

Una cuestión de etiqueta.

Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta de cerveza colombiana

Carlos Germán Páez Orjuela

Tutora: Natalia Carolina Pérez Peña

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, Colombia

2017

Dedicatoria

A la memoria de mi padre Carlos Germán Páez Gaviria quien fue mi apoyo y mi gran ejemplo a seguir, a mi madre Luz Marina Orjuela Torres por su incondicional compañía, esfuerzos y sacrificios, a mi familia y en general a todos aquellos que me ayudaron, muchas gracias.

Agradecimientos

A las profesoras Natalia Carolina Pérez Peña y Claudia Marcela Arias Mejía por su colaboración, consejos y acompañamiento para hacer realidad esta investigación.

A todos los maestros de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás por los conocimientos brindados a lo largo de la carrera y en general a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron para ser Diseñador Gráfico.

Contenido

Resumen	10
1. Introducción	11
2. Justificación	13
3. Planteamiento del Problema	14
4. Objetivos	15
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos específicos	15
5. Estado de la Cuestión	16
5.1 Estado del arte	16
5.1.1 <i>Diseño gráfico de etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino.</i>	16
5.1.2 <i>Análisis Semiótico del primer envase, la primera etiqueta de la Cerveza Toña y los primeros anuncios publicitarios en La prensa, en los primeros meses de 1977</i>	17
5.1.3 <i>Empack arte. Diseño de la imagen de una cerveza para la mujer joven.</i>	20
5.2 Marco histórico	21
5.2.1 <i>Una mirada a la historia de la industria cervecera en Colombia.</i>	21
5.2.2 <i>La primera cervecería de Bogotá Cervecería Cuervo.</i>	22
5.2.3 <i>Publicidad. Un asunto históricamente popular.</i>	24
5.2.4 <i>La cerveza y la denominada publicidad gráfica colombiana.</i>	26
5.2.5 <i>De la historia del diseño.</i>	29
5.3 Marco teórico	31
5.3.1 <i>Diseñar - Publicitar: el lenguaje visual.</i>	31
5.3.2 <i>La tarjeta de identidad del producto.</i>	36
5.3.3 <i>Semiótica estructuralista y cognitiva</i>	40
6. Método	42
6.1 Tipo de investigación y perspectiva teórica	42
6.2 Selección de la muestra	43
6.3 Instrumento de análisis	46
7. Presentación de resultados y análisis	48
8. Discusión	111

8.1 Etiquetas de animales y los símbolos importados	111
8.2 Etiquetas de emblemas y la importancia del fabricante	112
8.3 Etiquetas de heráldica muestra de identidad	113
8.4 Etiquetas de entornos: Identidad, ideales y autoelogio	114
8.5 Etiquetas de personas	115
8.6 Reflexión cromática	116
8.7 Reflexión tipográfica	117
8.8 Reflexión de técnica de comunicación visual	117
9. Conclusiones	118
10. Bibliografía	121

Índice de figuras	pág.
Figura 1. Cerveza Toña de Nicaragua	19
Figura 2. Etiquetas cerveza Cuervo	24
Figura 3. Aviso de promoción de cerveza publicado en la Revista Ilustración	27
Figura 4. Aviso de promoción de cerveza publicado en la Revista Ilustración	28
Figura 5. Clasificación de las familias de los tipos Vox A TYP I	34
Figura 6. <i>5,0 Original beer</i>	37
Figura 7. <i>Miller Chill beer</i>	38
Figura 8. Comparación de botellas de cervezas y sus partes	39
Figura 9. Etiqueta de cerveza Azteca	49
Figura 10. Etiqueta de cerveza Águila	50
Figura 11. Etiqueta de cerveza Cuervo	52
Figura 12. Etiqueta de cerveza El toro	53
Figura 13. . Etiqueta de cerveza Chivo clausen	55
Figura 14. Etiqueta de cerveza Continental	56
Figura 15. Etiqueta de cerveza El cabrito	58
Figura 16. Etiqueta de cerveza El gallo	59
Figura 17. Etiqueta de cerveza El gallo giro	61
Figura 18. Etiqueta de cerveza Gacela pilsen	62
Figura 19. Etiqueta de cerveza Mascota	64
Figura 20. Etiqueta de cerveza Ancla	65
Figura 21. Etiqueta de cerveza Antioqueña clara	67

Figura 22. Etiqueta de cerveza Buena	68
Figura 23. Etiqueta de cerveza Sol	70
Figura 24. Etiqueta de cerveza Cervola	71
Figura 25. Etiqueta de cerveza Corona	73
Figura 26. Etiqueta de cerveza Espiga	75
Figura 27. Etiqueta de cerveza Germania	76
Figura 28. Etiqueta de cerveza Lactina	78
Figura 29. Etiqueta de cerveza Munchener	79
Figura 30. Etiqueta de cerveza Spumola	81
Figura 31. Etiqueta de cerveza Bavaria larger bier	82
Figura 32. Etiqueta de cerveza Bavaria pilsener provisional	84
Figura 33. Etiqueta de cerveza Clara	86
Figura 34. Etiqueta de cerveza Sajonia	87
Figura 35. Etiqueta de cerveza Bavaria pilsener	89
Figura 36. Etiqueta de cerveza Clara pilsen	91
Figura 37. Etiqueta de cerveza Cucuteña	92
Figura 38. Etiqueta de cerveza Germania pilsener	94
Figura 39. Etiqueta de cerveza Guapa	96
Figura 40. Etiqueta de cerveza Dopple Stout	97
Figura 41. Etiqueta de cerveza Rafael Reyes	99
Figura 42. Etiqueta de cerveza Biomalta	101
Figura 43. . Etiqueta de cerveza Deutsches 3 Kaiser - Bier	103
Figura 44. Etiqueta de cerveza Germania Rudolf Kohn	105

Figura 45. Etiqueta de cerveza La esperanza	106
Figura 46. Etiqueta de cerveza La Pola	108
Figura 47. Etiqueta de cerveza No mas chicha	109
Índice de tablas	pág.
Tabla 1. Clasificación de etiquetas	45
Tabla 2. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Azteca	49
Tabla 3. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Águila	51
Tabla 4. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Cerveza cuervo	52
Tabla 5. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El toro	54
Tabla 6. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Chivo clausen	55
Tabla 7. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Continental	57
Tabla 8. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El cabrito	58
Tabla 9. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El gallo	60
Tabla 10. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El gallo giro	61
Tabla 11. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Gacela pilsen	63
Tabla 12. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Mascota	64
Tabla 13. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Ancla	66
Tabla 14. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Antioqueña clara	67
Tabla 15. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Buena	69
Tabla 16. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta cerveza Sol	70
Tabla 17. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Cervola	72
Tabla 18. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Corona	73
Tabla 19. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Espiga	75

Tabla 20. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania	77
Tabla 21. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Lactina	78
Tabla 22. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Munchener	80
Tabla 23. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Spumola	81
Tabla 24. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Bavaria Larger Bier	83
Tabla 25. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Bavaria Pilsener provisional	85
Tabla 26. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Clara	86
Tabla 27. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Sajonia	88
Tabla 28. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Bavaria Pilsener	89
Tabla 29. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Clara pilsen	91
Tabla 30. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Cucuteña	93
Tabla 31. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania Pilsener	94
Tabla 32. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Guapa	96
Tabla 33. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Dopple Stout	98
Tabla 34. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Rafael Reyes	99
Tabla 35. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Biomalta	101
Tabla 36. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Deutsches 3 Kaiser – Bier	104
Tabla 37. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania Rudolf Kohn	105
Tabla 38. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta La esperanza	107
Tabla 39. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta La Pola	108
Tabla 40. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta No mas chicha	110

Resumen

Esta investigación busca indagar a través de una revisión histórica en las características de estructura y significado de la gráfica publicitaria en la etiqueta de cerveza colombiana. Este tipo de pieza presente en un producto que hizo e incluso hace parte de la identidad del país, almacena curiosamente nombres, paisajes, personajes y plantas que jerarquizadas y dispuestas de un modo particular, evocan un momento que definió la realidad de la industria cervecera en el país. Por otra parte, si bien la etiqueta ofrece datos sobre el producto y su fabricante, también incluye información que refleja un uso del lenguaje visual que permite reconocer características compositivas, cromáticas y tipográficas que para el diseño se convierten en fundamento de un análisis gráfico y que llevan a establecer desde la semiótica, aquellas particularidades que identifican el diseño de una época.

Palabras clave: etiqueta, gráfica, diseño, identidad, significado.

1. Introducción

Hablar de la gráfica publicitaria en Colombia, pone en juego la labor que desarrollan las disciplinas, del diseño gráfico y la publicidad, ubicadas en el campo comunicativo; en palabras de Samara (2008), aunque a veces estos límites no sean tan claros, el diseñador gráfico desarrolla una función investigativa y de elaboración de las piezas, mientras que el publicista se concentra en la promoción o divulgación de las mismas con una finalidad de venta.

Ahora bien, al pensar la gráfica presente en piezas visuales publicitarias como los primeros avisos o etiquetas que invitaban al consumo de cerveza en Colombia, lo que se encuentra, corresponde a un material de estructura sencilla pero de claro mensaje lingüístico elaborado por un diseñador o como se solía llamar, un artista, como lo afirma José María Raventós (1992) autor de Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana; en estas manifestaciones de los primeros años del siglo XX, lo más interesante y creativo se lograba porque se entregaba “muchas veces toda la fuerza del mensaje en el impacto que pudieran tener las palabras” (p. 71). Sin embargo, aunque esta afirmación parece concentrarse en el mensaje lingüístico, la gráfica reflejada en las etiquetas de cerveza colombiana incluyendo características cromáticas, de composición e incluso, formales de la tipografía, ofrece unas posibilidades interpretativas que a la luz de un análisis gráfico permite definir criterios desde el lenguaje visual y la semiótica que identifican el diseño de una época.

Considerando lo anterior, esta investigación se propone definir a través de un análisis gráfico y semiótico preliminar en una selección de etiquetas de cerveza colombiana, esa caracterización del diseño y del significado, a partir de lo que algunos autores definen como una herramienta que identifica al producto y a su fabricante, la etiqueta (Proenza, 1999).

En este sentido, el punto de partida es la historia de la industria cervecera que comienza con

la llegada a mediados de 1885 de la primera productora de estas bebidas, la cervecería Guzmán comprada posteriormente por quien sería el fundador de Bavaria, Leo Kopp; aunque hay quienes consideran que la primera cervecería colombiana fue fundada por Rufino José Cuervo y su hermano Ángel Cuervo sin embargo, no se puede olvidar que la historia de la cerveza se remonta a su nacimiento como una bebida casera que se da tres siglos atrás con la llegada de las semillas de cebada desde Europa (Plano, 2011).

Por otra parte, se tiene en cuenta el momento en que comienza la producción de bienes empacados e identificados con una marca, los límites entre el quehacer del diseño gráfico y la publicidad, las herramientas del lenguaje visual que vinculan la producción de mensajes y las perspectivas semióticas que favorecen el análisis ya que permiten explicar el recorrido histórico de un aspecto de la identidad colombiana a través de la comunicación visual.

Esto conduce a un reconocimiento teórico, que lleva a la selección de una muestra de etiquetas de cerveza, que serán clasificadas a partir del elemento que predomina en ellas y posteriormente , a entender cómo el diseño gráfico es un actor fundamental cuando con su labor en la constitución de una etiqueta, logra reflejar las características de una cultura, argumento que se reflejaba en la divulgación de la cerveza como la bebida nacional (Raventós, J., 1992).

En razón a lo anterior, el presente documento expone el desarrollo de un análisis gráfico que es base para una aproximación del significado que define el diseño de la última década del siglo XIX y un poco más de la primera mitad del siglo XX y que privilegia la etiqueta como soporte de información del producto y el fabricante; esta precisión se hace ya que el sistema de etiquetado implica considerar otros aspectos como los envases, los sistemas de cierre, los elementos que permanecen fijos y aquellos que cuelgan y que también son soportes de la información como el marbete, collarín, contraetiqueta y sello, como lo señala Esther Pastor

(2007-2009).

2. Justificación

Esta investigación nace de la necesidad de conocer los antecedentes estructurales y temáticos que manejaban las etiquetas de cerveza colombianas, pues este objeto de estudio se ha tratado de una manera poco detallada y los intereses que han motivado su revisión han sido más de carácter informativo sobre la evolución de las cervezas en el país, que desde una mirada de la investigación para el diseño. Por otra parte, las intenciones de análisis previos corresponden a miradas superficiales que describen el año, en algunos casos el presidente o figura política destacada y la productora a la que pertenecía la cerveza, como lo registra Alberto Pérez López (s.f.), lo que deja ver unos intereses más que todo, industriales.

Así mismo, comprender que como antecedente en la historia de la cerveza en el país, se producían bebidas fermentadas a base de granos y frutas como la chicha, elaborada a base de maíz o el guarapo, de origen español y generado a partir de caña de azúcar o piña; hoy en día esta experiencia de producción casera o artesanal se busca recuperar y por lo tanto, motiva un reflexión mayor sobre la identidad, no sólo a través de un sabor antiguo, sino también desde la gráfica que definió a lo largo de los años la comercialización de este tipo de bebidas.

Podría decirse además, que como la cerveza ha sido elegida con cierta predilección por algunos sectores populares y que además, este tipo de bebidas han sido las de mayor consumo en Colombia desde sus inicios cuando eran elaboradas a base de tubérculos o frutas (Plano, 2011), la fabricación rudimentaria y las formas de comercialización son un tema que toma mayor importancia, pues entender la cultura cervecera como factor de identidad en el ambiente industrial, deja ver en una práctica cultural toda una estructura de elementos que visibles o no, reflejan una identidad.

Por último, como fundamento de este trabajo se encuentra la relación con el eje temático “Diseño, Identidad y Cultura”, que dirige los dos primeros semestres del plan de estudios, en donde la indagación sobre la identidad de cada persona y el reconocimiento de la identidad cultural en productos y prácticas populares que definen a una comunidad, se convierten en el objeto de estudio. Este aspecto fortalece el objetivo de esta investigación, pues la relación del diseño con la identidad y la cultura a través de la gráfica en una revisión histórica, lleva a reflexiones sobre la relación necesaria entre el diseñador gráfico y su identidad para una apropiación de la cultura colombiana como patrimonio del país. Lo anterior es posible confirmarlo cuando tenemos en cuenta a Umberto Eco (1986) citado por Arciniegas y Pérez (2014) al referirse a la definición de cultura, para Eco hipotéticamente, “a. toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación; b. Todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación (p. 105). De ahí se concluye que el diseñador como comunicador visual constantemente dialoga con su cultura.

3. Planteamiento del Problema

Un grupo de características que definen la estructura de diseño y la intención del mismo en la etiqueta de un producto como elemento identificador de este, permite establecer la organización general de una etiqueta; sin embargo, esta revisión necesaria para la historia del diseño y la gráfica publicitaria e incluso, para la historia de la evolución de una manifestación cultural, hasta el momento, se ha dado de forma limitada pues si bien se cuenta con algunas colecciones de este tipo de piezas, la reflexión que se hace sobre estas es superficial o de características industriales.

Por otra lado, si como parte de la identidad cultural de una comunidad se entienden los valores, las creencias, las costumbres, las múltiples manifestaciones, como aquello “que le da

vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral...”

(Molano, 2007, p. 70), el acto de tomar cerveza por distintos motivos le daría a esta una función de tipo cultural, pues como se describe más adelante, promover su consumo se convertía en una invitación a reconocer con ella la identidad de un país.

Así, dada la importancia de esta bebida, la historia y el impacto que tuvo para la sociedad y además, el potencial comunicativo y de persuasión que logró a través de la etiqueta y/o los avisos que difundieron su existencia, esta investigación busca responder a la pregunta:

¿Qué características gráficas y semióticas definen la tipología temática presente en las etiquetas que se emplearon en la cerveza producida en Colombia entre los años 1891 y 1968?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Establecer las características gráficas y semióticas que definen la tipología temática reflejada en las etiquetas que se emplearon en la cerveza producida en Colombia entre los años 1891 y 1968.

4.2 Objetivos específicos

Documentar la historia de la industria cervecera y con ella la de la etiqueta de cerveza en Colombia.

Diseñar los instrumentos de análisis a partir de un lenguaje de diseño que dé paso a la reflexión semiótica.

Analizar a la luz de un lenguaje de diseño, las etiquetas de cerveza colombiana desde un criterio temático, cromático, compositivo y tipográfico.

Establecer una reflexión preliminar sobre el significado que define la identidad de las etiquetas de cerveza colombiana seleccionadas.

5. Estado de la Cuestión

5.1 Estado del arte

La etiqueta, entendida como una herramienta que necesita mostrar la identidad de un producto pero también la de su fabricante, presenta un estilo particular de acuerdo al producto del que se trate (Proenza, 1999). Con el fin de indagar en el estado de los análisis que sobre este recurso gráfico - publicitario se han realizado, a continuación se presentan algunos proyectos en los que los elementos gráficos y su análisis, muestran los intereses y necesidades de los productores, aspectos de carácter legal, estructura y terminología afines a la definición de etiqueta.

5.1.1 Diseño gráfico de etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino. Este trabajo de grado se organiza en cuatro apartados: fundamentación teórica, modelo de análisis, análisis y resultados; en estos capítulos, los autores jerarquizan la información de los componentes de una selección de etiquetas de vino a partir de las imágenes en ellas presentes. Identifican con la etiqueta, el marbete, la contraetiqueta, el collarín y el sello como el vestido de un envase y además, organizan los elementos de la etiqueta en los grupos: soporte, imagen, tipografía y contorno. A partir de estas tipologías comienzan su análisis para identificar características en común que permitan determinar una tipología general de elementos. En esta investigación, las etiquetas son un “soporte de comunicación, a pesar de que el sistema del etiquetado es mucho más amplio” (Pastor de Samso, E. 2007-2009, p.3), ya que para tomar la decisión sobre ella y sus características se necesita considerar el envase, el sistema de cierre, los elementos que permanecen fijos y aquellos que cuelgan que también son soportes de la información.

Para avanzar en el objetivo del proyecto, se generó un glosario variado desde lo que es el

vino, pasando por su color, packaging, envase y su etiquetado de forma muy detallada de manera que pudieran contar con precisión con las características necesarias para el análisis de su sistema de comunicación visual y relacionarlas con elementos contextuales.

Para desarrollar este análisis se tomó como base un proceso de recolección del material y análisis riguroso que se describe así: “Para analizar el contenido de las etiquetas en relación con la imagen icónica, se produjo un modelo en el que se determinan y definen las categorías y subcategorías, es decir los conceptos o niveles que caracterizan la unidad de análisis.” (p.15) de manera que las piezas que se adhieren a las botellas son desglosados y analizados a partir de cada elemento que las compone. De esta manera, el instrumento de análisis va cambiando de acuerdo al estudio y de esta manera se llega al cuadro definitivo dividiéndolo en categorías y subcategorías formales y teniendo en cuenta los aspectos simbólicos y plásticos de los elementos visuales.

Este proyecto aporta en esta investigación ya que ofrece una herramienta de análisis que detalla la composición de las etiquetas que aunque se refieren a las botellas de vino, permite ver una estructura general de otro tipo de soportes de información de envases diferentes como los de cerveza, objeto de este estudio. Además, incluye temas relacionados con los soportes de información revisados con intereses semióticos que enuncian la idea de los elementos presentes en las etiquetas como signos que pueden ser analizados.

5.1.2 Análisis Semiótico del primer envase, la primera etiqueta de la Cerveza Toña y los primeros anuncios publicitarios en La prensa, en los primeros meses de 1977. Toña una de las cervezas nicaragüenses con más popularidad y una de las marcas de cerveza más exitosas en este país genera la creación de esta monografía pues busca mostrar cómo esta cerveza se posiciona en el país desde su origen mediante la publicidad en el diario La prensa.

Esta monografía tiene un enfoque cualitativo que busca analizar detalladamente cada aspecto semiótico que se utilizó para dar a conocer este producto cervecero y con todo el trasfondo de la investigación se busca mostrar cual es la importancia de la semiótica dentro del diseño y publicidad.

Para comenzar esta investigación las autoras definen los conceptos primordiales: semiótica, diseño gráfico y publicidad, dando a conocer con diferentes autores cuál es el significado de estos términos, relación a semiótica, se hace un énfasis en conceptos que componen esta ciencia: signo, signo icónico, símbolo, sensación, percepción, estímulo, entre otros.

En seguida, cuenta la historia de la aparición de esta cerveza en Nicaragua remontándose a 1926 y cómo la Cervecería de Nicaragua S.A desde hace 88 años ha generado diferentes productos cerveceros. A mediados de 1975 la Industrial Cervecera S.A lanza al mercado la cerveza “Toña” producto que competiría con la cerveza “Victoria” la cual pertenecía a la Cervecería Nicaragua S.A. lo cual generó que en 1994 ambas cervecerías se fusionen y creen COCECA, Consorcio Cervezero Centroamericano lo que haría que esta empresa se modernizara y abriera el campo para un mercado extranjero.

La cerveza Toña nace en 1977 y con ella, se crea la necesidad de generar una marca que la identifique, de esta manera, Creativa Publicidad S.A elaborará la identidad gráfica de este producto, que nace con la necesidad de comunicar un contexto histórico, social, político y económico. Esta etiqueta se diseña con la transformación de la etiqueta del Ron Flor de caña producto del mismo propietario en dónde la parte gráfica de la etiqueta es diseñada de acuerdo al contexto cultural de Nicaragua y la paleta cromática es limitada pues en esa época años setenta solo se podían utilizar tres colores para impresión.

Con respecto a la aparición de los anuncios de este producto en el periódico La prensa, estos

hacen su aparición en 1977 pues a partir del mes de enero comienzan a salir todos los días de este mes con la frase “1977 EL AÑO DE LA TOÑA”. Esta publicidad utilizaba tanto ilustración como fotografía para dar relevancia a los mensajes creativos de estas publicidades.

Luego de este análisis histórico y gráfico, viene la parte semiótica abordando a los autores Saussure, Pierce y Morris quienes abordan los temas semióticos generaba un análisis del envase y la etiqueta del producto a partir de las siguientes preguntas ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal? Y ¿Con que efecto?, estas preguntas se responden de acuerdo a los mensajes denotados y connotados posteriormente se hace el mismo análisis para cada publicidad del periódico La prensa desde un carácter semiótico y gráfico.



Figura. 1. Cerveza Toña de Nicaragua. Fuente: librería El nuevo diario, Recuperado de la página web El nuevo diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/empresas/113429-tona-conquista-mercados-internacionales/>

A continuación, se genera un análisis desde el contexto social, político, cultural y económico que se vivía en la época de los años setenta en Nicaragua y relacionando estos contextos con la cerveza Toña. Para finalizar esta investigación es de importancia pues se aborda el tema de la

cerveza en Nicaragua desde diferentes contextos como el social, político y cultural el relación a la producción gráfica: el envase, la etiqueta y la publicidad en periódicos en los años setenta, además la herramienta creada para generar este análisis semiótico sirve para la investigación como referente pues se abordan varios conceptos desde el diseño.

5.1.3 Empack arte. Diseño de la imagen de una cerveza para la mujer joven. En este trabajo de grado de la Universidad de Palermo, la autora desarrolla una revisión de temas relacionados con el *marketing*, el *packaging*, el diseño gráfico y las bebidas alcohólicas, y se encuentra en lo correspondiente a la cerveza en Argentina. Su objetivo principal es desarrollar un diseño de etiqueta de cerveza sin alcohol inspirado en el *pop art* para un público femenino; por esta razón, retoma la historia del arte y el diseño, dando importancia al modernismo y el posmodernismo y a la reflexión que se debe dar sobre la mujer y el cambio de rol histórico que ha tenido ahora como consumidora.

Por otra parte, destaca dentro de la historia de la cerveza en Argentina, el mercado que la rodea, las materias primas que se emplean, su relación con el *packaging* y el *marketing* y con otras bebidas alcohólicas. Todo lo anterior, la lleva a encontrar en la historia, que el origen de la cerveza se halla con los sumerios y se apoya en Delos (2008) para precisarlo, mencionando que la bebida fermentada ingerida por los sumerios se denominaba *Sikaru* y se empleaba con fines religioso y curativos; así mismo, estudia el mercado, el público objetivo y las etiquetas de cerveza argentina *Quilmes*, la de origen belga *Stella Artois*, la brasilera *Brahma* y la holandesa *Heineken* y sobre cada una describe su morfología, el color, el material, la forma en que se adhiere al envase y la tipografía. Sus conclusiones sobre esta revisión las ampliará estudiando bebidas que se encuentran dirigidas al público femenino para definir finalmente las características que tendrá su propuesta.

5.2 Marco histórico

5.2.1 Una mirada a la historia de la industria cervecera en Colombia. La historia de la cerveza tiene sus orígenes en las primeras bebidas fermentadas elaboradas por las primeras civilizaciones, bebidas que como la chicha y el guarapo también se dieron en Colombia y a lo largo del continente americano a partir de la papa, la piña, la yuca y la caña de azúcar, entre otros. Por su parte, la cerveza, se puede definir como una bebida que resulta de fermentar la cebada o el extracto de malta mediante levadura de cervecera, que anteriormente había sido cocinada y se le ha agregado lúpulo. (Citado por Jabbas, 2013 del capítulo XIII del C.A.A.); además de estos, otros ingredientes, colores y olores pueden definir la cerveza que aunque inicialmente se desarrolló de forma artesanal, su producción se consolidó paulatinamente en la industria nacional e internacional.

En este sentido, el insumo de gran importancia para esta investigación, lo proporciona Ricardo Plano, uno de los coleccionistas de etiquetas más reconocido del país, quien relata que la producción de cerveza en Colombia inicia hacia 1539, momento en el que esta labor se hacía de manera clandestina resultado de la llegada al país de las primeras semillas de cebada y que es en 1825 cuando en Bogotá se inicia la elaboración de cerveza tipo europeo con equipos rudimentarios que conllevan a que la producción cervecera comience a expandirse hacia Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Tunja, Socorro, entre otros. (Plano, 2011). En un breve recorrido histórico parafraseando al coleccionista, la industria cervecera fue creciendo como se señala a continuación: el primer registro que se tiene de una cervecería en el país es para 1826 pues J. Meyer funda en Bogotá la Cervecería Meyer para 1831 Meyer es asesinado y su colaborador J. Cantrell toma posesión de esta cervecería y en 1834 vende esta propiedad a la Sociedad Martinez y Galinee, en 1885, nace la Compañía Productora de Bogotá

que cambiará su razón social a Cervecería Guzmán y posteriormente Cervecería Inglesa para convertirse después en la primera cervecería comprada por Bavaria. Hacia 1887, Dinamarca se hace presente en la industria cervecera del país cuando Christian Peter Clausen funda en Floridablanca Santander la cervecería Esperanza que posteriormente llamará Clausen; en 1893 se funda en Málaga Santander la Cervecería La Violeta, que producía cerveza negra conocida como “la perra loca”, esta cervecería se mantendrá hasta el año 2001, momento en que cierra sus puertas. En 1890 nace la sociedad Bavaria *kopp's Deutsche Brauerei*, hacia 1895 se crea la cervecería Tamayo en Medellín, en 1903 se crea La Germania, fábrica de cerveza alemana y hacia los años veinte Bogotá recibe a la Cervecería Nacional. Posteriormente nacerán otras cervecerías en Medellín, Pereira, Barranquilla, Cúcuta, Honda y Manizales (Plano, 2011). Sin embargo, aunque muchas cervecerías denominadas las independientes lucharon por mantenerse en el mercado, Bavaria será la empresa que se consolida entre los años veinte y treinta y creará muchas de las cervezas que aún hoy beben los colombianos.

5.2.2 La primera cervecería de Bogotá Cervecería Cuervo. Teniendo en cuenta que en Bogotá las bebidas fermentadas eran de consumo habitual para la población y entre ellas la más popular era la chicha, producto realizado a base de maíz el cual era distribuido en las chicherías de la ciudad, lugares que no frecuentaban las personas pudientes de la época pues las bebidas de elección por estas personas eran el vino y el brandy traídos de Europa, es extraño pensar que una cervecería se originara desde los intereses de los hermanos Cuervo.

Según Plano D. (2011) en su artículo “La industria cervecera en Colombia” para 1868, los hermanos Ángel Cuervo y Rufino José Cuervo fundan en la capital la Fábrica de cervezas Cuervo considerada la primera cervecería en Colombia que para 1882 sería vendida a Mamerto Montoya quien cambiaría la razón social a Fábrica de Cerveza M. Montoya & Cia. En el libro

“La correspondencia de Rufino José Cuervo con filólogos de Alemania, Austria, Holanda y Suiza” de Schütz, Günther (1971) se puede encontrar un apartado donde se narra la historia de la invención de dicha cervecería, afirmando que los hermanos eran hijos del Dr. Rufino Cuervo Barreto Vicepresidente de la República quien en 1853 fallece dejándolos en la ruina y con esta necesidad abren la cervecería para solventarse económicamente.

La fábrica tendría tal éxito que patrocinaría el primer viaje de los dos hermanos a Europa a mediados de 1878 en el cual observarían que sus métodos de fabricación cervecera no eran inferiores a los utilizados por los cerveceros alemanes.

Para 1871 comenzaría a trabajar en ella Rufino José Cuervo importante filólogo de la época. Quien decide aprovechar el trabajo de la cervecería y en su labor de cobrador en las chicherías comienza a tomar notas para su trabajo “Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano” como lo narra Mejía, M. (2011) en su libro “Cuervo” en el cuenta cómo Cuervo en sus entregas afirmaba: “descubrí expresiones naturales, plenas de significado que empecé a recopilar; así que en el trámite del negocio empecé a demorarme más de la cuenta, porqué agregué- y lo puse ya permanentemente- mis pesquisas sobre los usos del habla que en boca de la gente del común fui descubriendo” de esta manera el filólogo comenzó a generar aquel libro que en 1885 daría a conocer al público.

Por otra parte su hermano había combatido en la guerra civil de 1860 en Colombia en la que conoció al General Domingo Hincapié quien había perdido su fortuna a manos de los Liberales esta relación se fortaleció y para 1870 estando ya el General Hincapié en Medellín le ofrece la franquicia al hijo mayor Juan Hincapié el cual produciría la cerveza Cuervo en la Cervecería de Juan C. Hincapié Garcés la cual cerraría a mediados de 1895 (Plano D, 2011) e (Hincapié, J, 2012).



Figura. 2. Etiquetas cerveza Cuervo (derecha Cervecería Juan C. Hincapie Medellín e izquierda Cervecería Cuervo Bogotá). Fuente: Plano, D (s.f). Archivo personal.

5.2.3 Publicidad. Un asunto históricamente popular. La publicidad en Colombia llega a mediados del siglo XIX con la necesidad de captar la rama comercial de esta época en el país. Uno de los grandes precursores de este movimiento publicitario fue el poeta José Asunción Silva quien era un comerciante de la época y bajo el seudónimo de Maximo Arellano publicó un artículo en el semanario La Nación recalcando la importancia de la publicidad para el comercio, así como los primeros anuncios en diarios con los cuales logró generar un gran desarrollo comercial. Para 1910 con la aparición de El Gráfico una revista semanal ilustrada, se despertó el auge de las artes gráficas y el diseño comercial, pues le ofrecía a sus clientes la manera de publicar sus anuncios de manera original; tanta influencia logró, que desde ahí comenzaron a salir diferentes casas editoriales de revistas (Raventós, J., 1984)

Para comprender este desarrollo, es importante definir la publicidad; la cual se refiere a:

“la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales, busca despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o

intangibles que pueden obtener de ellos” (Proenza, 1999, p. 368).

Su comienzo se da cuando planifica el uso de mensajes con fines persuasivos y las piezas han sido desarrolladas desde un proceso de conceptualización generado por el diseñador gráfico.

Históricamente hablando, la publicidad aparece con el pregón, aquella comunicación a voz viva sobre hechos sociales o políticos en Babilonia y Grecia. Posteriormente, llegará el cartel que pegado en la pared recibió el nombre de *libellus* o *Acta Diurna* y que cumplía la función de anunciar noticias. Más adelante, como lo señala Proenza (1999). Nacen los álbumes o graffiti “letreros pintados en las paredes con diversidad de mensajes (pp. 368 369). Hacia el siglo XVII aparece la prensa, el primer medio de comunicación masivo oficialmente; los primeros anuncios de prensa fueron estrictamente tipográficos y será hacia 1712 cuando se empieza a cobrar por publicar. En 1774 en Estados Unidos aparece la prensa llena de anuncios con la estructura gráfica generada por Benjamin Franklin que consistía en titulares y bloques de texto jerarquizados por tamaño y tipo de fuente. Sin embargo, es con la Revolución Industrial en el año que bienes y servicios necesitan de la publicidad para promoverse; durante este momento, las técnicas de impresión y estrategias para mostrarse al público se fortalecen hasta 1870 cuando al ver que los fabricantes de medicinas acaparaban los periódicos debieron surgir otras formas de divulgación (Proenza, 1999). A partir del siglo XIX:

“muchas empresas iniciaron la introducción de bienes empacados bajo una *marca* específica; esto constituyó un acontecimiento histórico para la *publicidad*, pues antes todos los productos de la canasta familiar (como azúcar, manteca, arroz, jabón, leche, comestibles, etc.) se vendían en tiendas de barrio, contenidos en grandes bultos y toneles. Entonces, los consumidores no estaban acostumbrados a comprar estos productos por un nombre

particular. Los fabricantes de jabones fueron los primeros en comercializar sus productos empaquetándolos y poniéndoles marcas.” (Proenza, 1999, p. 371).

El mismo autor, establece para mayor comprensión y resultado de esta revisión histórica la siguiente tipología publicitaria: a. Publicidad comparativa, en la que se enfrentan directamente el producto propio con otro y otros competidores. b. Publicidad cooperativa, en la que dos o más anunciantes se asocian con intereses colectivos sobre sus productos o servicios. c. Publicidad del producto final, en la que se motiva al consumidor para que adquiera un “producto en cuya fabricación se emplea una materia prima producida por el anunciante que paga el aviso” (p. 373). d. Publicidad de respuesta directa, más conocida como correo directo. e. Publicidad de servicios, en la que se concentra el hecho de ofrecer beneficios intangibles (bancos, hoteles, seguros). f. Publicidad detallista, en la que se procura entregar al consumidor información mucho más precisa, por ejemplo sobre el lugar para adquirir el producto o servicio. g. Publicidad exterior dada en recintos abiertos. i. Publicidad global, que “obedece a la expansión y consolidación que han tenido las compañías multinacionales en todos los continentes” (p. 375). h. Publicidad institucional, con la que se busca promover una buena imagen de empresa. j. Publicidad intermitente, que se da a través de olas periódicas de información entregada en pautas comerciales. k. Publicidad política es un estilo que divulga a través de ideas y promesas intangibles a una persona. l. Publicidad industrial, es un modelo dirigido a públicos específicos que fabrican productos que son de interés para otras industrias.

5.2.4 La cerveza y la denominada publicidad gráfica colombiana. Frente al desarrollo de las piezas visuales que fueron imagen de la cerveza y que promovieron su consumo, se encuentran aquellos mensajes entregados en los avisos, como los entiende genéricamente José María Raventós (1992) autor de Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana quien clasifica en

veinte categorías una selección de avisos que dentro de la publicidad, entendida como un reflejo de la vida se constituye en una forma de mostrar la identidad de una comunidad; con estas categorías, el autor agrupa las piezas de acuerdo al producto que publicitan: a. Alimentos. b. Artículos para el hogar. c. Automotriz. d. Bebidas Alcohólicas. e. Bebidas no alcohólicas. f. Belleza y perfumería. g. Comercio. h. Construcción y finca raíz. i. Equipos y útiles de oficina. j. Higiene personal. k. Industria Gráfica. l. Medios de comunicación. m. Mensajes institucionales. n. Moda y textiles. o. Productos de limpieza para el hogar. p. Productos farmacéuticos. q. Servicios financieros. r. Tabaco. s. Turismo. t. Varios.

Cuando nos detenemos en la categoría de bebidas alcohólicas, encontramos que el autor afirma que la cerveza fue el mayor anunciador pues es de uno de los productos de los que mayor registro se tiene. Ahora bien, la gran fortaleza que encuentra en estos avisos está en el poder coloquial de los textos que presentan estas piezas de carácter publicitario como se refleja en: “Excomulgados; quedarán quienes no tomen Cerveza Rosa Blanca, tan popular como Chantecler, y tan sabrosa como el pan”. (P. 73).



Figura. 3. Aviso de promoción de cerveza publicado en la Revista Ilustración.
Fuente: Raventós, J. (1992). Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá: Ediciones y eventos. P. 73.

En sus primeras manifestaciones, las piezas publicitarias en Colombia a través de los avisos, “muestran más ingenio en su texto escrito, que en la creación de un entorno visual o *layout* sobresaliente. Es posible que para los anunciantes de la época, el costo de un artista no les resultara atractivo y dejarán muchas veces toda la fuerza del mensaje en el impacto que pudieran

tener las palabras” (p. 71). Sin embargo, aunque parezca irrelevante o menor, la participación del diseñador era necesaria, al menos si se entiende en palabras de Cerezo, J. (1997) que la tipografía que es lo que permite que se manifieste el texto, es la materia prima del diseñador gráfico, su diseño, elección y exploración se da de manera cuidadosa desde su reflexión y sin ella, los avisos en mención no habrían sido posibles; de todas maneras, si es necesario pensar en cuánto cuidado se tenía cuando se trataba de su elección pues se puede notar que Raventós, J. (1992) se refiere a estos avisos como catálogos de tipografía; así lo menciona un aviso de Bavaria, publicado en el No. 7 de la Revista La Ilustración en septiembre de 1909, en donde en cerca de diez líneas de texto muestran nueve tipografías diferentes, sin incluir las que se emplean en la ilustración; además, el cambio entre mayúsculas y minúsculas dispersa más el sentido gráfico de la pieza.



Figura. 4. Aviso de promoción de cerveza publicado en la Revista Ilustración. Fuente: Raventós, J. (s.f.). Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá: Ediciones y eventos. P. 73.

Sobre el desarrollo gráfico de los avisos, en particular de la bebida alcohólica y puntualmente de la cerveza, se nota posterior al uso tipográfico, la implementación de ilustraciones completamente diversas pero con una técnica en común, la plumilla, elegida porque aseguraba una impresión nítida:

“en 1945 se comienza a observar una serie de avisos para la cerveza Bavaria, que si bien no están unificados por una línea de *copy* definida, si empiezan a mostrar un trazo familiar que permite reconocer en cada una de sus piezas, el conjunto de la comunicación para una sola marca: en este caso Bavaria. La línea de dibujo es ejecutada seguramente por el mismo ilustrador, lo cual le imprime unidad a la campaña” (p. 71).

A través de estas piezas, se comienza a definir un estilo gráfico que vincula al diseño y la publicidad en un mismo producto y además, se empieza a formalizar aquella idea de la cerveza como una bebida de identidad nacional. En 1947 se observará que en avisos publicados en prensa se dan temas recurrentes asociados a frases diversas como: “Qué buena que está la Pola, está que se toma sola”, “Costeña y Costeñita, tan buena la grande como la chiquita”, “No se acalore, tome Costeña” y de esta forma, a través del uso de un lenguaje cercano a los consumidores a través del producto, este se convertía poco a poco en una manera de ratificar su identidad, para el mismo autor, este tipo de bebidas es:

“Un tema central que envuelve toda la comunicación, cuando coloca al producto como testigo de todos los grandes momentos del acontecer nacional. Al hablar de la “Historia de una tradición”, la posiciona como la cerveza que siempre acompaña los grandes momentos del país. En todos ellos hay un motivo de celebración. Y esta, naturalmente, se hace con la bebida nacional. Acompaña la estrategia un acertado tratamiento de *copy* y una misma línea de ilustración”. (p. 71).

5.2.5 De la historia del diseño. El diseño tiene sus inicios en Europa a mediados del siglo IX con la implementación por los monjes irlandeses de los bellos manuscritos iluminados, libros elaborados con un total cuidado y diseño en los cuales se producían libros religiosos, estos libros optaron el nombre de libros iluminados por ser de carácter religioso y además, por el color

dorado que predominaba en sus hojas, el diseño en esta época no era nombrado de esta manera pero la elaboración de estos libros tenía una composición especial dentro de su retícula, ilustración, tipografía entre otras (Meggs, P. & Purvis, 2009). Con la invención de la imprenta, en Europa especialmente Alemania, Johannes Gutenberg decide explotar y difundir este invento y de alguna manera satisfacer el mercado. Esta máquina generaba más libros en menos tiempo y ayudaba a suplir su demanda facilitando el acceso al conocimiento que solicitaba la sociedad. Con esta innovación, las tareas editoriales tomaron un gran auge en la época pues con ayuda de ella, se abrió campo a nuevas posibilidades de composición, de diseño.

Con el inicio de la revolución industrial en el siglo XX la maquinaria comenzó a tomar otro rumbo pues el uso de la nueva energía ayudaba a la invención de novedosos artefactos como la cámara fotográfica la cual se comenzó a utilizar como un medio para representar las ilustraciones en la imprenta; con la gran demanda de fábricas y fabricantes que buscaban de una manera u otra vender sus productos, la aparición del cartel como medio de comunicación visual toma una gran importancia, pues con este nuevo medio se podía apostar a la ilustración acompañada de tipografía, o a las fotografías acompañadas de tipos. Al pasar el tiempo se comenzaron a implementar nuevas carreras de estudio en diferentes universidades sobre las distintas artes y así nacerá la carrera de diseño gráfico. (Meggs, P. & Purvis, 2009).

En Latinoamérica el diseño gráfico se puede ver representado fuertemente en el siglo XX pues tendencias europeas y norteamericanas comenzaron a ser traídas a diferentes países con la necesidad indiscutible de comunicar ideas; por otra parte, a través de los movimientos vanguardistas, el diseño toma un camino de consolidación y se consolida como todo un lenguaje; así, si bien con el nacimiento de la escuela Bauhaus, las artes y oficios toman un papel fundamental en la educación y los métodos de diseño, “con sus raíces en el arte comercial de

principios del siglo XX, en el ámbito editorial y en el mundo de la impresión en general, el diseño ha sufrido grandes cambios en los últimos treinta años” (Roberts, 2015, p. 7).

5.3 Marco Teórico

5.3.1 Diseñar - Publicitar: el lenguaje visual. El diseño gráfico como una disciplina que funciona en calidad de comunicadora visual de ideas y conceptos, como lo menciona Samara (2008), debe garantizar que la forma o manifestación visual de conceptos verbales, se fundamente en los cimientos más rigurosos sólidamente argumentados; el punto de partida para entablar tales argumentos comienza con los siguientes elementos presentes en toda pieza visual los elementos conceptuales en las herramientas del lenguaje visual:

Punto. es el elemento más simple con el cual se comienza todo proyecto como lo plantea Kandinsky (1996) en el libro *Punto y línea sobre el plano*:

El punto geométrico es invisible. De modo que lo debemos definir como un ente abstracto. Si pensamos en él materialmente, el punto se asemeja a un cero. Cero que, sin embargo, oculta diversas propiedades «humanas». Para nuestra percepción este cero —el punto geométrico— está ligado a la mayor concisión. Habla, sin duda, pero con la mayor reserva (p. 21).

Línea. Para definir línea en diseño se tiene como partida el punto, pues la línea es la sucesión de puntos o el trazo que deja un punto, para Kandinsky (1996) “la línea geométrica es un ente invisible. Es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto. Hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico”(p. 49) y de igual manera que el punto, la línea comprende diversas identidades o funciones como las planteadas por Samara (2008):

La personalidad esencial de una línea es la conexión: une distintas zonas dentro de una

composición. Esta conexión puede ser invisible, como en el efecto de una atracción que existe entre dos puntos en el espacio, o visible como un objeto tangible que se desliza entre un punto de salida y otro de llegada (p. 48).

Así, la línea nace del movimiento del punto, el carácter de la línea es de movimiento y dirección; una línea es entonces dinámica antes que estática.

Plano. En diseño el plano se interpreta como la unión de líneas para formar una figura, la cual tiene un tamaño y un peso visual. “Un plano es simplemente un gran punto cuyo contorno exterior (lo que lo caracteriza como figura) se convierte en un atributo de importancia” (Samara, 2008, pp. 52-53). Sin embargo, para autores como Kandinsky (1996) el plano no es una forma sino el contenido de la obra; a su vez, el plano recibe características en variedad a su tamaño de acuerdo a la composición que este tenga de acuerdo al papel que desempeñe dentro de la composición según señala la autora.

Estos tres elementos primarios del diseño dan paso a otros que comprenden las composiciones visuales, las cuales hacen que estas piezas generen un estímulo en él; de estos elementos visuales se destaca el color.

Color. Los colores generan diferentes sensaciones dependiendo de las experiencias personales o culturales (Samara, 2008). Describir el color implica entender sus directos constituyentes o descriptores: tono, saturación, brillo y temperatura.

El tono se refiere a la identidad del color: azul, violeta, rojo. Los tonos que se perciben son una ilusión generada por la luz. Dado el tono, se tienen colores primarios, secundarios o terciarios.

La saturación, se refiere a la intensidad o viveza; un color podría ser intenso o vibrante.

El brillo es la claridad u oscuridad del color y temperatura, una cualidad subjetiva.

Podemos afirmar con esto, que el color es una herramienta de ayuda visual en el campo del diseño, con el cual se puede generar diferentes sentimientos o experiencias en el receptor o incluso, apoyar y redundar un significado.

Tipografía. La tipografía en diseño es uno de los elementos más utilizados, con la tipografía el diseñador logra plasmar el mensaje de una manera completamente clara y así generar una composición en la que el receptor sea capaz de comprender el mensaje, de forma casi inmediata como lo plasma Kane, J. (2012) en su libro *Manual de tipografía* “La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje” (p. viii). pero siempre hay que tener en cuenta diferentes aspectos cuando de tipografía se trata ya que no es posible elegir tipos al azar sin coherencia alguna, por lo tanto, se tiene que usar una jerarquía que ayuda a determinar el uso tipográfico:

“La jerarquía de la información, está basada en el grado de importancia que el diseñador concede a cada parte del texto, importancia. Lo que significa la parte que se debería leer en primer, segundo, tercer... lugar, pero también se refiere a la distinción de función entre las partes: texto corrido (el cuerpo de un texto), títulos, subtítulos, epígrafes, etc.” (p.154).

El uso tipográfico tiene una clasificación determinada en diferentes aspectos en sus formas gráficas como lo dice Montesinos, J. & Hurtuna, M. (2005) en su libro *Manual de tipografía* “Las más importantes se basan, con más o menos matizaciones, en la realizada por Maximilien Vox y adoptada posteriormente por la A-TYP-I, Asociación Tipográfica Internacional, que establece los grupos basándose en su evolución a lo largo del tiempo y en el tratamiento diferenciado de los elementos de los caracteres” (p.96).

Estas clasificaciones van catalogadas o diferenciadas por familias tipográficas como se ve en la figura:

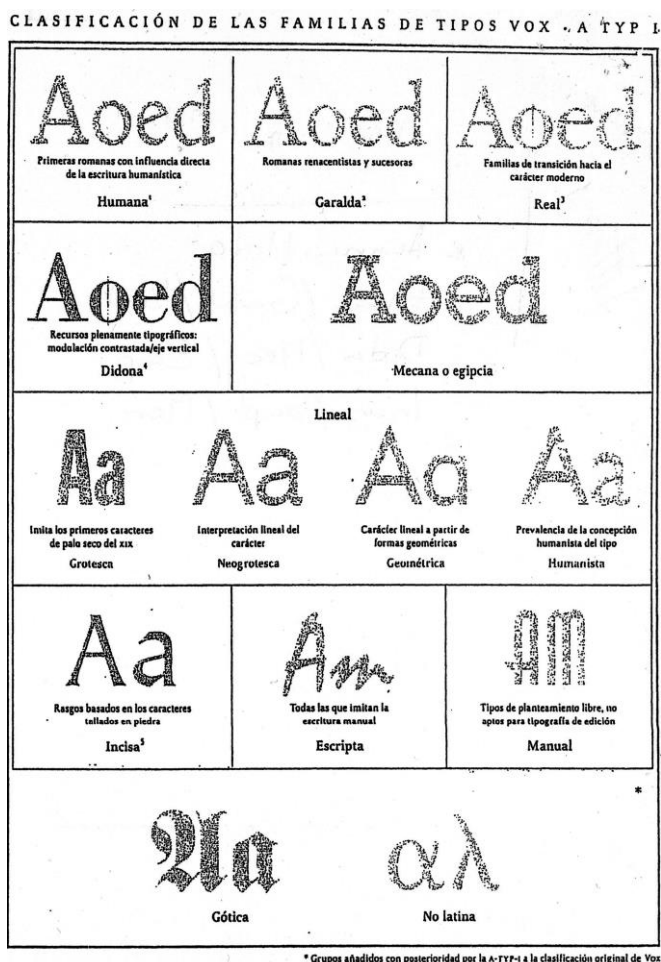


Figura. 5. Clasificación de las familias de los tipos Vox A TYP I. Fuente: Montesinos, J. & Hurtuna, M. (2005). Manual de tipografía del plomo a la era digital. p. 97.

Técnicas de comunicación visual. Toda pieza gráfica necesita un proceso de construcción en el que se exploran conceptos que permiten comunicar un mensaje de manera más clara u organizada. Por esta razón las técnicas de comunicación visual descritas por Dondis D. (2007). En el libro *“La sintaxis de la imagen.”* Algunas de las técnicas de composición visual son:

Equilibrio – Inestabilidad: el equilibrio es aquella composición que tiene un centro de gravedad en medio de dos pesos y el contrario de esta es la inestabilidad el cual es la ausencia de este centro de gravedad.

Simetría – Asimetría: la simetría corresponde a la igualdad visual de dos lados, partiendo desde una línea visual central al contrario la asimetría es la desigualdad visual de dos partes.

Regularidad – Irregularidad: la regularidad es el desarrollo de un orden definido basado en una composición o método, su opuesto la irregularidad es el desarrollo de una pieza sin un orden definido.

Simplicidad – Complejidad: la simplicidad es aquella que carece de elementos secundarios para ser entendida partiendo de elementos básicos de alguna forma elemental, su opuesto la complejidad es el uso mayor de diferentes unidades elementales.

Aquellas características de composición visual son de importancia para la investigación pues serán utilizadas para el análisis de las piezas, teniendo en cuenta que las técnicas de comunicación visual son utilizadas por el diseño para la organización de elementos en una composición.

Estos elementos de las herramientas que proporciona el lenguaje visual, son parte del anclaje entre diseño gráfico y publicidad. Como lo menciona Samara (2008) El diseño gráfico es primo de la publicidad, ambos nacieron de la Revolución industrial con la necesidad de comunicar ideas en un momento en que la clase trabajadora comenzó a tener tiempo y dinero para satisfacer sus deseos y necesidades personales. La publicidad y el diseño además comparten objetivos como informar al público, pero el diseño gráfico se distingue en que este busca mostrar y aclarar el mensaje para generar una experiencia emocional a diferencia de la publicidad la cual tiene como fin informar al público sobre un producto o servicio y luego engancharlo a que invierta su dinero en él. Lógicamente el diseño es utilizado a menudo por la publicidad como un instrumento para vender, aunque en realidad el diseñador gráfico desarrolla una función investigativa y de elaboración de la pieza mientras que el publicista se concentra en la divulgación de los mismos con una fines de venta (Samara, 2008).

5.3.2 La tarjeta de identidad del producto. Proenza, R. (1999). Se refiere en términos históricos a la etiqueta de la siguiente manera:

Nació desde mediados del siglo XIX con la finalidad de identificar productos, aunque hoy también tiene la función de ayudar a venderlos. Por tanto, su diseño y disposición son decisiones fundamentales que entran en la estrategia de *marketing* de un producto. Las etiquetas deben reflejar una imagen determinada, deben mostrar claramente la identidad del producto y de su fabricante, sugerir un carácter o estilo peculiar e informar al consumidor sobre el producto y su forma de uso. Además, existen requisitos legales que tienen que ser incluidos en ellas como el contenido exacto, los ingredientes, las precauciones y la fecha de vencimiento, si la hay. (pp. 165 166).

En cuanto a los materiales que se emplean para las etiquetas se tiene el papel, el plástico, materiales metalizados o el cartón. Por su parte, sobre los sistemas de etiquetado, existen dos principales: i. etiquetas preimpresas y ii. impresión directa sobre el envase. Las primeras se adhieren al producto con pegamento y suelen ser de papel liso, esmaltado, autoadhesivas, pegadas al calor o termoformadas. Por su parte, las etiquetas impresas directamente en el envase se imprimen por flexografía o en envases metálicos por litografía, grabado o esmaltado sobre vidrio (Proenza, 1999).

Campos (2009) en *The big book of bags, tags, and labels* otorga a la etiqueta una función muy amplia a través de una reflexión en la que la compara con un controlador de tráfico aéreo en medio de una tormenta de nieve, pues la etiqueta:

...Informa sobre la marca y proporciona información de contacto, sobre el uso correcto del producto y sobre sus características técnicas, ofrece información útil sobre su origen y transmite toda la estética e incluso valores "vitales" de la marca. Además, a diferencia de los

controladores de tránsito aéreo, tiene que ser gráficamente armonioso (p. 183).

De manera que más que entregar información obligatoria o legal, la función de la etiqueta radica en revelar la identidad del producto y su fabricante y reflejar el valor que tiene la marca. Con este objetivo, presenta algunos ejemplos en los que a través de una lectura sencilla trata de hacer evidente esa relación entre la etiqueta y no solo lo que está en el interior del envase si no con toda la identidad de una marca. Las figuras 3 y 4 muestran esta intención que presenta el autor.



Figura 6. 5,0 Original beer. "La etiqueta simple, para la cual sólo se han utilizado dos colores, se refleja en la caja de cerveza, un diseño minimalista que se esfuerza por captar la atención del cliente sin ningún detalle añadido"(p. 184). Fuente: Campos, C. (2009). *The big book of bags, tags and labels*. Barcelona, España: Collins Design.



Figura 7. *Miller Chill beer*. “Para unificar la composición de una etiqueta metálica y una botella de vidrio, para la cerveza Miller Chill, se seleccionó un color verde, que también fue un sutil guiño a los orígenes mexicanos de la fórmula” (p. 206). Fuente: Campos, C. (2009). *The big book of bags, tags and labels*. Barcelona, España: Collins Design.

El vestido de una botella. La etiqueta cuenta con una estructura que define la información que se suele ubicar en ella y la función que cumple; Pastor (2007-2009) define esta estructura para el caso de las botellas de vino y podemos ver en ella la pertinencia frente a las botellas de cerveza. Cada una de estas partes se ubica en distintos lugares de la botella y cumple una función diferente, la información que entrega acoge a las características e intenciones de la bebida:

Etiqueta. Es el soporte comunicativo principal; se ubica al frente de la botella y describe las menciones obligatorias.

Marbete. Se refiere a la información sobre variedades de la bebida.

Contraetiqueta. Se ubica en el dorso de la botella y contiene información adicional que complementa la información obligatoria, legal.

Collarín. Se ubica alrededor de la botella, en el cuello. Suele incluir la marca.

Sello. No son muy frecuentes. Se refiere a premios, escudos, que destacan información histórica.



Figura 8. Comparación de botellas de cervezas y sus partes. (derecha cerveza cuervo 1868, izquierda cerveza club Colombia 2016). Fuente: elaboración propia.

Tipología de etiquetas. Como mencionamos anteriormente, la etiqueta cumple una función informativa y legal, pero también, tiene el deber de reflejar la identidad del producto, del fabricante, de la marca, Lamb, Hair y McDaniel (2006), afirman que la etiqueta se clasifica en dos grupos: por un lado, están las etiquetas persuasivas, que destacan la identidad de marca y dejan en segundo lugar información que requiere conocer el consumidor; Este tipo de etiquetas se privilegian declaraciones promocionales. Por otra parte, están las etiquetas informativas que buscan evitar la disonancia cognoscitiva después de la compra y ayudar al consumidor a tomar la mejor decisión.

Sin embargo, esta tipología es muy limitada para todo lo que ofrece una etiqueta, así que Stanton, Etzel y Walker (2007), organizan las etiquetas en los siguientes grupos: i. Etiqueta de

marca: se refiere a la etiqueta sola, la etiqueta de una prenda de vestir es un ejemplo. ii. Etiqueta descriptiva: entrega información clara del producto, uso y otras características pertinentes, por ejemplo, la etiqueta de un medicamento. iii. Etiqueta de grado: destaca un sello especial relacionado con premios por calidad u origen, es recurrente en las bebidas alcohólicas.

A pesar de lo anterior, las etiquetas también podrían clasificarse como etiquetas obligatorias, según disposiciones legales del país en que se expende el producto o etiquetas no obligatorias que pueden entregar la información de manera parcial y que podrían incluir aspectos de composición y propiedades de los productos (Fisher & Espejo, 2004).

5.3.3 Semiótica estructuralista y cognitiva

Desde una mirada reciente, la semiótica como ciencia contempla tres niveles de estudio: la semiótica general busca establecer las relaciones entre diversos lenguajes; la semiótica particular o específica, comprende lo relacionado con un sólo lenguaje, se concentra en definir las reglas de funcionamiento de ese lenguaje; y la semiótica aplicada, traslada lo desarrollado en la semiótica particular a un objeto de estudio. Cualquiera de los tres niveles, reconoce para su análisis el signo que de una u otra forma es aquello que se interpreta pero además, al articular una parte material con una parte conceptual se puede afirmar que el signo estructura el universo (Klinkenberg, 2006).

Ahora bien, la mirada semiótica toma unos caminos diversos y ofrece varias posibilidades para realizar un análisis, así, desde una posición estructuralista la tipología del signo o la retórica y desde la semiótica cognitivista, las ideas de significación y significancia, la teoría de la integración conceptual o incluso, su relación con la intertextualidad, bien podría abordarse un objeto de estudio y desarrollar los instrumentos que favorecen la investigación.

En este sentido, desde la semiótica estructuralista Roland Barthes (1964) desarrolla una propuesta de análisis de la imagen publicitaria y es quien propone una reflexión sobre este tipo de mensaje. Para el autor, la publicidad incluye necesariamente tres mensajes que permiten que el receptor logre hacer una construcción del significado, esos tres mensajes pueden verse como niveles que recorre el lector y que le ayudan en la comprensión de la imagen: mensaje lingüístico, mensaje denotado, mensaje retórico visual. La razón por la cual elige la imagen publicitaria, radica en que en esta no hay una emisión intuitiva del mensaje pues cada elemento allí dispuesto tiene una intención. Estos elementos, son posibles a través de las herramientas del lenguaje visual arriba mencionadas y que autores como Wong (1991), Kandinsky (1996) y Samara (2008) desarrollan como fundamento de lo que hace un comunicador visual.

Retomando, la articulación de estos tres mensajes da paso al significado, una representación del signo que según el semiólogo francés, “no puede ser definido más que al interior de un proceso de significación” (Barthes, 1997, p. 42); y la significación estructura cómo se da el sentido. Esta afirmación empieza a acercarnos a la semiótica cognitivista a través de la cual no sólo se descomponen los signos como lo proponía el enfoque estructuralista con Ferdinand de Saussure (1945) y la relación significante – significado o Louis Hjelmslev (1971) y la relación plano de la expresión – plano del contenido; con la semiótica cognitiva se busca demostrar que el sentido no está en los signos, sino que es generado por los seres humanos y por lo tanto, el conocimiento atrincherado, que parece cuando se hace algo de manera automática, el propósito como la meta al intentar dar sentido y la atención, que establece los límites sobre lo que pensamos, creemos, decimos y hacemos, serían parte del proceso en la construcción de sentido (Malagón, 2014). De este modo, para la elaboración de un análisis, es necesario entender que los procesos que lleva a cabo el ser humano desde la percepción hasta la emisión de un mensaje no

son posibles únicamente porque los signos existen, si no que la experiencia de cada persona determina a qué y cómo le damos sentido.

6. Método

6.1 Tipo de investigación y perspectiva teórica

En vista de las características de este trabajo que se acoge a una investigación descriptiva en la que se busca definir patrones cualitativos a través de la gráfica presente en una selección de etiquetas de cerveza colombiana y dado el objeto de estudio, se propone tomar la propuesta de análisis que plantea Roland Barthes (1964) para estudiar la imagen publicitaria.

Como primera medida, el profesor Juan Conde (2012) citando a Roland Barthes (1964) en las razones que motivan su análisis sobre la imagen publicitaria afirma que:

“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 (p. 61).

En este modelo, Barthes (1964) propone un análisis en el que identifica las formas de significación que manifiesta todo anuncio publicitario estableciendo que este tipo de pieza involucra necesariamente los siguientes mensajes o niveles:

Mensaje lingüístico. Conjunto de enunciados verbales presentes en la pieza visual.

Imagen o mensaje denotado. Son los enunciados visuales descritos de forma objetiva, literal, resultado de la primera impresión.

Nivel retórico visual. Se refiere a las connotaciones, asociaciones simbólicas, ideológicas y/o culturales que afectan la interpretación.

Como fundamento para llevar a cabo este análisis es necesario tener en cuenta que para desarrollar el primer nivel es necesario el conocimiento del código, la lengua; sin embargo, el mismo autor del modelo identifica un conflicto entre este y el segundo nivel, pues el mensaje lingüístico obliga a pensar en el significado y este significado puede ser la marca misma y todo lo que ella implica, lo que conduce a una relación indudable con el nivel connotado. Entre tanto, sobre el nivel denotado, lo describe como un procedimiento operativo en la medida en que aquello que es literal y objetivo se constituye en algo relacional, que conduce a establecer las connotaciones, de ahí que la objetividad pueda ser ilusoria. Por último, frente al nivel connotativo, la imagen se define desde los referentes simbólicos; para este nivel y en esta investigación, se otorga una prioridad cultural debido al contexto investigativo y de interés para este análisis que se ubica en la relación del diseño con la identidad y la cultura.

6.2 Selección de la muestra

El proceso realizado para la selección de la muestra, parte de la propuesta que sobre la estructura atencional expone Aron Gurwitsch (1964) citado por Niño (2015). Para ilustrarlo, Niño propone un ejercicio en el que pide al lector que ubique su mirada sobre un objeto y plantea lo siguiente:

“Ese objeto, seguramente no estará aislado: estará apoyado sobre una superficie y posiblemente, además, estará junto a otros objetos con lo que entrará en diversas relaciones. Pero más allá del objeto, la superficie en la que se apoya y los otros objetos que se encuentran junto a él, habrá cosas sobre las que su atención ya no reposa” (Niño, 2015, pp. 78 79).

De la misma manera sugiere el autor, esto puede suceder en una conversación o incluso en experiencias perceptivas de cualquier clase. Esto nos lleva a considerar los conceptos de campo temático, foco temático y margen temático. El campo temático, se refiere a la información que es relevante, para Gurwitsch (1964), la relevancia puede ser naturalista cuando necesariamente se destaca lo protagónico de lo contextual o la ley figura – fondo de la Gestalt, puede ser práctica si se trata de la funcionalidad y objetivos de aquello que se analiza, o puede ser científica en caso de que se requiera destacar cierta información con fines científicos de orden probatorio.

A partir de lo anterior, se tienen en cuenta las piezas presentadas en el libro “La cerveza se viste de etiqueta”; esta compilación de etiquetas incluye las empleadas en cervezas, maltas, refrescos, remedios, piezas estrictamente tipográficas o que únicamente manejan la identidad gráfica de la cervecería el texto incluye doscientas treinta y cuatro etiquetas en total; con el fin de depurar este grupo de etiquetas que reflejan la historia de la etiqueta de cerveza desde el año 1891 y hasta 2005 según consignan algunas etiquetas, se toman entonces las que corresponden a cerveza sin contemplar los rediseños de las mismas pues están incluidos en el conjunto inicial. Estas razones nos llevan a crear la primera tipología dando prioridad a aquellas etiquetas presentes exclusivamente en la botella de cerveza. Estas etiquetas presentan diversidad en los elementos que las acompañan así como las que permiten que el foco temático se concentre en el elemento de mayor dimensión frente a los demás presentes sin considerar que la información restante no se analice, pues en una lectura integrada, todos pueden tener importancia. Así, el número de etiquetas de cerveza resultantes es de treinta y nueve las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Categoría animales. A este grupo pertenecen once etiquetas en las que generalmente se encuentra un animal en el centro de la etiqueta o es de mayor dimensión frente a los demás

elementos que la acompañan. Por otra parte, se reúnen en esta categoría debido a que la representación del animal en la mayoría de los casos se asume por el nombre de la cervecería.

Categoría emblemas. En este grupo se hallan once etiquetas que presentan un elemento que recibe atribuciones de significado simbólico; generalmente se trata de un objeto.

Categoría heráldica. Agrupa cuatro etiquetas en las que la forma de la etiqueta o el elemento de mayor dimensión es fundamental para la estructura de la pieza al asumirla como un escudo. Así mismo, se hallan en esta categorías, las etiquetas que evocan la presencia de un escudo dada la representación y simbolismo del objeto presentado y en algunos casos, el mensaje lingüístico presente en ellos.

Categoría entornos. Cinco etiquetas hacen parte de esta categoría en las que importa la representación de un espacio sea de orden campestre o industrial pues en algunos de estos casos se presentaban las productoras de cerveza o en otros, paisajes montañosos que insinúan un ambiente de características naturales y muy tranquilas.

Categoría personas. Por último, las siete etiquetas restantes se reúnen en la categoría personas en la medida en que el elemento de mayor dimensión e incluso al que se le rinde homenaje a través del nombre de la cerveza es a la persona representada. La tabla 1 ilustra esta clasificación.

Tabla 1. Clasificación de etiquetas

Clasificación de etiquetas					
No.	Animales	Emblemas	Heráldica	Entornos	Personas
1	Azteca	Ancla	Bavaria Larger Bier	Bavaria Pilsener	Bavaria Deutsche Doppel – Stout
2	Cerveza Águila	Antioqueña Clara	Bavaria Pilsener provisional	Clara Pilsen	Bavaria Rafael Reyes
3	Cerveza Cuervo Ale	Buena	Clara	Cucuteña	Biomalta

4	Cerveza el Toro	Cerveza Sol	Sajonia	Germania Pilsener	Deutsches 3 Kaiser – Bier
5	Chivo Clausen	Cervola		Guapa	Germania Rudolf Kohn
6	Continental	Corona			La Esperanza
7	El Cabrito	Espiga			La Pola
8	El Gallo	Germania			No más Chicha
9	El Gallo Giro	Lactina			
10	Gacela Pilsen	Munchener			
11	Mascota	Spumola			

Fuente: elaboración propia.

6.3 Instrumento de análisis

De acuerdo a la propuesta de análisis a emplear, los tres niveles propuestos por Roland Barthes (1964) se desglosan para incluir dentro del nivel denotado los elementos del lenguaje visual que responden a las características literales u objetivas presentes en este tipo de piezas visuales. Así, los niveles de análisis se organizan de la siguiente manera:

Mensaje lingüístico. En este ítem se incluirán todos los elementos lingüísticos que aparecen en las etiquetas; estos elementos pueden corresponder al nombre de la cerveza, la cervecería que la produce, el registro de marca, la ciudad, el sabor u otro.

Imagen o mensaje denotado. El mensaje denotado, contempla todo elemento presente en la pieza; sin embargo, para dar soporte al análisis, este nivel no se alimenta sólo de listar los elementos presentes; se ubicarán dentro de este nivel, los siguientes ítems:

Elementos presentes. Listado de los elementos que son representados en la etiqueta en orden jerárquico del de mayor dimensión al de menor dimensión.

Forma. Obedece a la forma de la etiqueta. Se puede clasificar en óvalo, rectángulo, mixta en vista de que son las formas más recurrentes en las piezas.

Técnica de comunicación visual. Las relaciones diádicas que ofrece Dondis (2007) son una

herramienta que permite definir en términos compositivos las etiquetas. La razón de esta elección está en que la tipología general de retículas ofrecida en los textos de Samara (2008 y 2010), Kane, (2012) y Lupton (2014) es limitada para explicar lo que sucede en la distribución de elementos de la etiqueta. Por esta razón, las relaciones que se tendrán en cuenta para el análisis son las relaciones de un concepto con su antónimo teniendo en cuenta también que establecen una relación directa con el nivel del significado. Estas relaciones son: Equilibrio – Inestabilidad, Simetría – Asimetría, Regularidad – Irregularidad – Regularidad, Simplicidad – Complejidad.

Color. El color se clasificará por un lado a partir de una paleta general determinada por la temperatura (Samara, 2008) que implica la relación cálido, frío o neutro y por otro, describiendo la paleta de color específica. En este criterio se omite el color de fondo dado que se asume como el sustrato de la etiqueta.

Tipografía. Para el caso de la tipografía, las posibilidades de clasificación se rigen por la propuesta de familias que ofrecen el tipógrafo francés Maximilien Vox y la ATypI en la que se agrupan las fuentes tipográficas de acuerdo a características formales como el contraste de grosor, el tipo de serifa y la modulación. La clasificación responde a tipografías clásicas, modernas y de inspiración caligráfica, de las cuales se desprende la tipología específica: clásica humana, garalda y real entre las cuales las diferencias son sutiles y se omiten para este estudio considerándolas de forma genérica; modernas de tipo dίδonas, mecanas y palo seco; de inspiración caligráfica consideradas incisas, script y manuales (Martin, 2005).

Nivel o mensaje retórico visual. Por su parte, el nivel retórico visual que obedece al significado resultado del análisis, se ha distribuido en dos lecturas; la primera, realizada objetivamente frente al significado del elemento de mayor dimensión en las etiquetas apelando a la simbología desde características culturales previamente otorgadas a partir de lo proporcionado

por Agudelo, E. (1965), Bermejo, J.C, Gonzales García F.J & Reboreda Morillo S. (1996), Bruce- Mitford, M. (1997), Cirlot, J. (1992), Ocampo, J. (2004) y Reyero, C. (2010) . La segunda lectura nos lleva a realizar una conclusión preliminar sobre el significado integrado del análisis gráfico integrando los elementos consignados en la tabla de análisis de cada etiqueta.

7. Presentación de resultados y análisis

Siguiendo el diseño del método arriba planteado, a continuación se presentan las etiquetas que fueron seleccionadas para este análisis acompañadas de las tablas dentro de las que se explican los tres niveles que llevan a la reflexión gráfica y semiótica preliminar. De acuerdo a la clasificación postulada inicialmente se encuentran presentadas en el siguiente orden: animales, emblemas, heráldica, entornos, personas.

Es importante mencionar que incluimos en este apartado las tablas debido a que sin los dos primeros niveles de análisis no sería posible llegar al tercer nivel que permite cumplir el objetivo general.



Figura 9. Etiqueta de cerveza Azteca. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 2. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Azteca (Tipología animales)

Análisis etiqueta Azteca														
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado													
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual		Color				Tipografía			
		Ov Re Mx			Equilibrio Simetría		General		Específico		Clásica		Moderna	
							Cl	Fr	Ne		Aut	Edi	Di	Ps
Azteca	Divisa	X					X		X	Rojo Negro				X
Cervecería	Águila													
Germania	Tapa de envase de cerveza													
Marca registrada														
Industria nacional														
Bogotá														
Lit. Italo – Francesa - Bogotá														

Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	El águila tiene diferentes significados culturales en la antigüedad; se le atribuían las características de sol, luminosidad y se le comparaba con los elementos de aire y fuego al igual que se le otorga la figura masculina y su asociación con los dioses. Para el arte Sarmata es emblema de rayo por su velocidad de vuelo y actividad guerrera y para la cultura precolombina es considerada el principio espiritual y celestial. Cirlot (1992)
	Conclusión preliminar	Podemos observar la importancia de los animales representados en las etiquetas, en este caso el águila como un animal de poder, al igual que puede, para la industria cervecera tener relación con raíces alemanas, pues el águila es un símbolo de su cultura, los colores utilizados en esta etiqueta generan contraste ya que es la unión entre un color saturado y un color neutro. El uso tipográfico es de dos fuentes una palo seco y una incisa con las cuales se genera un sistema de lectura claro de acuerdo al puntaje que se le da a la tipografía. Su composición es simétrica pues al trazar una línea horizontal o vertical en ella sus elementos gráficos son iguales en ambas partes exceptuando la ilustración del águila, al igual que es equilibrada pues su peso visual es igual.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

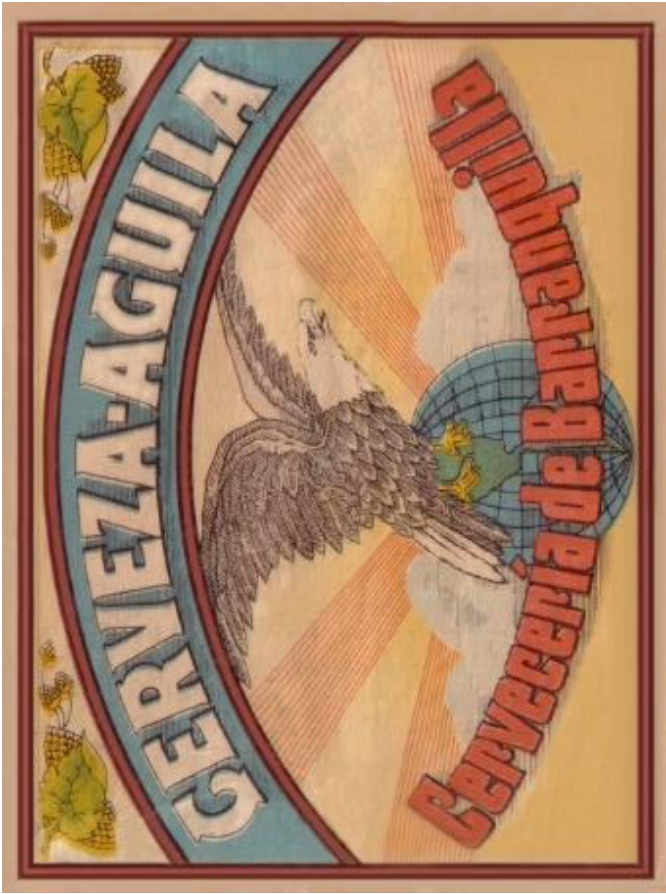


Figura 10. Etiqueta de cerveza Águila. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 3. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Águila (Tipología animales)

Análisis etiqueta Águila																		
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado																
		Forma				Técnica de com. Visual		Color				Tipografía						
								General		Específico		Clásica		Moderna				
Elementos presentes		Ov	Re	Mx	Cl	Fr	Ne	Aut				Edi	Di	Ps	In	Script	Manual	
Cerveza – Águila Cervecería de Barranquilla		Águila Mapa mundi América Nubes Rayos de sol Planta de lúpulo	X			X			Amarillo Rojo Azul Verde								X	
Significado elemento mayor proporción		El águila tiene diferentes significados culturales en la antigüedad; se le atribuían las características de sol, luminosidad y se le comparaba con los elementos de aire y fuego al igual que se le otorga la figura masculina y su asociación con los dioses. Para el arte Sármata es emblema de rayo por su velocidad de vuelo y actividad guerrera y para la cultura precolombina es considerada el principio espiritual y celestial. Cirlot (1992)																
Nivel retorico visual	Conclusión preliminar	En esta etiqueta el uso del animal va relacionado al mensaje lingüístico que tiene, pues al denominarse cerveza Águila se le hace referencia con la ilustración, de la misma manera, se muestra la planta de lúpulo, elemento fundamental para la elaboración de esta bebida. La tipografía que esta maneja es incisa modificada en algunos aspectos de sus letras que evoca cierta elegancia. De acuerdo al color maneja una paleta cromática de colores cálidos para reflejar una mayor visibilidad en sus objetos, la composición es equilibrada pues sus elementos tienen pesos visuales distribuidos en ella.																

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 11. Etiqueta de cerveza Cuervo. Fuente: Perez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 4. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta de Cerveza cuervo (Tipología animales)

Análisis etiqueta Cerveza cuervo															
Mensaje denotado															
Mensaje lingüístico	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. Visual	Color			Tipografía						
		Ov Re Mx				General			Específico	Clásica					
										Moderna					
										Aut	Edi	Di	Ps	In	Script
Cerveza cuervo Pale Ale Juan C. Hincapie Garces Premiada en la exposicion de 1871 unica	Divisa Águila Ancla Rama Cerveza Destapa corcho	X				Equilibrio	X				Rojo Amarillo Azul			X	X

legítima fabricada en Medellín				
Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	El águila tiene diferentes significados culturales en la antigüedad; se le atribuían las características de sol, luminosidad y se le comparaba con los elementos de aire y fuego al igual que se le otorga la figura masculina y su asociación con los dioses. Para el arte Sárмата es emblema de rayo por su velocidad de vuelo y actividad guerrera y para la cultura precolombina es considerada el principio espiritual y celestial. Cirlot (1992)		
	Conclusión preliminar	Ancla que simboliza seguridad, estabilidad y esperanza como lo plantea Mitford (1997)		
		La combinación entre tipografía incisa y palo seco hace de esta etiqueta un juego tipográfico amable, de igual manera su composición equilibrada. En la ilustración tiene varios objetos que conforman una sola pieza como lo son: el águila, ancla, la botella, el destapador y rama elementos que no tienen una relación entre ellos. La paleta de colores cálidos hace que esta etiqueta sea cálida además de adornarse con ornamentos que hacen o evocan un carácter de antigüedad.		
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).				



Figura 12. Etiqueta de cerveza El toro. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 13. Etiqueta de cerveza Chivo clausen. Fuente: Perez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 6. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Chivo Clausen (Tipología animales)

Análisis etiqueta Chivo clausen																	
Mensaje denotado																	
Mensaje lingüístico	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color						Tipografía					
						General			Específico								
		Cl	Fr	Ne													
		Chivo Clausen Marca registrada “Cervecería Clausen” Floridablanca Contenido aprox. 1/3 Litro Industria Colombiana	Chivo Estrella Planta de cebada	Ov		Re	Mx	X						Amarillo Rojo Verde	Aut	Edi	Di

Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Conclusión preliminar
	Carnero o chivo en dos patas el cual encarna la virilidad, fuerza masculina y energía creativa. Animal empleado para sacrificio pues su sangre devolvía la fertilidad a la tierra. Mitford (1997).	
	En la etiqueta el peso visual se concentra en la parte izquierda en donde se ubica el título de esta “Chivo Clausen” y la ilustración, generando una tensión. Su tipografía incisa y en un puntaje alto hacen que sea de mayor percepción, la ilustración del chivo o carnero en sus dos patas traseras y con las otras dos patas sobre el logo de la Cervecería Clausen el cual es una estrella de seis puntas. Además de esto podemos observar que en la parte trasera de la estrella está un cultivo de cebada grano utilizado en la fabricación de cerveza, todos estos elementos con una paleta de color cálida de colores amarillo y rojo y en una distribución asimétrica constituyen una de las etiquetas de composición particular.	
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).		



Figura 14. Etiqueta de cerveza Continental. Fuente: Perez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 7. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Continental (Tipología animales)

Análisis etiqueta Continental																	
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado															
		Elementos presentes		Forma		Técnica de com. visual	Color			Tipografía							
							General		Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas			
Cervecería continental Colombiana Marca registrada	Córdo	Tapa de cerveza	Planta	de cebada	y lúpulo	Irregularidad Equilibrio	Cl	Fr		Ne	Amarillo Rojo Verde	Aut	Edi	Di	Ps	In	Script
							X										
Significado de elemento de mayor proporción		Córdo catalogado el símbolo de los Andes y por los incas como la encarnación de los dioses del aire. Mitford (1997).															
Nivel retorico visual		Conclusión preliminar		Etiqueta comprendida por un contorno irregular que se asemeja a una forma recurrente de escudo. La tipografía de mayor puntaje de carácter manual con ciertos rasgos de didona debido al contraste de trazos. En la parte de ilustración se ve la representación de los dos elementos de fabricación de cerveza: el lúpulo y la cebada, en la parte inferior un cóndor sobre una tapa del envase de cerveza, está representado evocando la cultura Colombiana pues esta ave es el icono de los Andes. Todo esto representado bajo una paleta cromática de colores cálidos que hacen a esta composición más llamativa visualmente.													

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

Tabla 9. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El gallo (Tipología animales)

Análisis etiqueta El gallo														
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado													
	Elementos presentes	Forma		Técnica de com. visual	Color			Tipografía						
					General		Específico	Clásica		Moderna				
		Cl	Fr		Ne	Aut		Edi	Di	Ps	In	Script	Manual	
		Ov	Re		Mx	X		X						
El gallo Cerveceri a Tamayo Medellin Marca Reg Fundada en 1895	Gallo Fabrica	X		Asimetría	X	X		Rojo Azul				X		X
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Gallo la cual simboliza coraje, lucha, masculinidad y el sol. Anuncia el amanecer y la luz. De la misma manera este animal era objeto de sacrificios pues su sangre era usada fertilidad a la tierra. Mitford (1997).												
	Conclusión preliminar	La etiqueta presenta los elementos lingüísticos de una manera sencilla, la tipografía utilizada es de carácter script la cual le da un toque de elegancia y antigüedad a esta etiqueta. Por parte de la ilustración se ve una representación del nombre de esta cerveza con un gallo y una ilustración de su fábrica. Todos estos elementos gráficos elaborados con una paleta de color cálido y frio generan un acabado en dúo tono.												

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 17. Etiqueta de cerveza El gallo giro. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 10. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta El gallo giro (Tipología animales)

Análisis etiqueta El gallo giro																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color						Tipografía																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
						General			Específico	Clásica				Moderna		Caligráficas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
		Ov	Re	Mx		Cl	Fr	Ne		Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
El gallo giro Lager Beer Cervecería de Barranquilla República de Colombia	Gallo de pelea, raza “gallo giro”	X			X																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Gallo de pelea el cual simboliza coraje, lucha, masculinidad y el sol. Anuncia el amanecer y la luz. De la misma manera este animal era objeto de sacrificios pues su sangre era usada para dar fertilidad a la tierra. Mitford (1997).
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta tiene una combinación entre tipografía incisa y tipografía palo seco, con un uso de la paleta cromática de colores cálidos y fríos, presenta una ilustración de un gallo de pelea pero en particular de raza “gallo giro” como su nombre lo indica, este gallo es particular en la peleas por su gran fuerza, las características de estas aves radican en los colores de su plumaje en el cuello y también en su estatura. los colores y la paleta tipográfica son coherentes con este significado pues dan aspecto de fuerza y coraje.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 18. Etiqueta de cerveza Gacela pilsen. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 19. Etiqueta de cerveza Mascota. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 12. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Mascota (Tipología animales)

Análisis etiqueta Mascota																
Mensaje denotado																
Mensaje lingüístico	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color				Tipografía						
		Ov	Re	Mx		General		Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas			
						Cl	Fr		Ne	Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual
Mascota Consorcio de cervecerías Bavaria S.A Bogota Industria	Condor Tapa de envase de cerveza Nubes con sol	X			Equilibrio	X	X		Amarillo Azul Rojo				X	X		

de Colombia Lito Colombia – Bogota				
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Un cóndor catalogado el símbolo de los Andes y por los incas como la encarnación de los dioses del aire. Sol encarnación de la energía masculina, calor y fuerza Mitford (1997).		
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta combina la tipografía incisa con la tipografía palo seco, en la parte de la ilustración se muestra a un cóndor volando siendo este el símbolo de los andes, además podemos ver el sol y las nubes mostrando el vuelo alto que tiene esta ave, a sus pies una tapa del envase de cerveza con la marca de la cervecería Bavaria. El color basado en una combinación de las paletas cálida y fría hacen que la etiqueta tenga una mayor fuerza en la parte central de esta, por el uso de colores cálidos, su composición central, equilibrada y simétrica hace que su peso visual no compita en la composición de la etiqueta.		
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frío), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).				



Figura 20. Etiqueta de cerveza Ancla. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

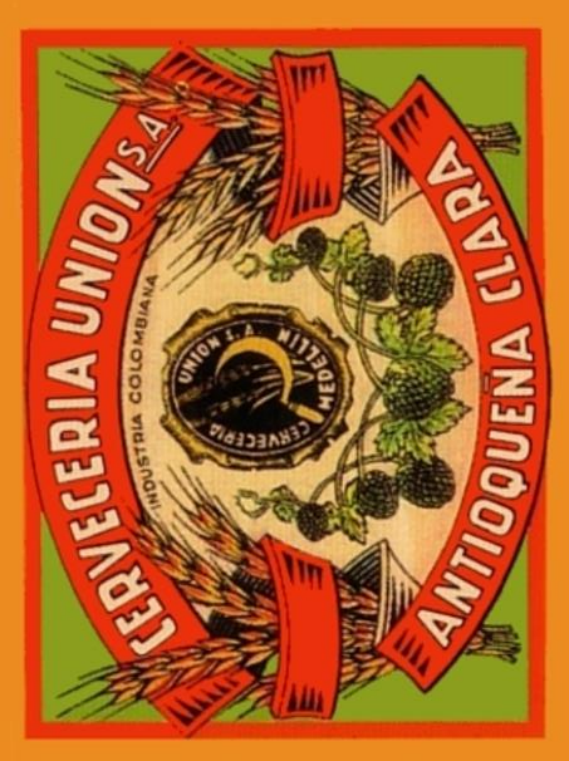


Figura 21. Etiqueta de cerveza Antioqueña clara. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 14. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Antioqueña clara (Tipología emblemas)

Análisis etiqueta Antioqueña clara																			
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado																	
		Elementos presentes			Forma		Técnica de com. visual		Color				Tipografía						
									General			Específico	Clásica			Moderna		Caligráficas	
													Cl	Fr	Ne	Aut	Edi	Di	Ps
Cerveceri a Union S.A	Antioqueñ a clara	Lupulo	Cebada	Hoz	X				X										
Industria colombiana	Cerveceri a unionS.A																		
Medellin																			
	Significado de	La hoz la cual tiene la forma de la luna creciente, lo cual simboliza el tiempo y la muerte, pero también el ciclo anual de renovación, también representa la agricultura ya que la diosa Démeter la lleva. Mitford (1997).																	

Nivel retorico visual	elemento de mayor proporción
	Esta etiqueta está compuesta por divisas en las cuales está puesto el nombre de este producto y la cervecería, además de tener el logo compuesto por un sello en el que está una hoz y la planta de cebada. En la parte de sus lados la ilustración está basada en los dos elementos para la fabricación de la cerveza los cuales son el lúpulo y la cebada redundando el origen y fabricación del producto. Es una etiqueta densa ya que presenta múltiples elementos, todos ellos giran en torno al mismo significado, la fabricación de esta bebida. Su composición es equilibrada pues los pesos están iguales a los lados de esta, si se traza una línea horizontal en está quitando el logo de la empresa y solo dejando lo elementos gráficos se puede ver que es simétrica. <i>Nota:</i> la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

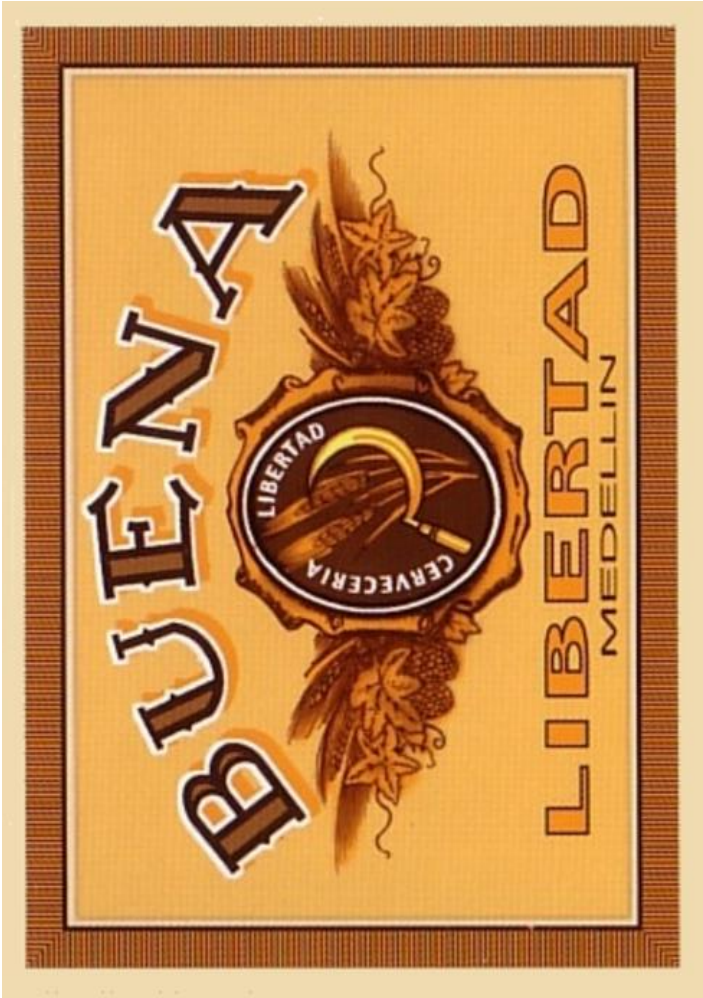


Figura 22. Etiqueta de cerveza Buena. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 15. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Buena (Tipología emblemas)

Análisis etiqueta Buena												
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado											
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Específico	Tipografía		
		Ov	Re	Mx		Cl	Fr	Ne		Clásica	Moderna	Caligráficas
Buena Libertad Medellin Cerveceri a libertad	Planta de cebada y lupulo Hoz		X		Simplicidad Equilibrio	X			Amarillo Café	Aut	Di Ps X	Script Manual
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	La hoz la cual tiene la forma de la luna creciente, simboliza el tiempo y la muerte, pero también el ciclo anual de renovación, también representa la agricultura ya que la diosa Démeter , diosa griega de la agricultura la lleva. Mitford (1997).										
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta está compuesta por una tipografía didona editada la cual se ve presente en el nombre de esta cerveza, la tipografía de libertad y Medellin palo seco. Por parte de la ilustración maneja un sello en el cual se ve plasmado una hoz y la planta de cebada elementos que componen el logo de esta cervecería, en la parte de sus lados se ven las plantas de cebada y lúpulo elementos para la fabricación de esta bebida. Es de carácter simple pero con un equilibrio pues maneja los pesos visuales de una manera ordenada.										

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Sol encarnación de la energía masculina, calor y fuerza Mitford (1997).
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta comprende los elementos tipográficos de fuentes serifadas clásicas y palo seco, la ilustración del sol representa el nombre de esta cerveza. En su composición quitando los elementos lingüísticos y trazando una línea horizontal se maneja una simetría total. El color por su parte corresponde a una paleta cálida y fría pero en su mayor expresión el uso de colores cálidos, la composición es simétrica y equilibrada pues todos sus elementos gráficos tienen pesos estables, también es simple en el lenguaje grafico utilizado pues es sencilla de entender.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frío), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

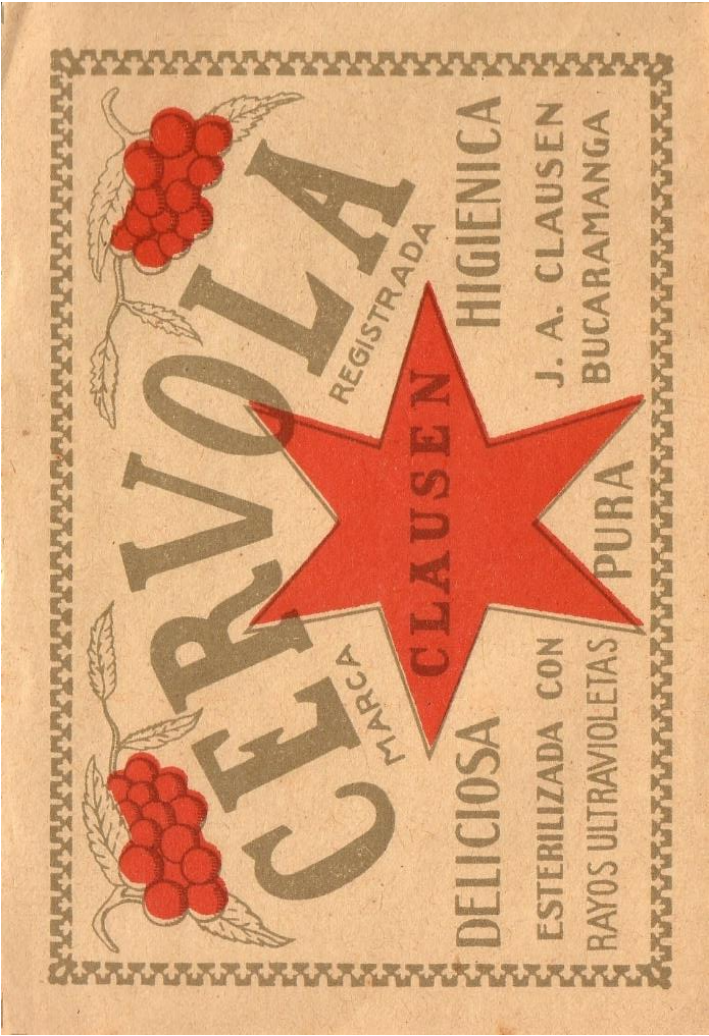
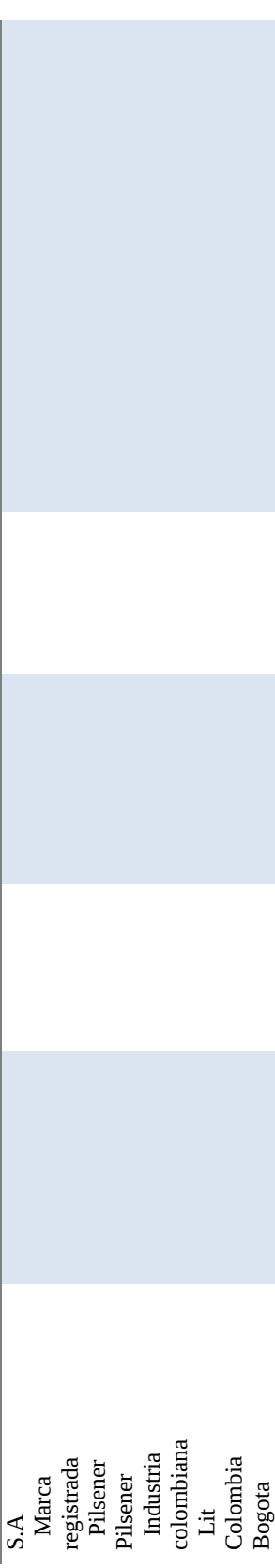
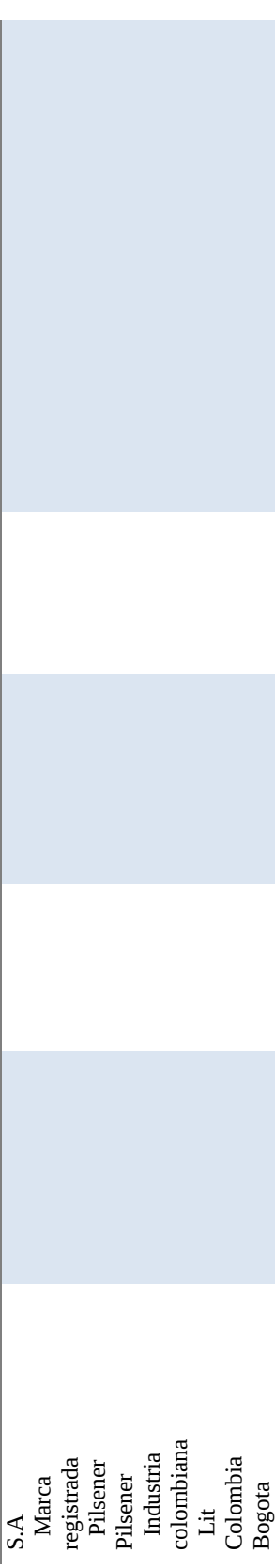


Figura 24. Etiqueta de cerveza Cervola. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 17. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Cervola (Tipología emblemas)

Análisis etiqueta Cervola																			
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado																	
		Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía									
			Ov	Re	Mx		General			Específico	Clásica			Moderna			Caligráficas		
Cervola		Logo empresa Clausen Planta	X				Cl	Fr	Ne		Rojo			Aut	Edi	Di	Ps	In	Script
Marca registrada Clausen pura Deliciosa higienica Esteriliza da con rayos ultravioleta J.A Clausen Bucaraman ga							X						X				X		
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Estrella que compone el logo de la cervecería Clausen. Sin embargo, la estrella de 6 puntas formada por dos triángulos equiláteros simboliza la estrella de salomón.																	
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta tiene una simetría en sus gráficos pues al trazar una línea horizontal los elementos que la componen son los mismos, los elementos de mayor predominancia son el logo de la cervecería y la planta. La combinación entre tipografía palo seco y serifada hacen una combinación clara del lenguaje, pero su lecturabilidad es compleja pues el mensaje está distribuido en diferentes lugares de la etiqueta sin un orden establecido.																	

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

S.A Marca registrada Pilsener Pilsener Industria colombiana Lit Colombia Bogota		Significado de elemento de mayor proporción	La corona que simboliza soberanía y honor Mitford (1997).
Nivel retorico visual		Conclusión preliminar	La etiqueta comprende elementos como lo son la planta de lúpulo elemento de prioridad para la elaboración de esta bebida, además de la relación de la ilustración de la corona con el nombre de esta cerveza. Su composición es de carácter complejo pues contiene demasiados elementos y es simétrica en sus elementos gráficos. Sin embargo, elemento como las monedas en la parte inferior, su color dorado y las terminaciones de las divisas significan elegancia en general en la etiqueta.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 26. Etiqueta de cerveza Espiga. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 19. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Espiga (Tipología emblemas)

Análisis etiqueta Espiga																		
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado																	
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía									
						General			Específico	Clásica		Moderna						
		Cl	Fr	Ne		Aut	Edi	Di		Ps	In	Script	Manual					
		Espiga Medellin Colombia Cerveceri a unión S.A Nombre registrado Industria colombiana	Logo cervecería Unión S.A Planta de lúpulo y cebada	Ov		Re	Mx	Simetría		X								
				X														
														</				

Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	La hoz la cual tiene la forma de la luna creciente, lo cual simboliza el tiempo y la muerte, pero también el ciclo anual de renovación, también representa la agricultura ya que la diosa Démeter diosa de la agricultura la lleva. Mitford (1997).
	Conclusión preliminar	Etiqueta en forma de escudo con los elementos dispuestos de forma simétrica, con el logo de la cervecería unión el cual está compuesto por la hoz y la planta de cebada reflejando calidad y el trabajo agrícola para la elaboración de esta bebida, la etiqueta en ilustración comprende los elementos de las hojas de la planta de lúpulo y de la plata de cebada, la tipografía clásica usada en su nombre “espiga” está editada para darle pequeños detalles.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 27. Etiqueta de cerveza Germania. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 20. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania (Tipología emblemas)

Análisis etiqueta Germania												
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado											
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía			
		Ov	Re	Mx		Cl	Fr	Ne	Específico		Clásica	
Germania Cervecería a Germania Rudolf Kohn Bogotá Pilsener Indust. Colombiana Fuera de concurso Marca registrada	Planta de lúpulo y cebada	X			Complejidad	X		X	Dorado Negro		Aut	Edi
											Di	Ps
											In	Script
											Manual	Caligráficas
Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Planta de cebada y lúpulo, elementos de uso en la fabricación de cerveza.										
	Conclusión preliminar	Comprende en la mayoría de su espacio el uso tipográfico para comunicar lo que es el producto con una tipografía palo seco y script en la parte de ilustración comprende el uso de la representación de la planta de cebada y de lúpulo elementos usados en la elaboración de la cerveza. Su composición es compleja pues el uso excesivo de elementos gráficos hacen que la etiqueta tenga una pesadez. El uso de elementos como lo son la planta de cebada y lúpulo haciendo referencia a elaboración cervecera.										

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 28. Etiqueta de cerveza Lactina. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 21. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Lactina (Tipología emblemas)

Mensaje lingüístico	Análisis etiqueta Lactina												
	Mensaje denotado												
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color				Tipografía			
		Ov	Re	Mx		General		Específico		Clásica		Moderna	
Lactina	Siluetas de		X		Inestable	Cl	Fr	Ne	X	Aut	Edi	Di	Ps
Cerveza	cebada y												
oscura	lúpulo												
Colombiana de	Logo de la empresa												
Manizales													
Establecida en 1926													
Marca registrada													
A. Trub & Cia Aarau (suiza)													

Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Silueta de cebada y lúpulo.
	Conclusión preliminar	La manera de organizar los elementos en esta etiqueta genera buena legibilidad en sus mensajes pues con diferentes puntajes se resaltan las palabras, esto hace que la composición se vea un poco inestable pues tensión visual se genera en la parte superior, de acuerdo a la ilustración se utilizan las siluetas de la mata de lúpulo y de cebada elementos de uso para la fabricación de cerveza y está presente el logo de la cervecera un elemento adicional que redunde el significado de los insumos de fabricación es la estructura de la industria cervecera.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

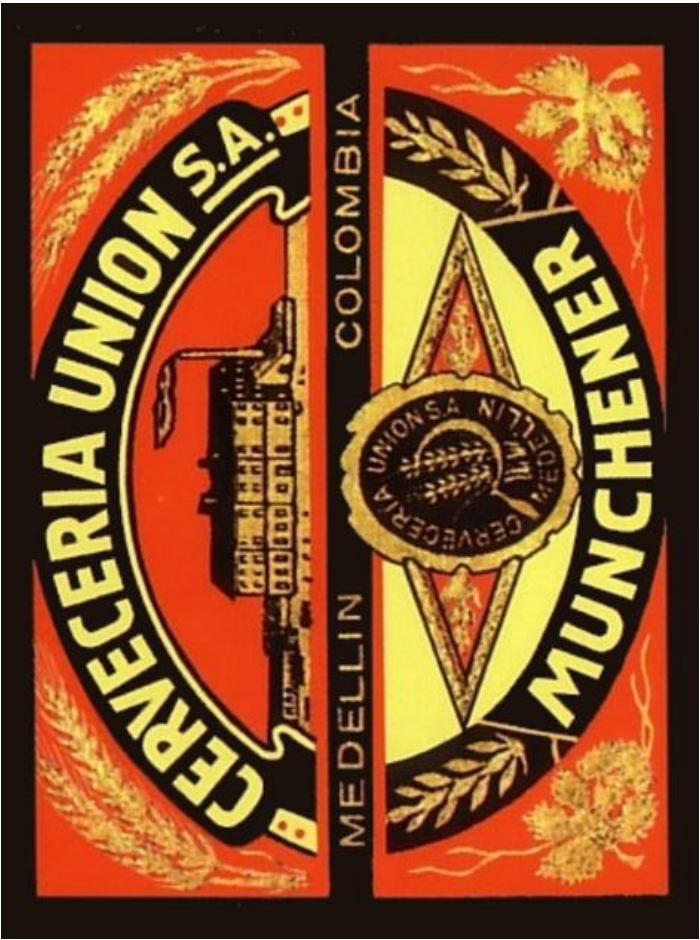


Figura 29. Etiqueta de cerveza Munchener. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

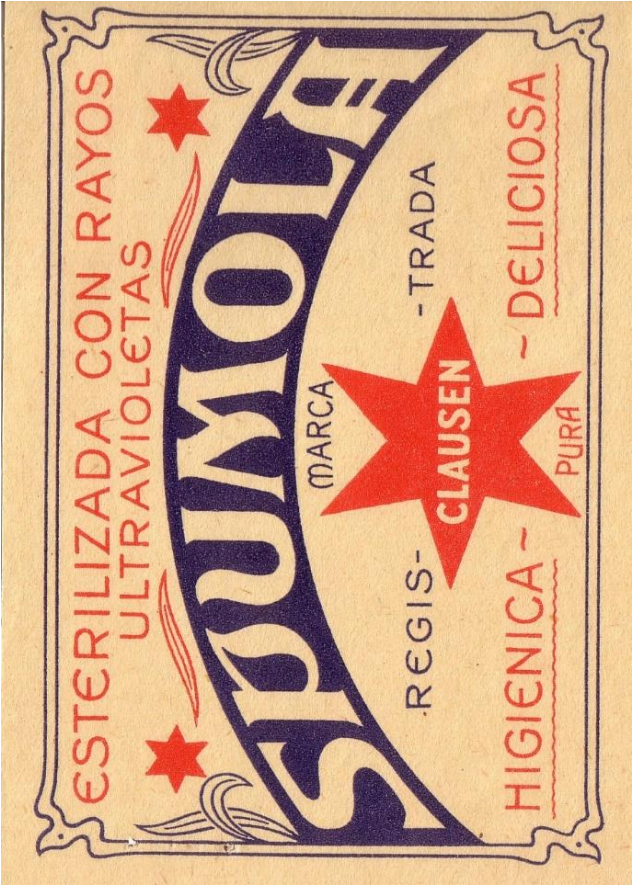


Figura 30. Etiqueta de cerveza Spumola. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 23. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Spumola (Tipología emblemas)

Mensaje lingüístico	Análisis etiqueta Spumola												
	Mensaje denotado												
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color					Tipografía		
		Ov	Re	Mx		General			Específico		Clásica		
Spumola Esterilizada con rayos ultravioletas Marca registrada Clausen pura Higienica deliciosa	Ornamentos Divisa Logo cervicería a Clausen		X		Simétrica Equilibrio	Cl	Fr	Ne	Rojo Azul		Aut	Edi	Di Ps In Script Manual
						X		X					X

Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Logo de la cervecería Clausen
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta comprende los elementos con jerarquía dependiendo del puntaje de sus tipografías, haciendo una composición sencilla y simétrica en sus elementos gráficos. También presenta el logo de la cervecería y el uso de ornamentos para hacerla más interesante. La paleta de color es limitada y la composición es sencilla, siendo todo lo anterior una forma de mostrar organización y claridad a la pieza. <i>Nota:</i> la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 31. Etiqueta de cerveza Bavaria lager beer. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 32. Etiqueta de cerveza Bavaria pilsener provisional. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 33. Etiqueta de cerveza Clara. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 26. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Clara (Tipología Heráldica)

Análisis etiqueta Clara																	
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado															
		Elementos presentes	Forma			Técnica de com. Visual	Color				Tipografía						
							General		Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas			
			Ov	Re	Mx		Cl	Fr		Ne	Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual
Cervecería Antioquena Medellín Clara Libertad y orden	Escudo de Colombia Planta de cebada	X					X			Amarillo Azul Rojo					X		

Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Escudo de Colombia Planta de cebada elemento para la elaboración de cerveza.
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta con la paleta de color de la bandera de Colombia y con la representación gráfica del escudo de Colombia resaltando la cultura de nuestro país y dándole un aspecto autóctono nuestro como lo es un símbolo patrio, rodeando este escudo la tipografía incisa y script que dan en evidencia el nombre de la bebida y de la cervecería, de esta misma manera la planta de cebada interviniendo dentro de la parte central de la etiqueta.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 34. Etiqueta de cerveza Sajonia. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 27. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Sajonia (Tipología Heráldica)

Análisis etiqueta Sajonia												
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado											
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía			
		Ov	Re	Mx		General			Específico		Clásica	
Sajonia Tipo Pilsen Cervecería nueva de Cúcuta Lit Colombia – Bogota	Ornamentos					Cl	Fr	Ne	Amarillo Naranja Rojo Azul		Aut	Edi
	Escudo de Sajonia	X			Equilibrio	X	X				Di	Ps
Divisa	Tipografía										In	Script
											Manual	
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Escudo de que comprende los colores amarillo y negro con una corona verde en diagonal.										
		Esta etiqueta creada con una tipografía incisa y con diferentes puntajes para representar una mejor y más fácil legibilidad, en todo el centro se encuentra el escudo de armas de Sajonia compuesto por sus colores amarillo y negro representando el oro y el sable y en horizontal de izquierda a derecha una corona de color verde todos estos elementos rodeados de ornamentos heráldicos. Es equilibrada pues maneja diferentes elementos, su paleta cromática es cálida en todo su centro y alrededor de esta es fría manejando el color azul.										

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

Braurei GmbH Marca registrada Garantiza mos calidad y conservacio n en cualquier clima.					
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporcion	Paisaje que representa la riqueza natural de Colombia o posible representaci3n del Rio Magdalena.			
	Conclusi3n preliminar	Representaci3n de paisaje de rio con monta1as posiblemente rio magdalena o buscando la forma de mostrar la riqueza natural que tiene el pa3 pues muestra lo que es un paisaje de tipo selvático intervenido por la maquinaria a vapor como lo es el barco y el tren. La tipografía usada incisa y didona, su paleta de color cálida ayuda al contenido de la imagen plasmada, respecto a la composici3n es compleja y equilibrada ya que al manejar demasiados elementos hace que el mensaje no sea sencillo de entender pero sin compensar de una manera gráfica sus pesos visuales.			

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicaci3n), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 36. Etiqueta de cerveza Clara pilsen. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 29. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Clara Pilsen (Tipología Entornos)

Mensaje lingüístico	Análisis etiqueta Clara pilsen												
	Mensaje denotado												
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía				
		Ov	Re	Mx		General		Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas
Cervecería Union S.A Medellin Colombia Clara Pilsen Año	Fabrica Planta de cebada y lúpulo		X		Equilibrio Simetría	Cl	Fr	Ne	Aut	Edi	Di	Ps	In Script Manual
						X			Amarillo Azul Rojo Verde		X	X	

fundacion 1902 Marca registrada Industria colombiana Lit. J.L Arango – Mid				
			</	

Figura 37. Etiqueta de cerveza Cucuteña. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 38. Etiqueta de cerveza Germania Pilsener. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 31. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania Pilsener (Tipología Entornos)

Análisis etiqueta Germania Pilsener																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Mensaje lingüístico*		Mensaje denotado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
		Color									Tipografía																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		Elementos presentes			Forma			Técnica de com. visual			General			Específico			Clásica			Moderna			Caligráficas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
											Cl	Fr	Ne	Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Germania	” Bogotá.	Fábrica de cervezas	Medalla	X								X						X																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Kohn fábrica de cerveza Alemana. Marca registrada. Garantiza mos calidad y conservacio n en cualquier clima.					

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (didona), Ps (palo seco) e In (incisa).

Nivel retorico visual	Representación de la Cervecería antioqueña consolidada y retrato de mujer de la época.	
	Significado de elemento de mayor proporción	Conclusión preliminar
		Esta etiqueta comprende una paleta de color cálido con un contraste en el color negro, además del uso tipográfico de fuentes clásicas editadas, palo seco y didona. En la parte de ilustración se ve la cervecería antioqueña consolidada ubicada en un paisaje rural, además de poner el retrato de una mujer en esta etiqueta haciéndola parte de la composición representando la belleza de la mujer antioqueña.

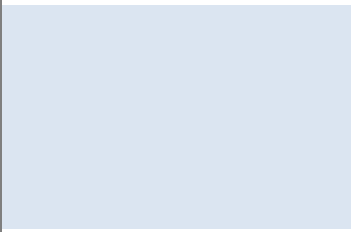
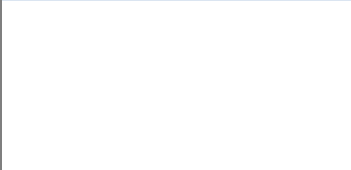
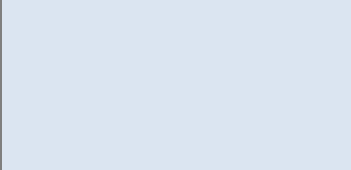
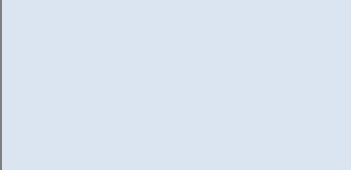
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 40. Etiqueta de cerveza Doppel Stout. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 33. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Dopple Stout (Tipología Personas)

Análisis etiqueta Bavaria Dopple Stout																
Mensaje lingüístico	Mensaje denotado															
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía							
		Ov	Re	Mx		General			Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas		
						Cl	Fr	Ne		Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual
Kopp's "Bavaria" Bogota Deutsche Brauerei Dopple Stout Garantiza mos calidad y conservacio n en cualquier clima	Rey de la cerveza (Gambri n u s) Medallas	X			Equilibrio	X	X			Rojo Verde Dorado	X		X	X		X
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	"El rey es el símbolo máximo del poder." Mitford (1997).														
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta maneja diferentes tipografías como clásica editada como lo es en Kopp's donde la letra K es una letra capital ornamental, las demás tipografías son manual, palo seco e incisa, por parte de la ilustración se maneja la imagen de un rey con una jarra de cerveza (Gambrius o el icono de la cerveza en Europa, este rey hace parte de las leyendas de la edad media en los países bajos siempre se le representa barbado, con una jarra de cerveza, vigoroso y en ocasiones con un barril a su lado) demostrando la calidad y superioridad de este producto, lo cual lo acredita las medallas ganadas por esta bebida.														
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).																

G.mb.H Paz y trabajo Exsemo Sr. Gr.l. D. Rafael Reyes presidente de la república de Colombia	Alemania y Colombia Bandera Alemania y Colombia Medallas	   	“Reyes Rafael, militar y estadista Boyacense (Santa Rosa de Viterbo, 1849 – Bogotá, 1921), presidente durante el periodo 1904 – 1909” Ocampo (2004) Nuestra Historia
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción		
	Conclusión preliminar	El nivel gráfico de esta etiqueta es generando un homenaje al presidente Rafael Reyes, pues se puede ver su fotografía en la etiqueta al igual que símbolos patrios de Alemania y Colombia como lo son la bandera y el escudo de dichos países. También podemos ver las palabras con las que se posiciono como presidente “paz y trabajo” todos estos elementos acompañados del nombre de la cerveceria Bavaria y los premios otorgados a esta bebida.	

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).

Prolonga la vida da salud y fuerza Marca registrada Emp. Litográfica S.A B,quilla				
	Significado de elemento de mayor proporción	Representación gráfica de mujer sosteniendo una jarra de cerveza.		
Nivel retorico visual	Conclusión preliminar	Esta etiqueta está compuesta por una sola tipografía la cual es incisa en diferentes puntajes para generar pesos visuales por ende la composición se toma equilibrada, la ilustración en la parte central utiliza la imagen de una mujer con un vaso de cerveza haciendo referencia a la belleza y delicadeza de la mujer pues el principal consumidor de esta bebida es el sexo masculino.		
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).				

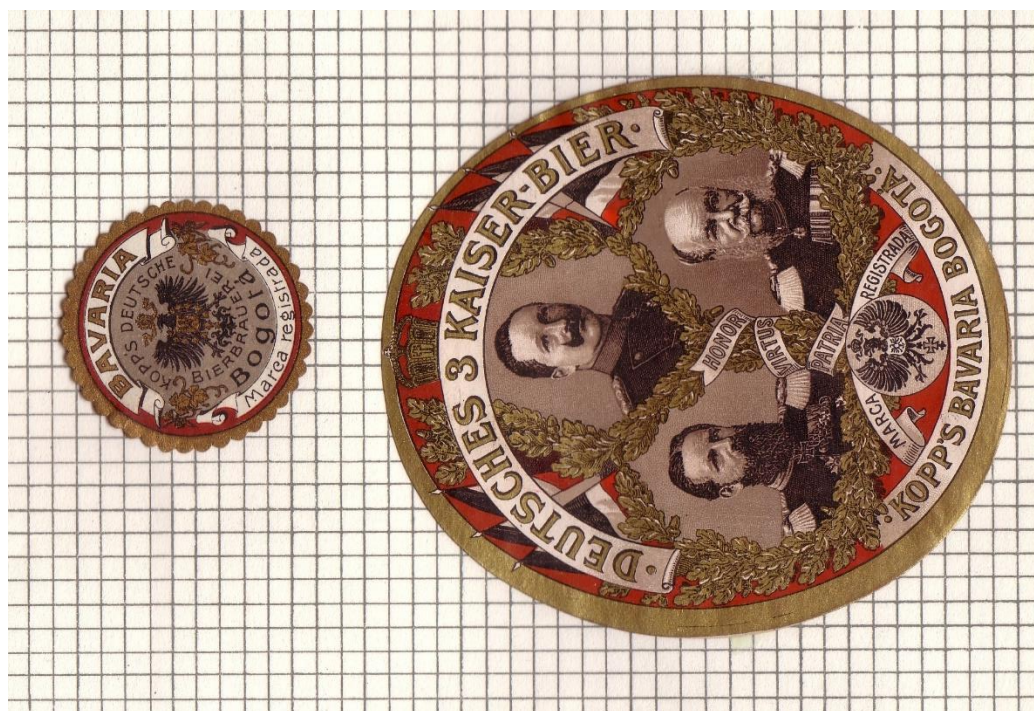


Figura 43. Etiqueta de cerveza Deutsches 3 Kaiser – Bier. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 36. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Deutsches 3 Kaiser – Bier (Tipología Personas)

Análisis etiqueta Deutsches 3 Kaiser – Bier																					
Mensaje lingüístico		Mensaje denotado																			
		Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color			Tipografía											
			Ov	Re	Mx		General			Específico	Clásica			Moderna		Caligráficas					
Deutsches 3 Kaiser – Bier		Los 3 emperadores alemanes (Guillermo II, Federico III Y Guillermo 1)	X			Equilibrio	Complejidad	X	Fr		Ne	X	Rojo	Dorado	Negro		Aut	Edi	Di	Ps	In
Nivel retórico visual		Significado de elemento de mayor proporción	Los 3 emperadores más viejos de Alemania (Guillermo I, Guillermo II y Federico III), con las banderas usadas en el segundo Reich.																		
Nivel retórico visual		Conclusión preliminar	Etiqueta de colores cálidos los cuales dan un toque de elegancia, esta cerveza que está ocupada mayormente por ilustración podemos observar la apropiación de la cultura alemana a nuestro contexto, en esta etiqueta se ven los 3 emperadores más viejos de Alemania (Guillermo I, Guillermo II y Federico III) enmarcados en ramas de laurel y con las banderas de Alemania del segundo imperio, además de llevar en el centro las palabras “honor, virtud y patria” . Va acompañado de una tipografía incisa mostrando el nombre de la bebida y la cervecería.																		

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 44. Etiqueta de cerveza Germania Rudolf Kohn. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 37. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta Germania Rudolf Kohn (Tipología Personas)

Análisis etiqueta Germania Rudolf Kohn																	
Mensaje denotado																	
Mensaje lingüístico	Color																
	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	General			Específico	Tipografía							
		Ov	Re	Mx		Cl	Fr	Ne		Clásica		Moderna		Caligráficas			
										Aut	Edi	Di	Ps	In	Script	Manual	
Germania Bogota Rudolf Kohn Marca registrada	Personificación de Alemania (Germania)	X			Equilibrio Simplicidad	X	X		Azul Dorado					X			

Nivel retórico visual	Significado de elemento de mayor proporción	“Germania lleva armadura y es belicosa, luce la corona de Carlomagno (sobre una larga melena rubia, que si es distintivo), se cubre con un manto imperial y tiene pretensiones de situarse más allá del tiempo” Reyero (2010) Alegoría nación y libertad
	Conclusión preliminar	Esta etiqueta en su ilustración lleva plasmado la personificación de Alemania, la cual es Germania una mujer con armadura que en una de sus manos lleva una espada y en la otra la corona del sacro imperio romano, es acompañada de una tipografía palo seco la cual muestra el nombre de la bebida esto la hace simple pero genera un equilibrio. Su paleta cromática es en su mayoría fría pues el color azul ocupa un gran espacio es una composición simple y equilibrada pues tiene pocos elementos visuales y sus pesos visuales bien distribuidos en la etiqueta.

Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (oval), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frío), Ne (neutro), Aut (auténtica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).



Figura 45. Etiqueta de cerveza La esperanza. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.



Figura 46. Etiqueta de cerveza La Pola. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Tabla 39. Análisis gráfico y semiótico preliminar de la etiqueta La Pola (Tipología Personas)

Análisis etiqueta La Pola																
Mensaje denotado																
Mensaje lingüístico	Elementos presentes	Forma			Técnica de com. visual	Color				Tipografía						
		Ov	Re	Mx		General			Específico	Clásica		Moderna		Caligráficas		
						Cl	Fr	Ne		Aut	Edi	Di	Ps		In	Script
La Pola	Policarpa		X		Asimetría	X		X		Amarillo	X					
Cerveza superior	Salavarriet a				Inestabilidad					Azul						
fabricada de la mejor	Planta de cebada y lúpulo									Rojo						
cebada colombiana										Verde						
y del mejor lúpulo										Dorado						
bávaro										Negro						
Deutsch – colombiani																

sche brauerei G.mb.H Bavaria Bogotá Marca registrada					
Nivel retorico visual	Significado de elemento de mayor proporción	Policarpa Salavarrieta “Heroína de la independencia, fusilada en Bogotá, el 14 de noviembre de 1817. Es la heroína más popular de la época del terror, impuesta en Nueva Granada durante la reconquista española.” Ocampo (2004) Nuestra Historia			
	Conclusión preliminar	Etiqueta en la cual se ve representada una prócer de la independencia Policarpa Salavarrieta tapándose con la bandera de Colombia, por este personaje es el nombre de la cerveza La Pola pues este era el apodo de esta prócer, también vemos reflejado la planta de lúpulo y cebada con las medallas de premio a esta bebida. Toda esta composición equilibrada acompañada de una tipografía clásica y una tipografía palo seco. Elementos que son utilizados en la etiqueta dando un aspecto de identidad colombiana a la bebida.			
Nota: la tabla comprende las siguientes abreviaturas: Ov (ovalo), Re (rectángulo), Mx (mixta), Com. (comunicación), Cl (cálido), Fr (frio), Ne (neutro), Aut (autentica), Edi (editada), Di (dídona), Ps (palo seco) e In (incisa).					

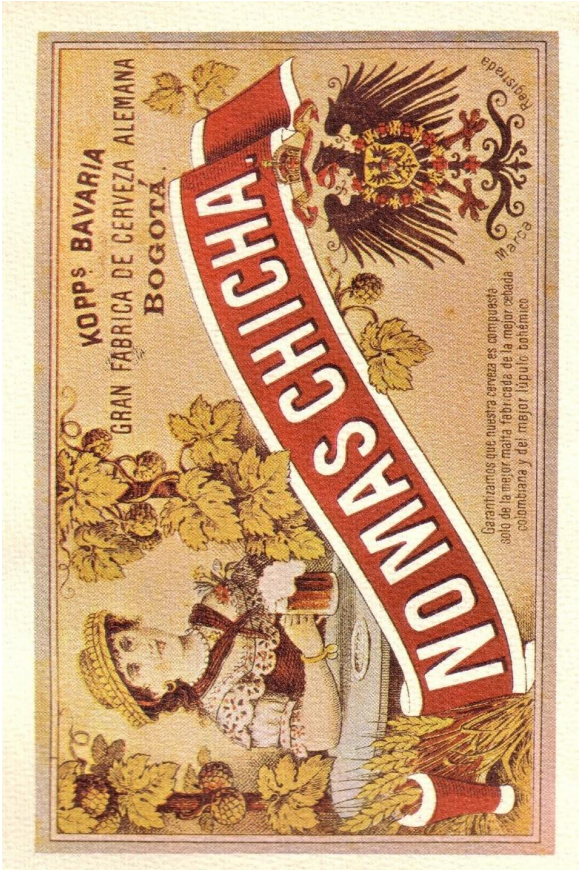


Figura 47. Etiqueta de cerveza No mas chicha. Fuente: Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

8. Discusión

Considerando que este análisis parte de una clasificación gráfica jerarquizada en la etiqueta, es importante mencionar las reflexiones resultantes del análisis de los conceptos que desde el diseño, la cultura europea y colombiana, se tienen para el significado de los signos y las características de las marcas.

8.1 Etiquetas de animales y los símbolos importados

Según lo planteado anteriormente sobre la tipología “Animales”, se encuentra que simbólicamente no se da una clara relación entre el nombre de la cerveza y el animal representado ya que en términos del significado, no hay asociación al contexto de la etiqueta o de la cerveza, como lo podemos observar de una manera más clara en el análisis de la etiqueta de cerveza cuervo (tabla 4), en la que se puede ver que el animal allí representado es un águila por sus características morfológicas, ave que no hace relación con el título de esta etiqueta y que no tiene una relación clara entre el animal y su significado pues según Cirlot (1992) “ el águila obtiene el significado de luminosidad, Dios, sol, rayo etc..”. Sin embargo, este significado del animal sí podría tener relación con los colores presentes en la etiqueta e incluso con la forma en que está dispuesto el texto. Ahora bien, el águila tiene una gran importancia para la cultura alemana y colombiana, pues en la mayoría de sus símbolos patrios el águila imperial es representada, idea que nos lleva a pensar que hay elementos de culturas europeas presentes gráficamente en la cultura latinoamericana.

Por otra parte hay algunas etiquetas de la tipología de animales que demuestran de una manera más clara la evidencia de la conexión entre el título y el elemento predominante esto se puede observar en el análisis de la etiqueta de cerveza El cabrito (tabla 8); en ella, el animal es

representado en la parte central de la etiqueta haciendo una relación clara entre título y elemento predominante, sin que este elemento tenga una relación específica con su significado.

Por otro lado, es posible afirmar que dado que algunos de los animales representados en estas etiquetas de acuerdo a su significado expresan masculinidad, este podría ser un aspecto tal vez ligado al público objetivo que se quería llegar, aunque algunos de los productos derivados de la cebada y el lúpulo también fueran creados para un público femenino o infantil como aquellas de carácter alimenticio, dulces y con poco o ningún contenido de alcohol. De ahí que de estas bebidas resultara la hoy conocida Pony Malta. (Pérez, A. s.f.).

En conclusión, algunos de estos animales posiblemente van ligados a nuestra cultura, pues el animal símbolo de los andes está representado en varias de estas etiquetas como se ve en la de las cervezas Continental y Mascota (figuras 14 y 19) donde se ve un cóndor que reemplaza el concepto del águila, de alguna manera dejando a un lado aquella cultura europea y apropiando algo más cercano.

8.2 Etiquetas de emblemas y la importancia del fabricante

En la tipología “Emblemas” se muestra una clara relación entre el elemento predominante en algunas de las etiquetas con el título pues en la mayoría de los casos este último al parecer era empleado para redundar el nombre de la cerveza. Por otra parte podemos ver que en las etiquetas: Antioqueña clara figura 21, Cerveza buena figura 22, Cerveza espiga figura 26, Cerveza Germania figura 27, Cerveza lactina figura 28 y Cerveza Munchener figura 29, la representación gráfica lleva al concepto de los elementos de fabricación de la cebada como lo son el lúpulo y la cebada, elementos predominantes en estas etiquetas y que acompañan o adornan la composición.

Es recurrente el uso de sustratos de color blanco con el paso del tiempo ha cambiado su color haciendo que la etiqueta se vea envejecida. En algunas de estas etiquetas podemos ver el uso de la identidad gráfica de la empresa como elemento predominante, un claro ejemplo de esto es la tabla 17 de la cerveza Cervola donde la identidad gráfica de la empresa Clausen es una estrella de seis puntas de color rojo, este elemento ocupa más del 50% de espacio de la etiqueta. Otro ejemplo de esta situación se ve en la tabla 15 de la cerveza Buena donde la apropiación de la identidad gráfica corporativa de la Cervecería Libertad es parte importante de la etiqueta. Estas coincidencias, permiten afirmar que como se menciona en el marco teórico, la etiqueta cumple una función que destaca la identidad del fabricante, en esta tipología de etiquetas este es un tema de prioridad.

8.3 Etiquetas de heráldica, muestra de identidad

En el conjunto tipológico de heráldica se pueden observar diferentes etiquetas que tienen una relación con escudos o símbolos culturales, en este caso, algunos de los símbolos gráficos no van relacionados directamente con el nombre de la cerveza pues se muestran símbolos diversos como escudos o identidades gráficas. Ejemplo de la representación de símbolos culturales se puede observar en la tabla 26 de la cerveza Clara en la cual el lenguaje gráfico y el peso visual radica en la parte central de esta etiqueta, en ella se muestra claramente el escudo de la República de Colombia, símbolo patrio de nuestro país que redunda su significado con la paleta cromática pues utiliza los colores amarillo, azul y rojo, colores de la bandera nacional.

Cabe señalar que lo anterior no deja de lado el uso de adornos o complementos que se suelen emplear para acompañar el escudo y en muchos casos es la planta de cebada el elemento que se convierte en ornamento y que además de acompañar el escudo, apela a la relación con la producción de cerveza.

Por su parte, en el análisis de la etiqueta de cerveza Sajonia realizado en la tabla 27 lo anteriormente dicho no se aplica pues el título en esta sí hace referencia al contexto; en esta etiqueta se muestra un escudo que de acuerdo al nombre de la cerveza representa a Sajonia, este escudo de colores amarillo, negro y con un tipo de corona atravesado de manera diagonal en él, es el escudo de armas de Sajonia. En la tabla 24 de la cerveza Bavaria *Larger Bier* mediante el análisis de la figura 31 se observa el escudo del águila imperial alemana, elemento identitario de Bavaria, empresa fundada por alemanes que trajeron parte de esa cultura cervecera al país; esta es otra manera de mostrar el uso de un símbolos extranjeros, pero también, de recalcar en los orígenes de la bebida que no nace en nuestro país.

8.4 Etiquetas de entornos: identidad, ideales y autoelogio

En la parte tipológica de entornos, se pueden observar diferentes maneras de representación de paisajes, lugares urbanos y fábricas, aspecto que aparece en la mayoría de las etiquetas. El análisis de la tabla 25 de la cerveza Bavaria Pilsener muestra un entorno natural acompañado por un río, un barco a vapor y dos ferrocarriles lo cual puede dar una idea de la representación de la riqueza natural de nuestro país o puede llevarnos a pensar incluso en la importancia que para el país tuvo el río Magdalena, durante un periodo de la historia.

Un tipo de representación no natural que se encuentra en las etiquetas de cerveza es la que se puede ver en la figura 36 de la cerveza Clara pilsen analizada en la tabla 26, en esta se puede observar la representación de la Cervecería unión S.A de Medellín que coincide con material fotográfico histórico de esta empresa cervecera, en la etiqueta acompañada por la planta de cebada y lúpulo, elemento que aparece insistentemente en varias etiquetas.

Por otra parte, varias de las etiquetas incluyen premios, monedas o medallas hecho que al parecer busca destacar la calidad de la bebida y la historia de la misma.

8.5 Etiquetas de personas, identidad propia y extranjera

Por último para las etiquetas que presentan personas, se observan gente del común y representativas en la cultura colombiana y europea; un aspecto recurrente en esta tipología se puede ver en el uso del retrato como aparece en las etiquetas de cerveza *Dopple Stout* figura 40 y cerveza *Germania Rudolf Kohn* en la figura 44, en la figura 40 donde aparece un rey sosteniendo una jarra de cerveza que podría reconocerse como el rey de la cerveza llamado Gambrinus el cual pertenece a una leyenda europea afín a las características que presenta la imagen.

De igual manera en el análisis de la tabla 37 de cerveza *Germania Rudolf Kohn* se ve de manera clara la representación de la personificación de Germania pues como lo dice Reyero (2010) en su libro *Alegoría nación y libertad* “Germania lleva armadura y es belicosa, luce la corona de Carlomagno (sobre una larga melena rubia, que si es distintivo), se cubre con un manto imperial y tiene pretensiones de situarse más allá del tiempo” (p.11). De esta manera, podemos observar cómo los rasgos de la cultura alemana son apropiados y personificados en este caso a través de Germania figura representativa alemana que ocupa un amplio espacio en la etiqueta.

Por parte de la representación de personajes influyentes en la historia tanto colombiana como alemana podemos observar dos ejemplos, en primer lugar en el análisis de la figura 43 de la cerveza *Deutsches 3 Kaiser – Bier* en la tabla 36 en la que se ve un uso amplio y detallado de la ilustración representando con superioridad a los tres emperadores o tres *Kaiser* que pueden corresponder a Guillermo I, Guillermo II y Federico III personajes célebres en la historia alemana; la presencia de la bandera alemana redunda esta interpretación y se acompaña por una corona de lo que parece ser laurel y las palabras “Honor, virtud y patria”; en este análisis, aparece de nuevo la apropiación de la cultura alemana.

Sobre el contexto colombiano se da un ejemplo claro en el análisis de la figura 46 de la cerveza La Pola en la tabla 39 en la cual la representación gráfica y textual evoca a Policarpa Salavarrieta “Heroína de la independencia, fusilada en Bogotá, el 14 de noviembre de 1817. Es la heroína más popular de la época del terror, impuesta en Nueva Granada durante la reconquista española” (Ocampo, 2004, p.93) Para nuestra historia, esta etiqueta hace un homenaje a esta prócer de la independencia mostrándola a un lado de la etiqueta envuelta por la bandera de Colombia, además en su mensaje lingüístico se ve la expresión del apodo de esta prócer “La Pola” dándole el nombre a esta cerveza, nombre que quedaría marcado en el tiempo y se utilizará coloquialmente en el lenguaje colombiano para denominar a la cerveza.

En términos generales el análisis arroja como resultado que los nombres de la cerveza no suelen tener una relación clara con el contexto colombiano, así mismo que se redunda la idea de cerveza mostrando metonímicamente un elemento que permite su fabricación como la cebada y el lúpulo y por último que la cultura alemana indudablemente predomina en la gráfica colombiana de cerveza.

8.6 Reflexión cromática

En cuanto al color presente en las etiquetas es posible anotar que de acuerdo a la paleta cromática general definida para este estudio a través de paleta cálida, paleta fría, paleta neutra o paleta mixta se encuentra: de las treinta y nueve etiquetas analizadas, treinta y ocho incluyen en sus diseños algún porcentaje de colores cálidos favoreciendo la redundancia frente a los significados que se le pueden atribuir. Ahora bien, se encuentran paletas mixtas al considerar que doce etiquetas incluyen colores cálidos y neutros, diez presentan un juego de colores cálidos y fríos, una presenta una paleta mixta entre fría y neutra y en una más aparece la mezcla de paleta cálida, fría y neutra.

Esto arroja como resultado una asociación casi natural de la cerveza con los colores cálidos en tanto representación del color mismo de la bebida y que además evoca la relación de esta bebida con aspectos generalmente positivos como el grano maduro y la felicidad que evoca una cosecha (Parodi, 2002).

8.7 Reflexión tipográfica

El resultado de esta análisis clasifica diez etiquetas que hacen uso de tipografías incisas y palo seco, siete que emplean exclusivamente tipografías incisas, cinco que emplean fuentes tipográficas clásicas y palo seco, tres con tipografías palo seco únicamente, tres de uso tipográfico palo seco y manual, dos con fuentes incisas y script, dos con palo seco y dídona, dos con fuentes clásicas, palo seco e incisas, una con uso de fuentes incisas y manuales, una con fuentes palo seco y script, una con uso de palo seco, incisas y script y una con fuentes clásicas, dídona y palo seco. Es importante señalar que de manera frecuente, las tipografías clásicas o modernas han sido editadas o intervenidas posiblemente con fines de refuerzo semántico o incluso intuitivamente para acercarse a representar sencillamente la palabra.

En una revisión integral, es posible identificar unas características formales de las etiquetas a partir del nivel denotado; esto implica por ejemplo que se da un uso recurrente de tipografías modernas y de inspiración caligráfica como sucede con las familias palo seco e incisa y en un segundo nivel, palo seco y clásica.

8.8 Reflexión de técnica de comunicación visual

En relación a las técnicas de comunicación visual proporcionadas por Dondis (2007), es posible afirmar que predomina una composición equilibrada y simétrica aunque en algunos casos compleja. Del análisis realizado resultan de las treinta y nueve etiquetas clasificadas, ocho en equilibrio – simetría, cinco en equilibrio – simplicidad, seis en equilibrio complejidad, cinco en

equilibrio, dos en inestabilidad – asimetría, dos en complejidad – simetría, dos en inestabilidad, una en asimetría, una en asimetría – complejidad, una en equilibrio, irregularidad, una en equilibrio, simetría, complejidad, una en equilibrio, simetría, simplicidad, una en simetría, una en simplicidad – inestabilidad y una en simplicidad.

De lo anterior, se puede concluir que el equilibrio predomina e implica un centro de gravedad entre dos pesos (Dondis, 2007), generalmente el nombre de la cerveza acompañada por varios elementos a su alrededor. En su contrario, la inestabilidad es la ausencia de ese centro de gravedad. En muchos casos, el equilibrio se logra por la simetría, la similitud entre lo que se encuentra al trazar una línea vertical u horizontal por el centro de la pieza. Cuando se trata de las etiquetas de heráldica y emblemas, este recurso es muy frecuente.

La regularidad también es recurrente, en este caso, el diseño es basado en el orden y en su mayoría las etiquetas presentan esta técnica. Por último, la simplicidad y complejidad pueden asociarse con lo elemental y lo denso que puede ser una composición; estas técnicas son menos frecuentes pero dan cuenta de la sencillez y prioridad a ciertos elementos que despejan las etiquetas como en la cerveza El Sol de Floridablanca y complicada como en la etiqueta de la cerveza Germania de Bogotá.

9. Conclusiones

El análisis desarrollado nos permite entender que el diseño gráfico es una disciplina que involucra una reflexión investigativa que no sólo favorece el hacer del profesional sino que también, deja ver las relaciones que tiene con la identidad y la cultura, pues como se nota en el documento, en la historia gráfica de una práctica cultural como el consumo de cerveza está la vida cotidiana de una comunidad, su lenguaje y sus intereses.

A lo largo de la presente investigación se tuvo una visión de cómo la industria cervecera llegó

a nuestro país y adaptó costumbres europeas al contexto social colombiano, pues esta bebida fermentada no originaria de nuestra cultura, de una u otra forma logra cambiar un aspecto autóctono de nuestras raíces, la chicha, bebida fermentada indígena por el consumo de cerveza. La chicha siendo parte del cotidiano colombiano es sacada del mercado con los argumentos de que esta bebida además de no ser higiénica, embrutecía y generaba agresividad, estos argumentos fueron el punto de partida para que la industria cervecera tuviera su punto de inicio en el país.

Se concluye que la etiqueta siendo aquella pieza de carácter visual con la que se le comunicaba al público objetivo qué clase de producto era y cómo se llamaba, contenía elementos fundamentales desde el carácter simbólico y gráfico que contenían elementos representativos de la cultura europea adaptándolos a la cultura colombiana, casi siempre esto se veía reflejado en las etiquetas de cervecerías extranjeras.

Se observó que en el lapso de tiempo detallado entre 1891 y 1961 el lenguaje gráfico y lingüístico de las etiquetas cambiaba de acuerdo a la necesidad pues se notaba que la etiqueta era solo de carácter publicitario ya que este elemento se ponía diversa información para comunicar una sola idea. En algunas etiquetas se veía el uso elevado de lenguaje solamente para demostrar la autenticidad de la marca o de la cerveza; por otra parte, el uso respecto al lenguaje visual es muy amplio pues en las diferentes etiquetas se abordan diferentes temas y figuras. Para hacer más interesante la etiqueta, se abordan temas desde la cultura europea y colombiana, mitología, elementos de fabricación y marcas o *branding* de las respectivas cervecerías.

Por último, con el análisis elaborado en esta investigación podemos darnos cuenta de que el diseño gráfico tiene una gran influencia en la mayoría de piezas gráfico-publicitarias como lo llama Raventos (1992) en este caso, las etiquetas, las cuales fueron objeto de estudio. En estas

etiquetas se puede observar de diferentes maneras la necesidad del ser humano de comunicar las cosas de una manera visual y de cómo este mensaje visual articulado a los aspectos lingüísticos ayudan a que un producto pueda ser recordado o tener un gran impacto en la sociedad, de acuerdo a características gráficas y semióticas. Con la creación de la herramienta de análisis se podían desglosar las etiquetas para comprender con mayor profundidad qué características las componían y como estos aspectos tenían una relación entre ellos y con el contexto.

Con lo observado en la investigación, se dan bases sólidas de cómo la industria cervecera a través del paso del tiempo fue tomando características de la cultura colombiana y dejando a un lado aquella cultura europea de donde proviene este producto, pues algunas de las cervecerías colombianas que se ven plasmadas en la historia cervecera del país fueron compradas por industrias cerveceras más grandes y de carácter extranjero sin dejar de un lado aquellos rasgos autóctonos del país y modificando su producto para las necesidades de un público colombiano.

10. Bibliografía

- Agudelo, E. "Doña Mercedes Abrego. Apuntes para su biografía". Boletín de Historia y Antigüedades, Vol. LII, Nos. 604605 (1965), p.p. 99-133. IBAÑES, Pedro María. Las mujeres de la revolución de Colombia. Bogotá, Imprenta de los Hechos, 1895.
- Arciniegas, W & Pérez, N. (2014). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 25, 99-121. Tunja: Uptc.
- Barthes, R. (1997). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R.(1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications* 4, 40-51.
- Bermejo, J.C, Gonzales García F.J & Reboreda Morillo S. (1996). Los orígenes de la mitología griega. Barcelona, España: Akal editores.
- Bruce- Mitford, M. (1997). El Libro Ilustrado de signos y símbolos. México: Editorial Diana.
- Campos, C. (2009). *The big book of bags, tags and labels*. Barcelona, España: Collins Design.
- Cerezo, M. (1997). Diseñadores en la nebulosa: el diseño gráfico en la era digital. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Cirlot, J. (1992). Diccionario de símbolos. Barcelona, España: Editorial Labor.
- Conde, J. (2012). Altextos: retórica visual de los heraldos. En: Los Heraldos: Miradas Locales de la Gráfica Globalizada. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. p.p.59 - 98.
- De Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- De Saussure, F. (1945). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Delos, G. (2008). El gran libro de las cervezas. Barcelona: Editors S.A.
- Dondis D. (2007). La sintaxis de la imagen. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Eco, U. (1986). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. España: Lumen.

- Gurwitsch, A. (1964). [1981]. *El campo de la conciencia*. Madrid: Alianza.
- Hincapié, J. (2012). *Cervecería Cuervo*. 13-03-17 de Universo centro. Sitio web:
<http://www.universocentro.com/NUMERO34/CerveceriaCuervo.aspx>
- Jabass, S. (2013). *Empack arte Diseño de la imagen de una cerveza para la mujer joven*. Tesis de pregrado. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2402.pdf
- Kandinsky, W. (2003). *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2014). *Pensar con tipos*. Barcelona: GGili.
- Malagón, C. (2014). Intertextualidad, imágenes publicitarias e integración conceptual. *En* Niño, D (Ed.), *ensayos semióticos II*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. (p.p 155 – 190).
- Martín, J. (2005). *Manual de tipografía*. Valencia: Cápgrafic.
- Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. España: RM. Verlag.
- Mejía, M. (2011). *Cuervo, Envigado*: Ediciones otraparte.
- Montesinos, J. & Hurtuna, M. (2005). *Manual de tipografía del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfic.
- Niño, D. (2015). *Elementos de semiótica agentiva*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Ocampo, J. (2004). *Nuestra historia*. Colombia: Casa editorial El Tiempo.
- Parodi, F. (2002). *La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual*.
- Pastor de Samsó, E., et al. (2007-2009). *Diseño gráfico de etiquetas para botellas de vino: análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino*. Informe final de investigación (SECyT UNCuyo 06/I125). Mendoza,

Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Artes y Diseño. Recuperado de:

<http://bdigital.uncu.edu.ar/2996>

Pérez, A. (s.f.). La cerveza se viste de etiqueta.

Plano D. (2011). La industria cervecera en Colombia. 13-03-17, de Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Sitio web:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>

Proenza, R. (1999). Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Bogotá: 3R Editores.

Raventós, J. (1984). 1880-1980. Un siglo de publicidad en Colombia. Colombia: Puma Editores Ltda.

Raventós, J. (1992) Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá. Ediciones y Eventos.

Reyero, C. (2010). Alegoría nación y libertad. Barcelona, España: Siglo XXI.

Roberts, C. (2015). Visionarios del diseño gráfico. Barcelona: Blume.

Samara T. (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Samara T. (2008). Los elementos del diseño manual de estilo para diseñadores gráficos, Barcelona España: Gustavo Gili.

Schütz, G. (1971). La correspondencia de Rufino José Cuervo con filólogos de Alemania, Austria, Holanda y Suiza. Thesaurus : Boletín del Instituto Caro y Cuervo, 26 (1). pp. 195-197. ISSN 0040-604X

Torres, F. & Guzmán, L. (2014). Análisis Semiótico del primer envase, la primera etiqueta de la Cerveza Toña y los primeros anuncios publicitarios en LA PRENSA, en los primeros meses de 1977. Universidad Centro americana, Nicaragua. Recuperado de:
<http://repositorio.uca.edu.ni/1607/1/UCANI3667.PDF>

Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Barcelona: Gustavo Gili.