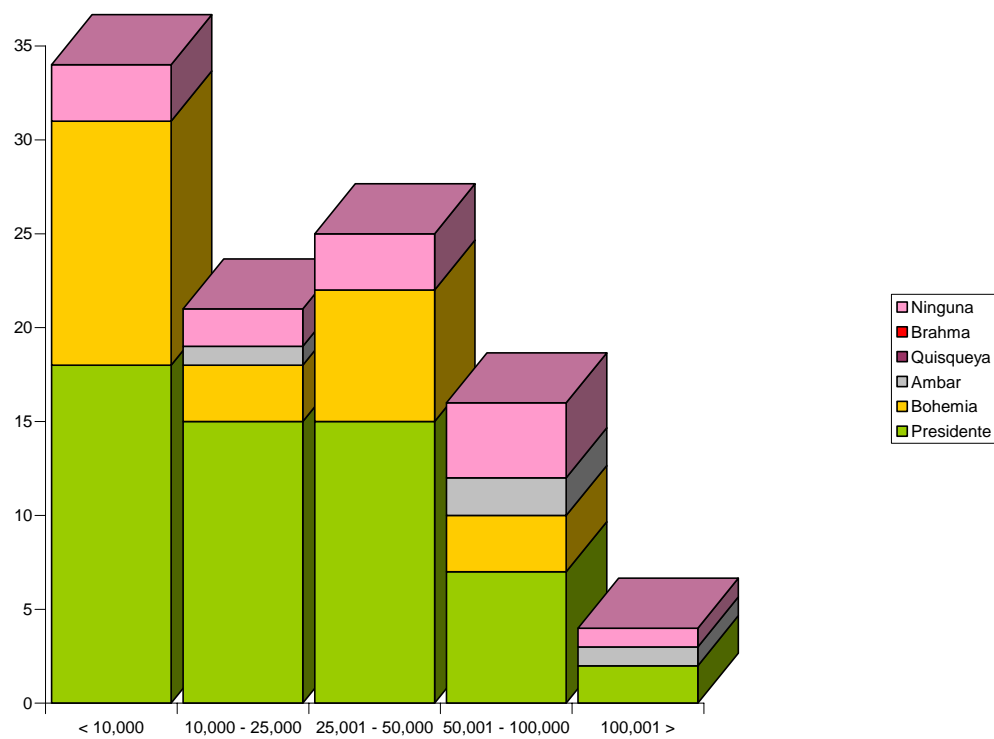
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	Ninguna	Total	
Edad	18-27	#	23	14	1	0	0	6	44
		%	52%	32%	2%	0%	0%	14%	100%
	28-37	#	17	7	2	0	0	7	33
		%	52%	21%	6%	0%	0%	21%	100%
	38-47	#	11	4	1	0	0	0	16
		%	69%	25%	6%	0%	0%	0%	100%
	48 >	#	6	1	0	0	0	0	7
		%	86%	14%	0%	0%	0%	0%	100%
	Total	#	57	26	4	0	0	13	100
		%	57%	26%	4%	0%	0%	13%	

Anexo 48



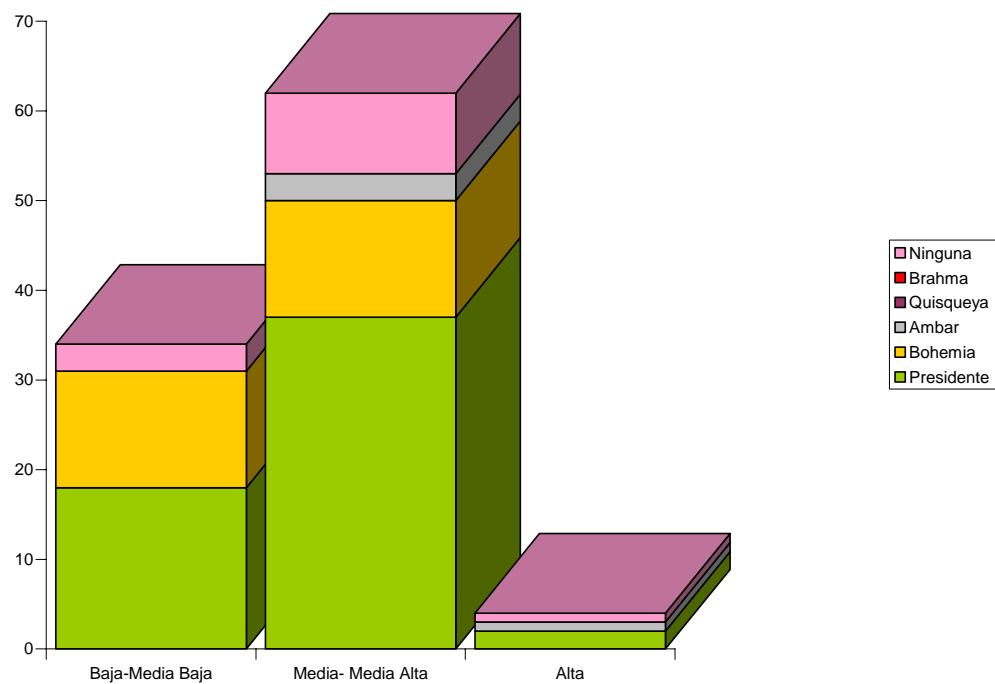
		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	ninguna	Total	
Rango de Ingreso	< 10,000	#	18	13	0	0	0	3	34
		%	53%	38%	0%	0%	0%	9%	100%
	10,000 - 25,000	#	15	3	1	0	0	2	21
		%	71%	14%	5%	0%	0%	10%	100%
	25,001 - 50,000	#	15	7	0	0	0	3	25
		%	60%	28%	0%	0%	0%	12%	100%
	50,001 - 100,000	#	7	3	2	0	0	4	16
		%	44%	19%	13%	0%	0%	25%	100%
	100,001 >	#	2	0	1	0	0	1	4
		%	50%	0%	25%	0%	0%	25%	
	Total	#	57	26	4	0	0	13	100
		%	57%	26%	4%	0%	0%	13%	

Anexo 49



		Presidente	Bohemia	Ambar	Quisqueya	Brahma	ninguna	Total	
Clase Social	Baja-Media Baja	#	18	13	0	0	0	3	34
		%	53%	38%	0%	0%	0%	9%	100%
	Media- Media Alta	#	37	13	3	0	0	9	62
		%	60%	21%	5%	0%	0%	15%	100%
	Alta	#	2	0	1	0	0	1	4
		%	50%	0%	25%	0%	0%	25%	100%
	Total	#	57	26	4	0	0	13	100
		%	57%	26%	4%	0%	0%	13%	100%

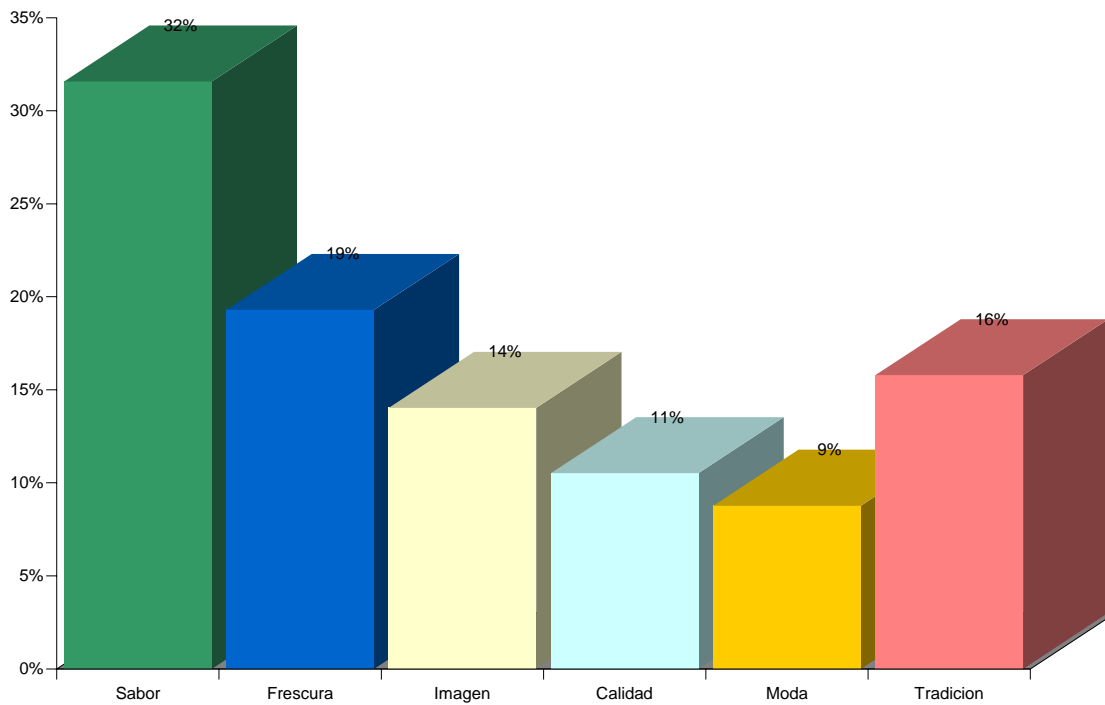
Anexo 50



6.b) ¿Porque es la Cerveza Presidente la que más se identifica con usted?

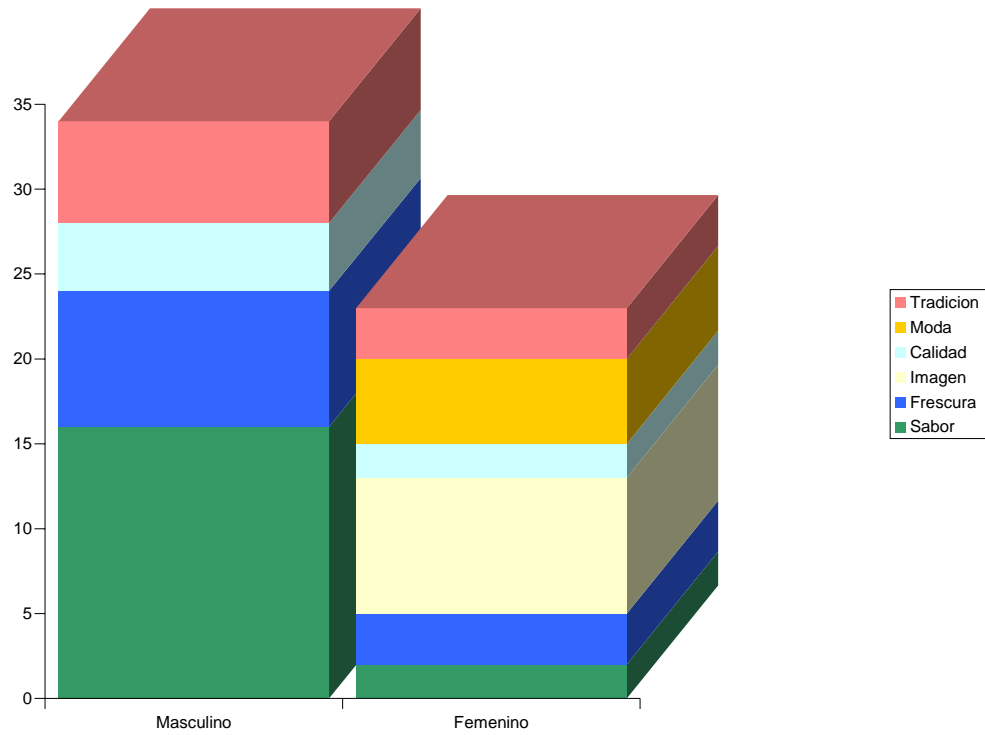
		Sabor	Frescura	Imagen	Calidad	Moda	Tradicion	Total
Total	#	18	11	8	6	5	9	57
	%	32%	19%	14%	11%	9%	16%	

Anexo 51



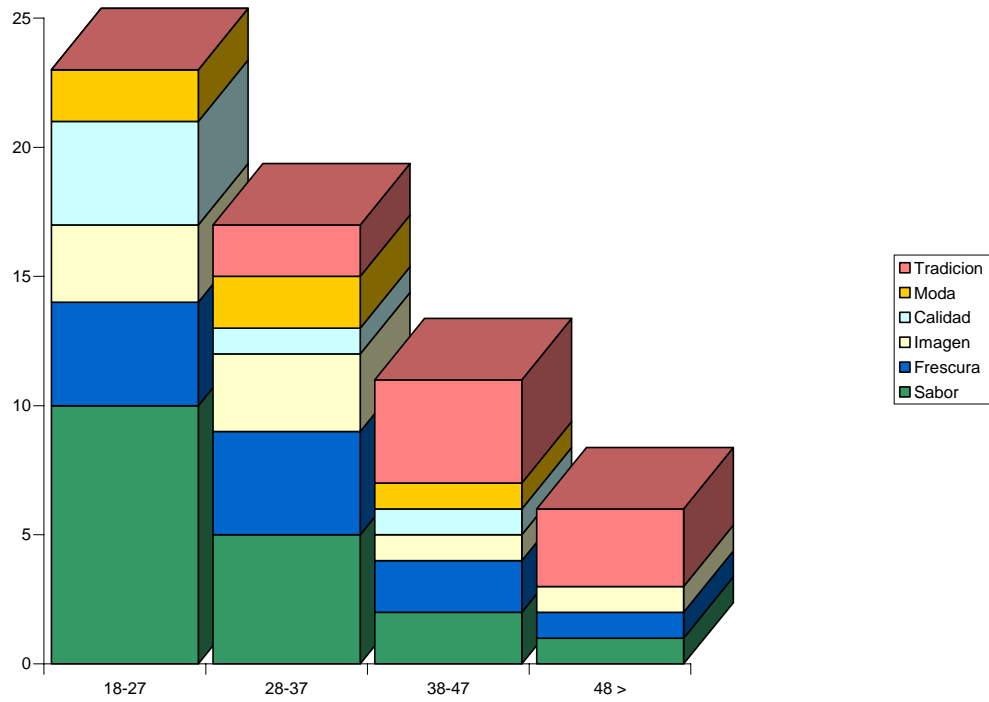
			Sabor	Frescura	Imagen	Calidad	Moda	Tradicion	Total
Sexo	Masculino	#	16	8	0	4	0	6	34
		%	47%	24%	0%	12%	0%	18%	100%
	Femenino	#	2	3	8	2	5	3	23
		%	9%	13%	35%	9%	22%	13%	100%
	Total	#	18	11	8	6	5	9	57
		%	32%	19%	14%	11%	9%	16%	

Anexo 52



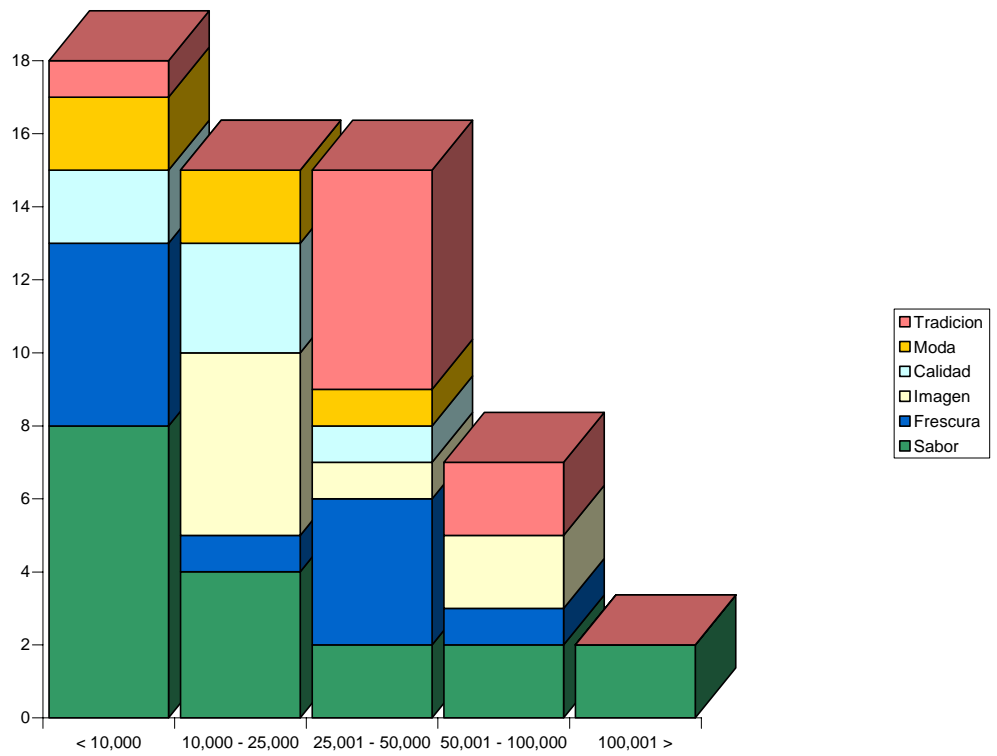
			Sabor	Frescura	Imagen	Calidad	Moda	Tradicion	Total
Edad	18-27	#	10	4	3	4	2	0	23
		%	43%	17%	13%	17%	9%	0%	100%
	28-37	#	5	4	3	1	2	2	17
		%	29%	24%	18%	6%	12%	12%	100%
	38-47	#	2	2	1	1	1	4	11
		%	18%	18%	9%	9%	9%	36%	100%
	48 >	#	1	1	1	0	0	3	6
		%	17%	17%	17%	0%	0%	50%	100%
	Total	#	18	11	8	6	5	9	57
		%	32%	19%	14%	11%	9%	16%	

Anexo 53



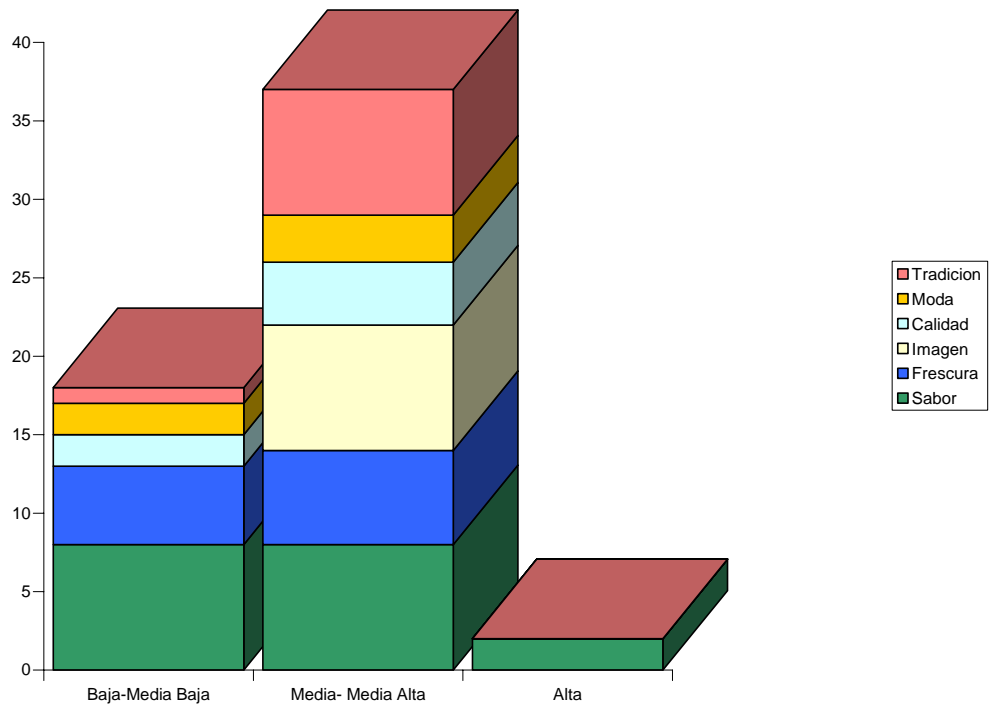
			Sabor	Frescura	Imagen	Calidad	Moda	Tradicion	Total
Rango de Ingreso	< 10,000	#	8	5	0	2	2	1	18
		%	44%	28%	0%	11%	11%	6%	100%
	10,000 - 25,000	#	4	1	5	3	2	0	15
		%	27%	7%	33%	20%	13%	0%	100%
	25,001 - 50,000	#	2	4	1	1	1	6	15
		%	13%	27%	7%	7%	7%	40%	100%
	50,001 - 100,000	#	2	1	2	0	0	2	7
		%	29%	14%	29%	0%	0%	29%	100%
	100,001 >	#	2	0	0	0	0	0	2
		%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	
	Total	#	18	11	8	6	5	9	57
		%	32%	19%	14%	11%	9%	16%	

Anexo 54



			Sabor	Frescura	Imagen	Calidad	Moda	Tradicion	Total
Clase Social	Baja-Media Baja	#	8	5	0	2	2	1	18
		%	24%	15%	0%	6%	6%	3%	53%
	Media- Media Alta	#	8	6	8	4	3	8	37
		%	13%	10%	13%	6%	5%	13%	60%
	Alta	#	2	0	0	0	0	0	2
		%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
	Total	#	18	11	8	6	5	9	57
		%	18%	11%	8%	6%	5%	9%	57%

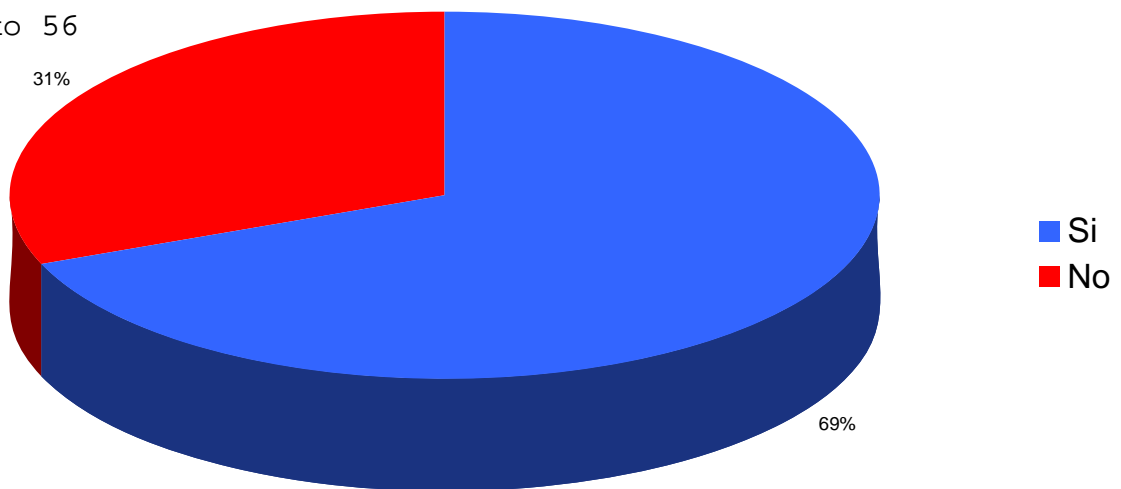
Anexo 55



7.a) ¿Es la Cerveza Presidente un símbolo dominicano para usted?

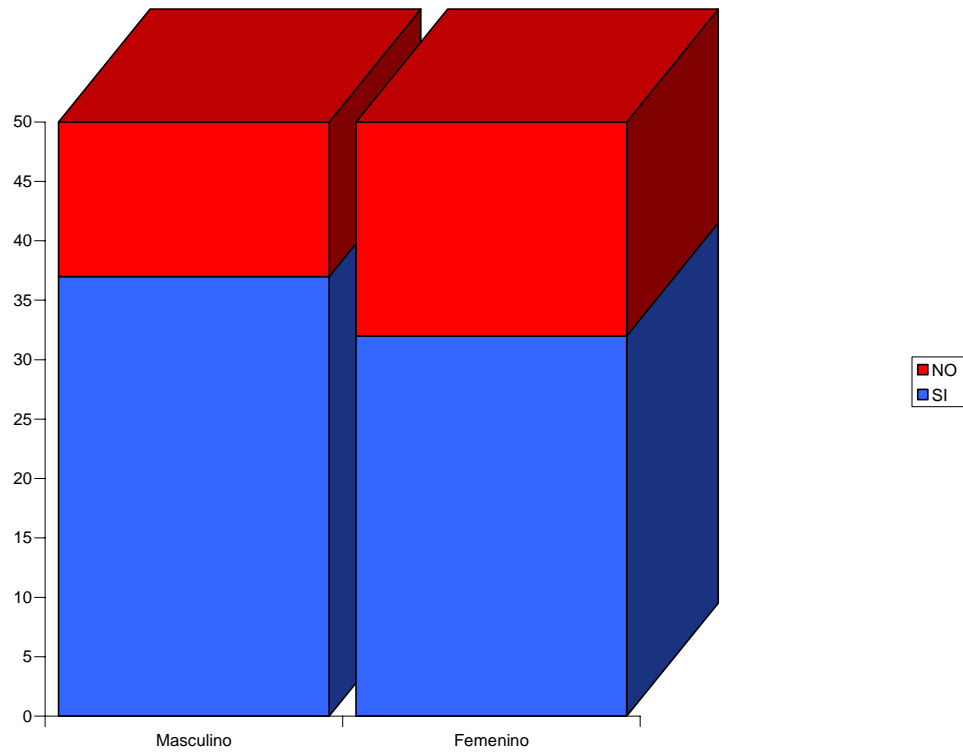
		Si	No	Total
Total	#	69	31	100
	%	69%	31%	100%

Anexo 56



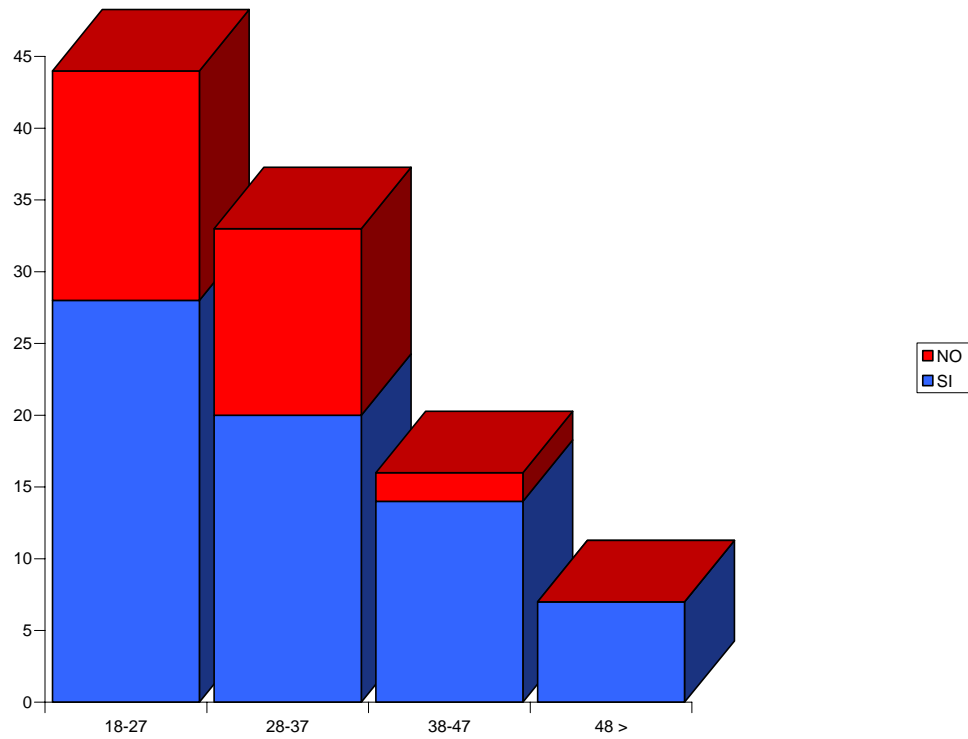
			Si	No	Total
Sexo	Masculino	#	37	13	50
		%	74%	26%	100%
	Femenino	#	32	18	50
		%	64%	36%	100%
	Total	#	69	31	100
		%	69%	31%	100%

Anexo 57



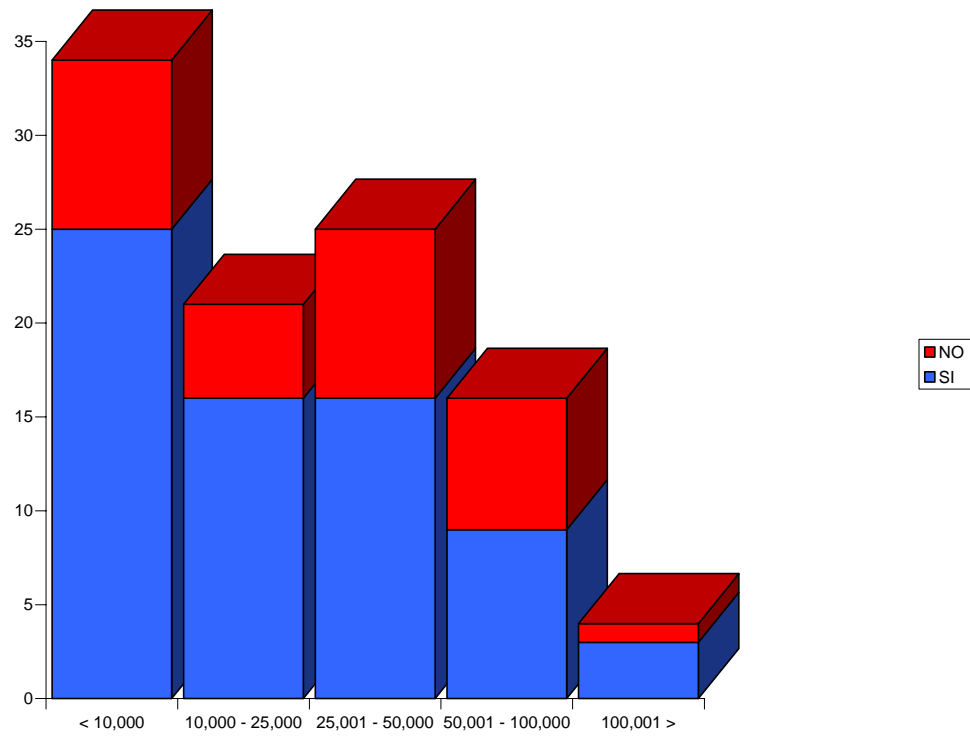
			Si	No	Total
Edad	18-27	#	28	16	44
		%	64%	36%	100%
	28-37	#	20	13	33
		%	61%	39%	100%
	38-47	#	14	2	16
		%	88%	13%	100%
	48 >	#	7	0	7
		%	100%	0%	100%
	Total	#	69	31	100
		%	69%	31%	100%

Anexo 58



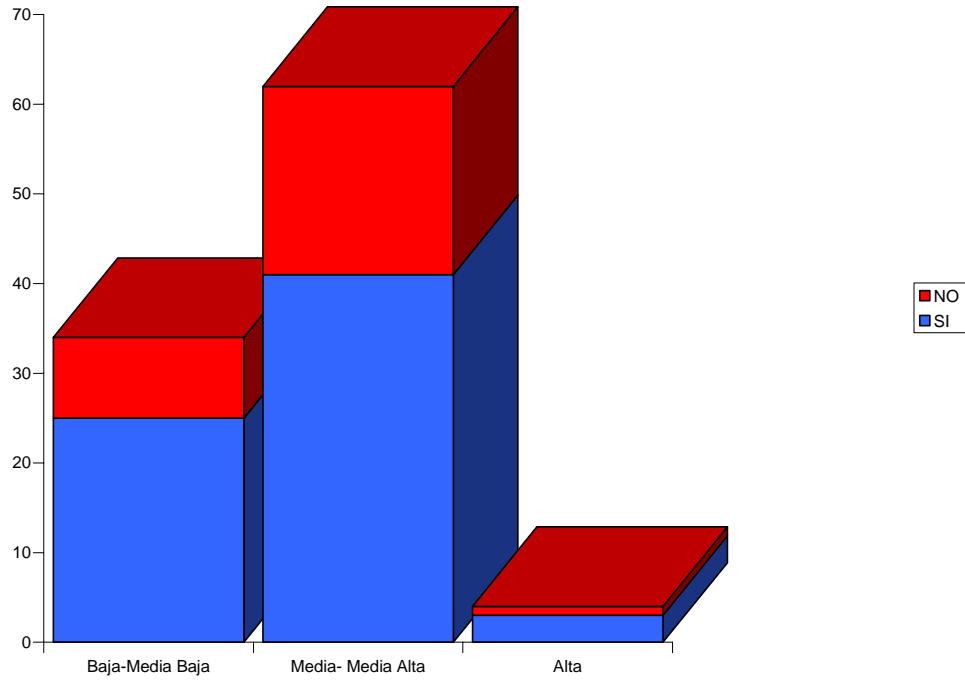
			Si	No	Total
		#	25	9	34
Rango de Ingreso	< 10,000	%	74%	26%	100%
		#	16	5	21
	10,000 - 25,000	%	76%	24%	100%
		#	16	9	25
	25,001 - 50,000	%	64%	36%	100%
		#	9	7	16
	50,001 - 100,000	%	56%	44%	100%
		#	3	1	4
	100,001 >	%	75%	25%	100%
		#	69	31	100
	Total	%	69%	31%	100%

Anexo 59



		Si	No	Total	
Clase Social	Baja-Media Baja	#	25	9	34
		%	74%	26%	100%
	Media- Media Alta	#	41	21	62
		%	66%	34%	100%
	Alta	#	3	1	4
		%	75%	25%	100%
Total	#	69	31	100	
	%	69%	31%	100%	

Anexo 60



Bibliografía:

Alan, Pauls, Como vivir juntos. Simulaciones novelescas de algunos espacios cotidianos. Ed Siglo XXI Bs As 2003

Arens, William F, Publicidad (7ma Ed) México: Mc Graw-Hill, 2000

Barthes Roland "La aventura semiológica", Paidós. Barcelona. 1985

Barthes Roland "La Leçon", éditions de sutil, France, 1978

Bassat, Luis, El Libro Rojo de la Publicidad. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A., 1998

Benito Ángel "Las mil caras de la comunicación", Universidad Complutense, 2 vols. 2001

Cassá, Roberto, "Raíces y desarrollo de un orgullo dominicano", editor Amigo del Hogar, año 2004

Chomsky Noam "El lenguaje y el entendimiento", Seix Barral, Barcelona. 1973

Eco Umberto "La estructura ausente. Introducción a la semiótica", Edición Lumen, Barcelona. 1972

Ferrer Eulalio "El lenguaje publicitario", México. 1994

Grupo Mu, "Traite de signe visuel", Ed. Du Seuil, traducción al español, Ed. Catedra, 1992

Hegel Georg "Ciencia de la lógica", Solar / Hachette, Buenos Aires. 1968

Jackobson R. y Halle M. "Fundamentos del lenguaje", Edición Ciencia Nueva, Madrid. 1967

Kotler, Philip, "Los Diez Principios del Nuevo Marketing"

Lieberman, Al, "La Revolución del Marketing del Entretenimiento", 2006

Magariños de Morentin, El Mensaje Publicitario", edicial, Bs, As. 1991

Mcluhan, Marshall, "La extensión de los medios como extensiones del hombre", Diana, Mexico, 1969

Moles Abraham "El kitsch. El arte de la felicidad", Paidós, Buenos Aires. 1973

Mounin Georges "Introducción a la semiología". Trad. C. Manzano, Barcelona. 1972

Ogilvy David "Ogilvy y la publicidad" Ediciones Folio Barcelona. 1984

Ortiz, Freddy, La Publicidad en República Dominicana. Sto. Dgo, R. D.: Ediciones del Banco Central de la R. D., 2000.

Ries Al, Trout Jack. "Posicionamiento", Buenos Aires. Editorial Mc Graw Hill. 1990

Stern, Jorge; Testorelli, Guillermo; Vicente, Miguel A. "Las claves del marketing actual". 2005

Tejeda, Dagoberto, "Atlas Folklórico de la República Dominicana", Santillana, 2003

Fuentes Web:

<http://www.cnd.com.do/esp/nuestrasmarcas/marcas.asp>

<http://www.presidente.com.do/institucional>

<http://www.presidente.com.do/site.htm>

<http://www.es.wikipedia.org>