

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA. CASO
ABSOLUT CARACAS**

TUTOR: HUMBERTO VALDIVIESO

VANESSA MEDINA MORÓN
CARLOS ROJAS MONSERRATTE

CARACAS, SEPTIEMBRE 2001

A nuestras familias

Vanessa y Carlos

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y hermanos, por su apoyo constante, por creer en nosotros y por aguantarnos, especialmente durante este último año,

Al profesor Pedro Navarro, que nos orientó y nos ayudó a conseguir al tutor para nuestro trabajo,

A Kelsy Koch, por abrirnos las puertas de Seagram de Venezuela,

A Juan José Marqués, embajador de Absolut Vodka en Venezuela, por su importante aporte documental,

A Fanny Carvajal, Adela González, Ana Teresa Peinado, Helemir Solórzano, Jenny Moscat, Giusy Mattioli, Esmeralda Ferreira y Martín Bracho, por su preocupación y constante apoyo,

A todo el personal de Vale TV, por su constante ayuda y preocupación,

A todos aquellos que, de una u otra forma, ayudaron a la creación de este trabajo,

Y, especialmente, a nuestro tutor, Humberto Valdivieso, por creer en nosotros, por respetar nuestras ideas y por guiarnos a lo largo de este trabajo.

Muchas gracias.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN. Formulación y justificación del problema	1
MARCO TEÓRICO	4
1. La publicidad	4
1.1 Evolución de la comunicación publicitaria	5
1.1.1 Concepción clásica	5
1.1.2 Concepción motivacionista	6
1.1.3 Concepción semiótica	8
2. La historia de ABSOLUT VODKA	9
2.1 La vodka	9
2.2 El producto: ABSOLUT VODKA	9
2.3 Propuestas de marca de Carlsson & Broman	13
2.4 La marca ABSOLUT VODKA	17
2.5 La botella	19
2.6 El mercado estadounidense	25
2.7 La competencia en Estados Unidos	26
2.8 La introducción de ABSOLUT VODKA en Estados Unidos	28
2.9 Ventas de ABSOLUT VODKA	30
2.10 Relaciones públicas, eventos y promoción	31
2.11 Publicidad de ABSOLUT VODKA	31
2.11.1 Lanzamiento: ABSOLUT PERFECTION.	32
2.11.2 ABSOLUT OBJECTS	37
2.11.3 ABSOLUT CITIES	40

2.11.4 ABSOLUT ART	41
2.11.5 ABSOLUT HOLIDAYS	44
2.11.6 ABSOLUT EURO CITIES	46
2.11.7 ABSOLUT LATIN AMERICA	47
2.12 ABSOLUT VODKA en Venezuela	52
MARCO METODOLÓGICO	60
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	60
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
UNIVERSO: MUESTRA	63
DEFINICIÓN DE VARIABLES	64
1. El componente lingüístico	64
2. El componente icónico	66
2.1 El componente icónico no codificado	66
2.2 El componente icónico codificado	67
3. La falsificación del signo	71
4. La simulación del signo	73
ANÁLISIS	77
1. El componente lingüístico	78
1.1 Texto o copy del anuncio	78
1.2 Como parte integrante del anuncio o la fotografía	82
2. Componente icónico: los elementos plásticos	84

2.1 El color y la luz	84
2.2 El espacio	85
3. El componente icónico: los elementos figurativos	89
3.1 El escenario	89
3.2 El sujeto	92
3.3 El objeto	95
4. La falsificación del signo	100
4.1 Relación analógica entre el signo natural y el signo falsificado	100
5. La simulación del signo	102
5.1 La digitalidad del signo	102
5.2 La conmutabilidad del signo	104
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	114
LIBROS CONSULTADOS	114
ARTÍCULOS DE REVISTAS	117
ARTÍCULOS DE PERIÓDICO	118
WORLD WIDE WEB Y PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS	119

INDICE DE IMAGENES

- **Figura 1:** Las botellas de Carlsson & Broman 15
- **Figura 2:** Sellos de L. O. Smith 23
- **Figura 3:** Las botellas de ABSOLUT VODKA 24
- **Figura 4:** ABSOLUT PERFECTION. 35
- **Figura 5:** ABSOLUT STARDOM. 38
- **Figura 6:** ABSOLUT PASSION. y ABSOLUT EVIDENCE. 39
- **Figura 7:** ABSOLUT L. A. 42
- **Figura 8:** ABSOLUT MANHATTAN. 43
- **Figura 9:** ABSOLUT WARHOL. 45
- **Figura 10:** HAVE... AN ABSOLUT... BALL. 49
- **Figura 11:** ABSOLUT WONDERLAND. 50
- **Figura 12:** ABSOLUT ROME. y ABSOLUT GENEVA. 51
- **Figura 13:** ABSOLUT DISCOVERY. y ABSOLUT EL DORADO. 53

- **Figura 14:** ABSOLUT MAYA. y ABSOLUT XOCHIMILCO. 55

- **Figura 15:** ABSOLUT SIRON., ABSOLUT WINWARD.,
ABSOLUT EDEN. y ABSOLUT CARNIVAL. 56

- **Figura 16:** ABSOLUT RASPAO. y ABSOLUT CARACAS. 58

- **Figura 17:** ABSOLUT CARACAS. 79

INDICE DE ANEXOS

- **Anexo 1:** Lista de anuncios que conforman la muestra 121
- **Anexo 2:** Destilería en las afueras de Estocolmo 124
- **Anexo 3:** Absolut Rent Branvin: Aguardiente Absolutamente Pura 125
- **Anexo 4:** Destilación: la teoría del goteo del alcohol 126
- **Anexo 5:** Pueblo de Ahus 127
- **Anexo 6:** Agencia publicitaria Carlsson & Broman 128
- **Anexo 7:** Swedish Blonde Vodka 129
- **Anexo 8:** Texto redactado por Broman 130
- **Anexo 9:** Stolichnaya Russian Vodka y Smirnoff Vodka 131
- **Anexo 10:** Sami Village Jukkasjarvi 132
- **Anexo 11:** Promoción y Relaciones Públicas 133
- **Anexo 12:** ABSOLUT CLARITY., ABSOLUT DREAM., ABSOLUT TREASURE. y ABSOLUT MASTERPIECE 134
- **Anexo 13:** ABSOLUT GIFT., ABSOLUT WISHES. y

ABSOLUT WARMTH.	135
- Anexo 14: ABSOLUT 90-60-90	136
- Anexo 15: ABSOLUT CORDONAZO., ABSOLUT ARAGUANAY., ABSOLUT SALTO ANGEL. y ABSOLUT VENEZUELA.	137
- Anexo 16: ABSOLUT ATTRACTION.	138
- Anexo 17: ABSOLUT GEM.	139
- Anexo 18: ABSOLUT DEJA-VU.	140
- Anexo 19: ABSOLUT MILAN.	141
- Anexo 20: ABSOLUT IMPIGLIA. y ABSOLUT GUZMÁN.	142
- Anexo 21: ABSOLUT HOUDINI.	143
- Anexo 22: ABSOLUT PHENOMENON.	144
- Anexo 23: ABSOLUT OPTIMIST. y ABSOLUT PESSIMIST.	145
- Anexo 24: ABSOLUT SEASON.	146
- Anexo 25: ABSOLUT CARNIVAL. y ABSOLUT NANTUCKET.	147

INTRODUCCIÓN

Algunos ven la publicidad como una excelente vehículo de persuasión comercial que llena de dinero a los comerciantes (y también, por qué no, a las personas que se encargan de hacer esos mensajes, los publicistas). Una corriente opuesta ve en ella una espantosa herramienta de destrucción, capaz de prostituir a la sociedad y llevarla a su total liquidación. Estas dos posturas fueron recogidas por Umberto Eco en su libro *Apocalípticos e Integrados* (1988), obra que resume las posiciones en las que se han movido los estudios en torno a la publicidad: Más que todo económicos y sociológicos.

Pero existe una tercera vía para abordar el estudio de la publicidad: analizarla simplemente como un sistema de significación, sin por ello dejar de lado su magnitud económica y el impacto social y cultural que es capaz de generar: “la publicidad es una de las manifestaciones más *escandalosas* y benignas de un vastísimo sistema productivo e ideológico” (Rey, 1994).

Este ha sido nuestro principal objetivo en este trabajo de investigación: no pretende ser más que el estudio de un fenómeno publicitario específico realizado desde una perspectiva semiótica. Para ello, tomamos como base el mensaje publicitario de ABSOLUT VODKA, convertido, después de más de 20 años y 800 anuncios, en todo un mito de la cultura del consumo.

Y es precisamente eso lo que nos interesa del mensaje publicitario de esa marca y no el de cualquiera otra (bien sea de bebidas alcohólicas o de cualquier otra clase de artículo): la publicidad de ABSOLUT VODKA ha permanecido sin sufrir alteraciones mayores desde 1980 hasta la fecha; el concepto ha sido básicamente el mismo desde sus inicios y ha funcionado para catapultar las ventas hasta convertir la marca en la vodka más vendida del mundo entero,

cosa realmente asombrosa, además, si se toma en cuenta que el mensaje de connotación sexual (el más común entre las publicidades de bebidas alcohólicas) ha estado prácticamente ausente (por no decir completamente ausente) en su discurso publicitario.

Se ha pensado que, desde un punto de vista científico, lo más apropiado era hacer una breve descripción sobre los estudios publicitarios que analizan la publicidad como un sistema expresivo autónomo. Se verá cómo esas investigaciones van evolucionando a la vez que evoluciona el anuncio publicitario, pues si bien éste empezó siendo un escueto aviso básicamente textual, ha terminado por convertirse en una imagen dominante acompañada de un breve texto.

Luego, se procede a la narración detallada de la historia de ABSOLUT VODKA, como marca y como producto, punto de partida indispensable para la comprensión del concepto creativo que ha sustentado las diversas campañas emprendidas por la marca. Se realiza un recorrido por las más importantes de esas campañas hasta llegar a ABSOLUT LATIN AMERICA, campaña en la cual se potencia fuertemente el mercado venezolano y que motiva la creación de la pieza ABSOLUT CARACAS., que será el eje central de este trabajo.

El propósito del presente trabajo ha sido, pues, indagar en las unidades significativas de la publicidad de ABSOLUT VODKA, específicamente del anuncio ABSOLUT CARACAS. Para ello, hemos procedido a un meticuloso análisis basado en el ensayo *Retórica de la Imagen*, del francés Roland Barthes (1972), descubriendo la ruptura intencionada del código expresivo característico de la publicidad de bebidas alcohólicas.

Finalmente, este análisis del mensaje a través de sus distintos códigos sirve como punto de partida para determinar el nivel de realidad transmitido en el

mensaje publicitario, basándose en la teoría del orden de los simulacros, planteada por el francés Jean Baudrillard en su obra *El Intercambio Simbólico y la Muerte*. Se verá cómo la ruptura de la relación dialéctica significado-significante convierte a la publicidad de ABSOLUT VODKA en un simulacro de tercer orden, en el que el signo no tiene más restricción que sí mismo y deja de existir lo real y lo irreal en el mensaje, dando paso a la hiperrealidad del código.

MARCO TEÓRICO

1. LA PUBLICIDAD

El mensaje publicitario, en el sentido en el que hoy lo concebimos, emerge como fenómeno específico en el siglo XIX paralelamente al sistema de producción capitalista. Puede considerarse en efecto que la publicidad surge cuando se produce la intensificación del comercio.

“La comunicación publicitaria, conforme hoy la concebimos, adquiere carta de naturaleza cuando han desaparecido ya las relaciones personales y artesanales entre productor y consumidor, y éstas son reemplazadas por las relaciones anónimas y colectivas que impone la implantación generalizada de la “producción para el mercado”. Incluso a lo largo del siglo XIX las técnicas de comunicación son tan elementales que la publicidad no ha hecho sino manifestar sus orígenes y, por supuesto, abrirse camino en los periódicos de la época” (Sánchez, 1996, p.23).

Las primeras manifestaciones publicitarias estuvieron constituidas por pequeños avisos aparecidos en los periódicos donde se anunciaba desde la existencia de un producto hasta la recompensa a quien encontrara un objeto perdido, pasando por la solicitud de un ama de llaves o la venta de alguna joya.

Si se comparan estos avisos -los cuales estaban formados por dos líneas: la información y la dirección, el qué y el dónde- con los anuncios a todo color que hoy en día inundan las revistas, se observa que en poco tiempo el arte publicitario ha progresado enormemente. “De unas escuetas líneas sin más adorno que el recuadro que las enmarcaba para separarlas de las demás, se ha pasado a una exuberante imagen ocupando toda una página en la que apenas tiene cabida un breve texto”. (Rey, 1992, p.13)

1.1 Evolución de la comunicación publicitaria

A continuación, se presenta una síntesis sobre las distintas corrientes que se han interesado en el estudio de la publicidad, según el análisis hecho por Juan Rey (1992):

1.1.1 Concepción clásica

Los estudios realizados hacia 1930 en torno al fenómeno publicitario -entendida la publicidad en sentido estricto, como fenómeno cultural de la sociedad capitalista- se fundamentaron en la teoría de las funciones separadas e independientes, tomada del campo de la psicología, que sostiene que el consumidor adquiere los productos de manera racional. "El proceso publicitario ha de desarrollarse a lo largo de cuatro momentos diversos y aislados entre sí: atraer *la Atención*, suscitar el *Interés*, despertar el *Deseo* y provocar la *Adquisición*". (Rey, 1992, p.15)

Según esta concepción clásica, la imagen es sólo la reproducción de una sensación o una percepción, un fenómeno que depende de los sentidos y se opone a la razón. Rey (1992, p.15) señala que, así vista, "la imagen sólo puede desempeñar una función secundaria, siendo el texto el protagonista del anuncio". La imagen es una herramienta que se emplea para llamar la atención, para despertar un interés inicial en el lector que luego se concentrará en el texto, en donde se realiza una caracterización del producto dirigida a afectar la capacidad crítica de la persona.

La misma evolución de la industria publicitaria ha llevado hacia la superación de esta concepción clásica de la publicidad -aunque no se puede negar que esta teoría tenga adeptos hoy en día-. La sobreexposición del receptor a los mensajes publicitarios ha despertado el interés por el estudio de las condiciones

de recepción de dichos mensajes, estudios de los cuales han surgido las bases empíricas que han conducido hacia una nueva concepción de la imagen del mensaje publicitario.

1.1.2 **Concepción motivacionista**

Durante la década de los 40 los estudios de publicidad en Estados Unidos se concentraron en la realización de encuestas y en la aplicación de herramientas estadísticas. Gracias a ellos se mejoraron los resultados experimentales y se realizaron encuestas con preguntas más precisas. Sin embargo, la interrogante fundamental quedaba sin responder: ¿Qué es lo que motiva a los consumidores a comprar?. La teoría clásica nunca pudo aclarar satisfactoriamente por qué ciertas mercancías no gozaban de los favores del público o por qué los consumidores rechazaban un producto que, según las estadísticas, había nacido para triunfar.

Hamilton, en su obra *ABSOLUT. Biography of a Bottle* (2000), refiere que el psicólogo estadounidense Stuart Henderson Britt, pionero en el estudio de la publicidad utilizando herramientas cualitativas, sentenció en 1949 que los consumidores actuaban movidos por motivos solapados y complejos, presentando comportamientos disfuncionales, imprevisibles y caprichosos.

A partir de entonces se aprovecharon los estudios de Sigmund Freud para dar inicio a la investigación motivacional, que parte, según sostiene Ernest Dichter (1963, en Rey, 1992, p.17) -uno de los padres de esta modalidad investigadora- del bloqueo de las personas ante la imposibilidad de encontrar una explicación racional a su comportamiento. "El hombre pretende comportarse racionalmente y a diario se esfuerza por mantener una conducta racional, es decir, una conducta acorde con los principios sociales que rigen el grupo en el que se

mueve. Sin embargo, esto no ocurre la mayoría de las veces, pues son otros los móviles de su comportamiento, móviles irracionales que el sujeto no admite, enmascarando su propio comportamiento con opiniones, actitudes y deseos que en realidad nada tienen que ver con su verdadera personalidad" (Rey, 1992, p.17). Según esta postura teórica, para conocer a los hombres, se debe partir de sus prejuicios, sus inhibiciones y sus pasiones, motivaciones que lo llevan a comportarse de una manera determinada.

Para Dichter (1963, en Rey, 1992, p.18), "los objetos inanimados poseen [...] un contenido psíquico bien determinado, un *alma* que sostiene una parte emotiva dinámica en la vida cotidiana de los hombres, en el cuadro del sistema de sus valores sociales". Al comprar una mercancía, el individuo se une a ella mediante la proyección de sí mismo en el objeto de consumo, a la vez que éste es una representación, un símbolo de una realidad oculta.

La teoría motivacionista estableció una de las primeras equiparaciones entre la imagen y el texto en la publicidad, pues concibe a ambos como formas de representación de la realidad. Se desarrollaron, a partir de la popularización de los estudios motivacionistas, anuncios en los que la imagen pasó al primer plano de la mirada, su presencia en ellos es tan importante como la del eslogan o la de la marca.

La importancia que los motivacionistas otorgan a la imagen en el mensaje publicitario responde al hecho de que ella puede ser captada globalmente y, además, por poseer un potencial significativo superior al de la lengua. Una imagen puede transmitir miles de significaciones, muchas de las cuales difícilmente podrían explicarse por la lengua, no sólo por la incapacidad de ésta sino también por las convenciones sociales, convenciones superadas por la imagen mediante mecanismos inexistentes en la lengua.

1.1.3 Concepción semiótica

La atención que prestaron los lingüistas al hecho publicitario a partir de la década de los sesenta abrió el camino para una nueva concepción teórica que supuso, a la vez, una ruptura y una continuidad con las ideas motivacionistas. Sigue a la corriente motivacionista al destacar la dimensión simbólica de la imagen, que tiene la capacidad de comunicar por sí misma. Y difiere al poner fin al psicologismo exacerbado surgido a partir de la corriente motivacionista.

El mensaje publicitario fue abordado por los semiólogos de una forma eminentemente descriptiva, mediante lo cual se buscó hallar la lógica de funcionamiento de los signos. La finalidad de la investigación semiótica no sería el significado del mensaje, más bien se interesó por el estudio de los significantes elegidos.

A diferencia de las dos concepciones previas, la corriente semiótica dejó de lado al receptor o consumidor y se centró en el mensaje, haciendo una descripción que comprenda la relación solidaria existente en el mensaje entre los distintos componentes que lo conforman, y con esos componentes dar cuenta de la generación del sentido. La imagen dejó de ser vista como representación de deseos reprimidos o como señuelo para captar la imagen del receptor, más bien se le vio como una entidad analizable por sí misma.

La concepción semiótica entiende a la imagen publicitaria como símbolo, representación más allá de la mera analogía. Su abordaje toma en cuenta solamente los elementos explícitos: palabras e imágenes, ambos de igual importancia en el mensaje publicitario.

2. LA HISTORIA DE ABSOLUT VODKA

2.1 La vodka

A pesar de que el imaginario colectivo tiende a otorgarle origen ruso, la vodka fue destilada por primera vez en Polonia en el siglo XIV por monjes medievales que la denominaban aqua vitae. Para el año 1580, algunas ciudades polacas como Gdansk, Cracovia y Poznan se habían transformado en centros de producción y distribución de vodka para toda la región.

La vodka sueca tiene sus raíces en el siglo XV, cuando los habitantes de la región comenzaron a destilar aguardientes llamadas “branvin”, que literalmente se traduce como “vino ardiente”. Hechos de cereal o de vino importado, estos licores eran empleados originalmente con fines medicinales o para la obtención de pólvora. “No obstante, siendo la naturaleza humana como es, no se tardó en descubrir otros usos más recreativos para el aguardiente. En el siglo XVII, el aguardiente destilado, que hoy conocemos como vodka, se había convertido en bebida nacional (de Suecia)” (G&N Creative Services, 1997, p.2).

2.2 El producto: ABSOLUT VODKA

Aunque la bebida en sí fue lo último en crearse para ABSOLUT VODKA, después de la marca y el empaque, para una mejor comprensión del presente trabajo se hace mención a aquella en primera instancia.

En 1869, Lars Olsson Smith abrió una destilería (Ver Anexo 2) a las afueras de Estocolmo en la que empezó a producir un licor “diez veces doble filtrado”, conocido como Absolut Rent Bränvin (Ver Anexo 3).

“Smith era un empresario en todo sentido y no le hacía gracia el monopolio de licores destilados que existía en la ciudad, dando inicio a una guerra comercial contra (el Buró de Distribución de) la ciudad de Estocolmo. Para vender su vodka, dispuso una lancha que gratuitamente transportaba a los clientes a esta isla, una iniciativa de marketing increíble para la época. La tienda tuvo un éxito enorme para el disgusto del monopolio de licores que existía en Estocolmo”. (G&N Creative Services, 1997, p.3)

A finales de 1870, más de la mitad de todas las bebidas espirituosas suecas se producían en Skane. Una vez más Smith tomó la ofensiva al comprar una serie de destilerías de la región, al tiempo que atacaba los canales de distribución existentes, que vendían productos inferiores.

Utilizando sus columnas de destilación en demostraciones públicas, Smith extraía hasta un 8% de impurezas de las bebidas que vendía el Buró de Distribución. Las regulaciones para la venta de alcohol dictaminaban que todas las bebidas que se vendieran debían ser libres de este tipo de impurezas, por lo que Smith utilizó los resultados obtenidos en sus experimentos para acusar al monopolio de licores. “En contraste a estos envenenadores masivos, grandes anuncios ofrecían al pueblo bebidas espirituosas puras, diez veces doble filtradas”. (Hamilton, 2000, p.185)

A finales de siglo, Smith empezó a exportar su vodka con gran éxito. Al poco tiempo vendía más de 60 millones de litros de bebidas espirituosas puras en los países en los que tenía sucursales: Rusia, Alemania, Hungría, Italia, España, Francia y Malta.

Cien años después, el Monopolio Sueco de Licores (Vin & Sprit AB) decidió exportar a Estados Unidos una vodka de categoría premium. Si bien se emplearía el método de destilación implementado por Smith, la relación del nuevo producto con el del siglo anterior existía solamente a nivel de marketing:

la historia fue empleada para dar un sentido de tradición y un poco de historia al producto.

Vin & Sprit AB, en su búsqueda de un producto de alta calidad, empezó a estudiar las vodkas de la competencia. En teoría, puede hacerse vodka de casi cualquier materia orgánica fermentable, desde suero hasta melaza. Los rusos usaban papas para la elaboración de sus vodkas, aún cuando certificaban el uso de trigo. Los polacos, por su parte, usaban melaza, mientras que en Estados Unidos se utilizaba una mezcla de los dos ingredientes.

Hamilton (2000) relata que existían dos marcas que preocupaban al Monopolio Sueco de Licores: Koskenkorva y Smirnoff. La primera era completamente pura, pero carecía de carácter; Smirnoff, por su parte, tenía carácter, pero estaba lejos de ser pura. Vin & Sprit se planteó posicionar su producto en un lugar que se hallara a mitad de camino entre Koskenkorva y Smirnoff.

Una parte del proceso de producción que debían analizar cuidadosamente era la fermentación, ya que en ella la célula de levadura convierte al azúcar de la malta en etanol, obteniendo como resultado una mezcla con un 8% de contenido alcohólico y unos 100 productos residuales. La idea de los suecos era remover las impurezas del licor; sin embargo, algunas de esas impurezas contribuyen a la formación aromática de la vodka. Lo difícil del trabajo era que los métodos de análisis químicos eran incapaces de determinar con exactitud cuáles eran los elementos que daban a la bebida aroma y sabor.

Los suecos hicieron análisis de prácticamente todas las marcas de vodka existentes en el mundo para aquel entonces. Los resultados obtenidos en un cromatógrafo de gas fueron comparados con los de su propio producto en varias etapas de la filtración para así obtener el criterio de pureza.

Los elementos no deseados se remueven de la mezcla en las etapas de destilación y rectificación. La destilación es necesaria para convertir la mezcla fermentada en vodka. Hay dos tipos de destilación: fraccionada y continua. La destilación fraccionada es un método muy antiguo usado en muchos tipos de bebidas, que refinado hasta un alto grado de sofisticación, sirve para producir coñac y whiskey. Para la elaboración de ABSOLUT VODKA se empleó el método de destilación continua, que se basa en los mismos principios físicos de la destilación fraccionada, pero que se diferencia de ésta al reciclar varias veces el líquido, dando como resultado un producto final muy puro. La destilación continua convierte la mezcla fermentada en alcohol crudo con una concentración por volumen del 85 al 95%. (G&N Creative Services, 1997)

El siguiente paso es la rectificación, método para suprimir residuos y que fue la innovación introducida en el siglo XIX por Lars Olsson Smith.

"El alcohol crudo pasa por una serie de columnas (Ver Anexo 4), cada una de ellas diseñadas para suprimir diferentes impurezas. Una columna extrae solventes de sabor desagradable, la segunda el alcohol amílico, la tercera el metanol y la cuarta concentra el licor. El líquido se considera ahora un licor fino, cerca de 96% de alcohol puro...". (G&N Creative Services, 1997, p.11)

Las impurezas que quedan en la bebida son solamente aquellas que contribuyen positivamente en el olor y el sabor de la bebida. Finalmente, para disminuir la concentración alcohólica de la bebida hasta 40% se añade agua. En el caso de ABSOLUT VODKA, esa agua es extraída directamente de pozos del pueblo de Åhus (esta agua es reconocida en el mundo entero por sus niveles de pureza), garantizando así calidad en todos los ingredientes empleados en la fabricación de la bebida (Ver Anexo 5).

El producto obtenido en la destilería de Vin & Sprit tenía el carácter de Smirnoff y la pureza de Koskenkorva. Se determinó que, para obtener la mejor vodka del mundo, se añejaría la bebida por tres años en barricas especiales de madera en el pueblo de Åhus. De esta forma, ABSOLUT se convirtió en la única vodka del mundo en ser almacenada en barriles de roble.

El posicionamiento de ABSOLUT VODKA corresponde al de un producto exclusivo, de un alto estándar de calidad, por lo que el Monopolio Sueco de Licores ha procurado mantener los más elevados criterios de producción. Toda la vodka que se vende bajo la marca ABSOLUT en el mundo entero se destila en la planta de Åhus, que cuenta con unos 220 empleados. Se utiliza el grano de los triguales cercanos y el agua extraída de su propia fuente, generando un mayor control sobre todas las fases de producción, garantizando de esta manera la misma calidad en cada una de las botellas. Hoy en día, ABSOLUT VODKA es considerada la mejor vodka del mundo; para 1999, cerca de seis millones de cajas (54 millones de litros) se vendieron a nivel mundial (TBWA, 2001).

2.3 Propuestas de marca de Carlsson & Broman para la nueva vodka

La agencia sueca Carlsson & Broman (Ver Anexo 6) fue elegida por el Monopolio Sueco de Licores, Vin & Sprit AB, para la elaboración de una campaña de lanzamiento de una nueva vodka en Estados Unidos. Esta campaña abarcaba desde la creación del nombre de la marca hasta la elaboración de una estrategia publicitaria, pasando por el diseño de la botella (Ver Figura 1). Cinco conceptos-propuestas fueron llevados por Gunnar Broman a Estados Unidos a un primer encuentro con la agencia publicitaria N.W. Ayer, parte norteamericana encargada de facilitar la introducción de la marca en el nuevo mercado.

Los cinco conceptos ideados por Broman respondían a un mismo criterio de sencillez. Es importante destacar la importancia de los conceptos-propuestas de Carlsson & Broman, ya que, al no existir un producto, ellos serían fundamentales para determinar varias de sus principales características.

El primer concepto-propuesta presentado por Gunnar Broman fue *Country of Sweden Vodka* (en inglés la palabra *Country* puede ser utilizada tanto para referirse al campo como para referirse a un país. La intención de la agencia Carlsson & Broman era, precisamente, explotar la palabra en ese doble sentido. Sin embargo, la traducción de la frase será “Vodka del Campo Sueco”). La botella era simple y simétrica, cubierta con un envoltorio de seda. La campaña publicitaria recurría a imágenes de la campiña sueca, con lagos y cuerpos de agua azules, grama y colinas verdes, sin presencia humana alguna. Los creadores querían destacar la esencia del campo sueco en estos anuncios publicitarios. Una de las críticas que se hizo a este concepto fue que el envoltorio de seda era “muy femenino... como si envolviera una botella de perfume... era difícil asociar el envoltorio a la vodka” (Hamilton, 2000, p.27).

Un segundo anuncio, también alrededor del concepto *Country of Sweden Vodka*, “mostraba la botella envuelta frente a una enorme cartelera, sobre la cual estaba una imagen con un lago, una colina, el espíritu sueco”. (Hamilton, 2000, p.28) La parte de la escena que se ocultaba tras la botella se podía ver sobre el envoltorio. El eslogan empleado fue *It's only natural* (que puede traducirse como “Tan sólo natural” o “Sólo natural”). Fue bien recibida en N.W. Ayer.

El segundo concepto-propuesta fue *The Viking* (“El Vikingo”). El anuncio presentaba “un hombre salvaje, con bucles largos y una barba, blandiendo una



Figura 1: Las botellas de Carlsson & Broman. De izq. a der.: Royal Court Vodka, Country of Sweden Vodka, Swedish Blonde Vodka, Absolut Vodka (Hamilton, 2000).

Los creativos de la agencia publicitaria sueca Carlsson & Broman crearon cinco propuestas de marca, cada una de ellas con su propio diseño de botella.

Estas fueron los cuatro modelos mejor recibidos.

espada y parado entre dos mujeres que visten trajes de cóctel. Las mujeres sostenían copas de martini (...) Después de todo, la vodka es una bebida fuerte. La más fuerte, de hecho. Hay incluso cierta brutalidad en la vodka... No todo el mundo puede lidiar con ella". (Hamilton, 2000, p.29) El eslogan del anuncio era *The Blonde Swede* ("El Rubio Sueco").

Otro anuncio mostraba al vikingo en una fiesta. "Mujeres provocativas lo tocaban y miraban hambrientas mientras bebían sus tragos. Había otros dos hombres en la fiesta, que pretendían no dar cuenta del éxito del Sr. Vikingo con las damas. Más bien, estudiaban solemnemente los contenidos de sus bebidas" (Hamilton, 2000, p.30). El eslogan era nuevamente *The Blonde Swede*.

La crítica a este concepto no fue dirigida hacia la campaña, sino hacia la botella, específicamente a la etiqueta (Ver Anexo 7), que mostraba una pintura, bastante mediocre, del vikingo. Según los representantes de N.W. Ayer, el acabado de la botella no correspondía al de un producto de categoría premium.

El tercer concepto presentado fue *Royal Court Vodka* ("Vodka Corte Real"). Las botellas serían fabricadas a mano en un viejo taller de vidrio en Suecia, por un artesano, por lo que no existirían dos botellas que fueran exactamente iguales. Los suecos de Carlsson & Broman destacaron en esta propuesta el valor de la exclusividad.

Los bordes de esta botella eran asimétricos, "el vidrio era pulido y escarchado. La tapa era un corcho con un aro de metal. No había etiqueta, el nombre de la marca estaba impreso directamente en el vidrio. Dos leones reales rugían y batían sus colas orgullosamente sobre sus cabezas mientras sostenían un blasón" (Hamilton, 2000, p.31). Bajo los leones se leía *Royal Court Vodka* en letras cursivas.

Los suecos consideraban el asunto del escudo real muy convencional, por lo que decidieron añadir un poco de humor en los anuncios publicitarios. En uno de ellos se mostraba la capa del rey tirada sobre una cama de cuatro postes. En uno de los postes colgaba la corona, mientras que en una mesa aledaña permanecía la botella. El texto del anuncio decía: *The king is back* (“El rey está de vuelta”). La mayor ventaja de la propuesta *Royal Court Vodka* era que daba un verdadero sentido de tradición al producto.

El cuarto concepto-propuesta presentaba el nombre de la marca impreso directamente en la botella: *Damn Swede* (que podría traducirse como “Maldito Sueco” o “La Maldición Sueca”). La propuesta sorprendió a los representantes de Ayer, por considerarla “completamente imposible” (Hamilton, 2000, p.35).

El quinto y último concepto era *Absolute Pure Vodka* (“Vodka Absolutamente Pura” o “Vodka Absoluta Pura”). El diseño de la botella era poco usual: no tenía etiqueta o decoraciones y el cuello era sumamente corto. Las críticas a esta propuesta fueron abundantes, entre ellas se encontraron la que se hicieron a la botella, por parecer una botella de plasma, y la hecha al nombre de la marca, que no podría ser utilizado en Estados Unidos por imposibilidades legales para su registro, debido a que parecía más bien una descripción de producto, una expresión genérica que se podría emplear para describir una categoría de producto, y no un nombre propio o de marca.

A pesar de todas las críticas hechas, después de varias reuniones creativas se eligió este último concepto-propuesta como el indicado para introducir el producto en Estados Unidos.

2.4 La marca ABSOLUT VODKA

ABSOLUT VODKA fue concebida desde el inicio como una marca premium, para gente educada y con ingresos elevados; gente con clase y con aspiraciones. Hamilton (2000, p.121) ejemplifica de manera clara las connotaciones de estatus de la marca: “Un Jaguar o un Rolls-Royce cuestan una fortuna. Pero con 10 dólares una persona puede beber la misma vodka que Rockefeller”.

El producto original se llamaba Absolute Pure Vodka (traducción al inglés de Absolut Rent Bränvin) nombre que por razones legales no podía ser registrado en EEUU, porque “Absolute” era un adjetivo común y no podía ser utilizado como una marca.

Uno de los creativos de N.W. Ayer sugirió que en el nombre de la marca se debía cometer “un pequeño gran error” (Hamilton, 2000, p.94) que hiciera imposible que el consumidor olvidara el nombre. Explicó que es un hecho comprobado psicológicamente que al dibujar un círculo incompleto la mayoría de las personas lo perciben como si fuese un círculo completo, lo completan inconscientemente, envolviendo de esta forma a los individuos en una especie de proceso creativo.

El creativo de Ayer recordó que Absolute en sueco se escribía Absolut, sin la letra “e” al final, y pensó que podría usarse la palabra sueca como marca. Así, cada vez que una persona de habla inglesa viera la botella, inconscientemente agregaría una “e” al nombre de la marca.

Adicionalmente, Jerry Siano, director creativo de la agencia N.W. Ayer, consideró adecuado emplear como complemento el concepto Country of Sweden Vodka, pues imprimía tradición, fondo e historia al producto, algo de lo que Absolut Vodka carecía. De esa forma, la plataforma complementaria se

utilizó como especie de eslogan y a nivel de diseño para suavizar el nombre de la marca impreso sobre la botella. El resultado de esa unión fue:

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

que desde entonces aparece impreso en las botellas del producto.

La marca, ABSOLUT VODKA, ha logrado convertirse en un fenómeno contemporáneo, siendo su nivel de reconocimiento en la audiencia sólo comparable con el de otras marcas como Nike y Coca Cola.

2.5 La botella

Siano sintió desde el principio una gran atracción hacia la botella que presentó Broman para ABSOLUT VODKA, a pesar de estar claro de su “frialdad” y de su poca “individualidad” (Hamilton, 2000). Según su lógica, la marca necesitaba “herencia”, tradición, pues “mientras más joven el producto, más importante resulta clamar una historia de ese producto... La gente no bebe licores modernos, no está dispuesta a pagar por ellos... Lo que este empaque necesita es un elemento humano. Algo escrito a mano... Algo en relieve... en cera roja, un logotipo mejor y más grande... Y necesita un sello. Debe tener fechas... y símbolos. Y también algo sobre el rey de Suecia”. (Hamilton, 2000, p.68)

Es así como Broman empezó a trabajar en un texto que aparecería impreso en la botella. En él, quería poner toda la información que podría tener un texto extenso de un anuncio publicitario (Ver Anexo 8). La redacción hecha por

Broman es la que aparece hoy en día impreso sobre cada una de las botellas de ABSOLUT VODKA:

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus,
in accordance with more than
400 years traditions
vodka has been sold under the name
Absolut since 1879

Los conocedores del mercado de licores criticaban el diseño de la botella de ABSOLUT VODKA. “Una botella de vodka... debe ser alta. Debe tener una etiqueta roja grande, un número de coronas reales, leones, unicornios y, preferiblemente, un nombre ruso”. (Hamilton, 2000, p.212) Todas las botellas americanas de vodka tenían etiquetas con rojos abundantes, imitando a la marca líder del mercado, Smirnoff, que en general se creía que era de origen ruso. Las marcas importadas, a su vez, tenían etiquetas que imitaban a las de las marcas norteamericanas, por lo que las etiquetas de todas esas vodkas eran muy similares entre sí y todas semejantes a la de Smirnoff.

N.W. Ayer organizó varios focus groups para conocer la opinión de los consumidores respecto a la botella de ASBOLUT VODKA. Se le colocaba a los participantes botellas de distintas marcas de vodka junto a la de Absolut VODKA. En la mayoría de los casos se obtuvieron resultados similares: la gente tomaba en sus manos las botellas, las volteaban y veían sus etiquetas; pero la

botella de ABSOLUT VODKA era tomada una y otra vez, con reacciones muy disímiles hacia ella: o les encantaba o la aborrecían (Hamilton, 2000).

En otros focus groups realizados posteriormente, se colocaron varios tipos de botella, todas con la marca ABSOLUT VODKA. La mayoría de ellas tenían emblemas, ornamentos, escudos y coronas. Pero la que seguía llamando la atención era la botella que parecía de plasma. La opinión generalizada sobre la botella fue que lucía “muy diferente” a las botellas corrientes de bebidas alcohólicas. (Hamilton, 2000)

Luego se pensó en incluir un retrato de L.O. Smith en la botella, para crear un mayor sentido de historia en la marca. Un medallón plateado con el rostro de Smith fue colocado encima del nombre de la marca (Ver Figura 2).

El proyecto ABSOLUT VODKA pasó entonces a la agencia Martin Landey, Arlow, por petición de Carillon Importers, empresa que se encargaría de distribuir la marca en Estados Unidos. La agencia sueca Carlsson & Broman, sin embargo, seguiría vinculada al proyecto, también por petición de la importadora de licores.

El director creativo de la nueva agencia, Arnie Arlow, estaba complacido de tener la oportunidad de trabajar en el proyecto de la vodka, ya que la botella era una de las cosas más inusuales que jamás hubiera visto. Arlow pensó que la botella requería algunos cambios, ya que lucía “muy anticuada” (Hamilton, 2000), por lo que pidió la asistencia de la firma de diseño Appelbaum & Curtis. Sin embargo, fue Lars Börje Carlsson, el otro socio de Carlsson & Broman, quien hizo lucir la botella de ABSOLUT VODKA tal y como se conoce hoy en día (Ver Figura 3).

“Carlsson mantuvo la fuente tipográfica gruesa como quería Arnie Arlow, pero usó la fuente ordinaria Futura Extra Bold, que puede conseguirse en cualquier catálogo básico de tipografías. Redujo el espacio entre las letras, para que (las palabras) “ABSOLUT” y “VODKA” formaran cada una un propio bloque sólido. Entre las dos palabras... colocó Country of Sweden en el mismo estilo que el texto de la botella (letras cursivas), pero en un tamaño más grande... Carlsson dispuso un pequeño aro de cristal alrededor del pie del cuello (de la botella). Con la ayuda de un fondo curvo, podían hacer que la botella fuera un poco más alta, y además el cuello se podía alargar un poco”. (Hamilton, 2000, pp. 200, 201)

Después de varios ajustes, la botella lucía completamente distinta. El último problema que tuvo que afrontar Carlsson fue el de los colores empleados en la tipografía. El texto de la botella estaba escrito en letras plateadas, dando un tono muy severo a la botella. Para crear mayor contraste y enfatizar la simplicidad del diseño, Carlsson utilizó negro en el texto largo, y en el nombre, ABSOLUT VODKA, azul puro. (Hamilton, 2000)

Appelbaum & Curtis elaboró seis modelos de botellas, pero Lars Börje Carlsson viajó desde Suecia para presentar su propio rediseño. La agencia Martin Landey, Arlow decidió hacer focus groups en la ciudad de Nueva York para medir la aceptación de las distintas botellas. Las botellas de Appelbaum & Curtis tuvieron buena recepción, pero la botella de Carlsson ocasionó reacciones inmediatas: la gente la aborrecía.

“Cada focus group contenía una gran, y no particularmente silenciosa, mayoría de gente que odiaba la botella. (Los consultados) seguían pensando que la botella de Carlsson... lucía como una bolsa de plasma, una botella medicinal, o un receptáculo para alcohol industrial”. (Hamilton, 2000, p.203)

Pero en cada uno de los grupos había una o dos personas con opiniones completamente diferentes a las del resto del grupo. Esas personas señalaban la botella de Carlsson y aseguraban que “esa era su botella. Estaban listos para comprarla inmediatamente” (Hamilton, 2000, p.203).



Figura 2: Sellos de L.O. Smith (Bocetos) (*Idem*).



Figura 3: Las botellas de ABSOLUT VODKA (*Ibidem*).

Esta imagen muestra algunas de las muchas modificaciones que sufrió la botella de ABSOLUT VODKA antes de salir al mercado. El diseño final sería merecedor del premio otorgado por el New York Art Directors Club al mejor empaque de un producto de consumo.

Los distintos modelos de botella hicieron un recorrido a través de las principales ciudades de Estados Unidos, en la que se repitieron los focus groups. En todos los casos, se obtuvieron resultados similares a los obtenidos en Nueva York.

De esa forma, Martin Landey, Arlow y Vin & Sprit AB eligieron conjuntamente la botella de Carlsson para comercializar el producto. En 1979, ABSOLUT VODKA ganó el premio del New York Art Directors Club por el mejor empaque de un producto de consumo. Sin embargo, el premio no lo recibió Lars Börje Carlsson, de Carlsson & Broman; sino Arnie Arlow, de Martin Landey, Arlow.

2.6 El mercado estadounidense

Hacia el año 1966, las ventas de whiskey acaparaban dos tercios del mercado estadounidense de los licores. Diez años más tarde, la participación de mercado de los whiskeys había disminuido drásticamente, ocupando 50% de las preferencias de los consumidores. Para ese entonces, las bebidas espirituosas claras, y en especial la vodka, se habían puesto de moda.

La llegada de las bebidas claras significó también la ampliación del mercado de los licores: mujeres y gente joven, que aspiraban un producto más ligero que las bebidas tostadas y que pudiera ser utilizado en cócteles. Otros estudios del mercado estadounidense mostraron que mientras el consumo de alcohol en general decrecía, el consumo de vodka premium iba en aumento.

Durante la década de 1970, Estados Unidos compró el 60% de la vodka consumida en los países capitalistas, lo que constituía cerca de 40 millones de cajas de la bebida al año (TBWA, 2001). Esta tendencia de crecimiento en el sector de bebidas espirituosas claras, y de la vodka particularmente, motivó a Vin & Sprit AB a ingresar al mercado estadounidense. Después de todo, las

marcas de vodka que ya se habían establecido no estaban haciendo campañas agresivas y los compradores se mostraban interesados.

2.7 La competencia en Estados Unidos

Un inmigrante ruso, Rudolph Kunett, empezó a producir la vodka Smirnoff (Ver Anexo 9) en Estados Unidos hacia la década de 1930. Sin embargo, los estadounidenses no comprendían cómo debían usar esa bebida, ya que beberla como lo hacían los rusos (un trago en la cena) requería comida rusa, rica en grasas, especias y aromas que el vodka con hielo podía neutralizar casi inmediatamente.

En 1939 Kunett vendió su compañía a Heublein, una pequeña productora de licores en Connecticut. Durante 10 años, la compañía intentó vender Smirnoff como whiskey blanco, sin reportar éxito alguno. Hacia 1953 una inversión de \$150.000 en una campaña publicitaria a nivel nacional empezó a generar las primeras utilidades notables. El eslogan de la campaña era *Driest of the dry* (“El más seco de los secos”), presentando la botella fotografiada en lugares como las pirámides de Egipto.

En la década de 1960 una nueva campaña vio la luz: *Smirnoff leaves you breathless* (“Smirnoff te deja sin aliento”). El anuncio no sólo aludía al hecho de que la bebida es tan buena que hace perder el aliento, sino que destacaba la ventaja de la vodka frente al whiskey, la primera completamente discreta, mientras que el segundo deja un sabor que permanece largo rato en el aliento.

Para mediados de la década de 1970, el posicionamiento de Smirnoff en Estados Unidos era extraordinario. Tenían una campaña publicitaria desde la década de 1950 y la distribución del producto garantizaba disponibilidad en

cualquier bar del territorio norteamericano. En ese mercado, vodka era, prácticamente, sinónimo de Smirnoff.

La marca se convirtió en el gigante de las vodkas en Estados Unidos. Competían con ella en el mismo segmento otras marcas como Wolfschmidt, Kamchatka y Crown Russe, todas fabricadas en Estados Unidos. Existía también un segmento de vodkas de bajo precio, las cuales se mercadeaban sin ningún tipo de publicidad.

Una tercera categoría la conformaban los sustitutos locales a la vodka: Kornbranntwein de Alemania Occidental, Viin de Estonia y Shochu de Japón, entre otras. La última categoría era la de las vodkas premium, marcas importadas de Europa: Stolichnaya (Ver Anexo 9), de Rusia; Wyborowa, de Polonia y Finlandia, del país homónimo. En conjunto, estas tres marcas controlaban apenas el 1% del mercado de las vodkas en Estados Unidos.

Stolichnaya era una vodka rusa de buena calidad, creada exclusivamente para la exportación y que se introdujo en Estados Unidos en 1968. Esta marca vendía cerca de 300 mil cajas anuales (TBWA, 2001).

“Stolichnaya podría haberse convertido en un gran éxito, ya que se trataba de una vodka genuina de Rusia, a diferencia de Smirnoff. Pero el asunto era que cada vez que ocurría un incidente político relacionado de alguna forma con la Unión Soviética, lo cual era frecuentemente, los estibadores en New Jersey se negaban a descargar el licor ruso... El resultado de toda esta conmoción era que las ventas de Stolichnaya subían y bajaban como un yo-yo”. (Hamilton, 2000, p.177)

La Vodka Finlandia era distribuida en Estados Unidos por Heublein, la misma firma que producía Smirnoff. Ocupaba el segundo lugar en ventas dentro de la categoría de marcas premium de vodka, con unas 100 mil cajas anuales. Wyborowa, la marca polaca, era de las tres principales marcas importadas la de

menor importancia, con una colocación de cerca de 50 mil cajas al año. Otras marcas premium de vodka se vendían marginalmente en Estados Unidos (TBWA, 2001).

2.8 La introducción de ABSOLUT VODKA en Estados Unidos

El Monopolio Sueco de Licores había intentado, antes de 1978, la exportación de sus productos, pero los resultados obtenidos no habían sido nada favorables.

En el primer intento, los directores de Vin & Sprit AB habían investigado las posibilidades y llegaron a la conclusión de que probablemente podrían exportar pequeñas cantidades de aquavit (como se conocía tradicionalmente la vodka en Suecia). El problema era que nadie bebía aquavit fuera de Suecia. Lo más que llegó a hacer el monopolio fue imprimir algunas etiquetas del producto en inglés y enviar algunas cajas a las sedes diplomáticas suecas en distintos países. Cuando les fue dicho que para poder lograr cierto éxito se requería invertir una buena cantidad de dinero en publicidad, el monopolio sueco se olvidó del asunto de la exportación. (Hamilton, 2000)

A finales de la década de 1950, los estadounidenses descubrieron que podían utilizar la vodka como bebida base para cócteles. Los suecos aprovecharon la oportunidad y empezaron a exportar su aquavit bajo el nombre Explorer Vodka. Una semana después de empezar la distribución de la marca en el nuevo mercado, Estados Unidos lanzó al espacio un satélite llamado Explorer. Los 25 mil litros de vodka que fueron enviados a Estados Unidos desaparecieron en una tarde. La importadora de la bebida llamó a Estocolmo desde su sede en Los Angeles, pidiendo más del nuevo producto. Pero el monopolio no podía

sobrellevar ese ritmo de producción, por lo que el segundo intento de exportación culminó inmediatamente e infructuosamente.

Para 1978, “el Monopolio Sueco de Licores no tenía un importador en Estados Unidos, y probablemente no existiera ningún importador americano que recibiera una vodka sueca inexistente”. (Hamilton, 2000, p.60)

Los directivos de Vin & Sprit AB empezaron a hacer reuniones de negocios en Estados Unidos, presentando el proyecto de la vodka a los posibles importadores. Entre otros, los suecos visitaron a Seagram, Paddington, Brown-Forman y Austin Nichols, ofreciendo una bebida que aún no existía y prometiendo los derechos de distribución para la mayoría de las bebidas suecas de calidad. Las reuniones con Seagram y con muchos otros distribuidores no dieron resultado alguno.

La última opción para el monopolio era una pequeña firma llamada Carillon Importers, especializada en la venta de vinos franceses. Al principio el presidente de Carillon, Al Singer, no se mostró interesado en el producto. Sin embargo, tras una serie de reuniones con los representantes del Monopolio Sueco de Licores, Singer decidió hacerse cargo de la distribución de ABSOLUT VODKA en Estados Unidos.

La empresa tenía un único vendedor, Michael Roux, quien se convirtió en protagonista del marketing y la distribución de ABSOLUT VODKA. Al crecer el éxito de la marca, y Carillon con él, Roux llegó a ser presidente de la empresa y motor del éxito del producto. (G&N Creative Services, 1997)

Vin & Sprit y Carillon Importers no serían simplemente fabricante e importador: el acuerdo convertía a las partes en socios. Los costos de mercadeo serían divididos en partes iguales y los beneficios se repartirían de la misma forma.

La presentación de ABSOLUT VODKA en Estados Unidos se produjo en New Orleans, en la primavera de 1979. “El 17 de abril de 1979 se hizo el primer pedido de ABSOLUT VODKA a la destilería Åhus, y dos meses más tarde se puso a la venta por primera vez en la ciudad de Boston - Estados Unidos” (G&N Creative Services, 1997, p.6)

Carillon enfatizó sus esfuerzos en Nueva York, San Francisco, Los Angeles y Boston, ciudades en las que, según Hamilton (2000, p.213), “se crean las modas, donde había cultura de medios y de bares. Si triunfabas en Filadelfia, ello no tenía importancia en Nueva York, pero si era un éxito en Nueva York, se produciría un eco a lo largo del país.”

2.9 Ventas de ABSOLUT VODKA

Relata Hamilton (2000) que la meta inicial de Vin & Sprit y Carillon Importers era vender 100 mil cajas (900 mil litros) en cinco años. Durante el primer año de comercialización de la marca en Estados Unidos se vendieron unas 10 mil cajas. Para 1982, ABSOLUT VODKA sobrepasó en ventas a la vodka Finlandia, y para 1985 sobrepasó al mayor competidor ruso, Stolichnaya, convirtiéndose en líder del mercado de vodkas importadas en Estados Unidos y colocándose, además, entre las 100 bebidas alcohólicas más vendidas del mundo (G&N Creative Services, 1997).

“Desde 1994, ABSOLUT VODKA está entre las 10 mayores marcas internacionales de bebidas alcohólicas de primera clase” (G&N Creative Services, 1997). Ya para 1999, las ventas de la marca a nivel mundial alcanzaban unas 6 millones de cajas (54 millones de litros) (TBWA, 2001).

2.10 Relaciones públicas, eventos y promoción

Además de la publicidad, ABSOLUT VODKA organiza eventos basados en las relaciones públicas que tienen por objetivo principal hacer hablar a la gente y destacar la marca. “Cuando la marca organiza un acontecimiento, los límites entre el arte, la moda, las relaciones públicas y el marketing se vuelven borrosos”. (G&N Creative Services, 1997, p.15) Por ejemplo, 180 Km al norte del Círculo Ártico se encuentra el Sami Village Jukkasjärvi, un hotel construido enteramente de hielo (Ver Anexo 10), en cuyo bar se encuentra una escultura (también de hielo) de la botella de ABSOLUT VODKA, de unos cinco metros de altura. El hotel y la escultura de la botella han aparecido en docenas de programas de televisión en todo el mundo.

Con esa misma orientación, la marca desarrolló un programa de decoración de bares (barstyling) que se aplica en todos los países en los que ABSOLUT está presente. También creó toda una serie de eventos especiales en los que la marca es protagonista, como el caso de las confecciones de las colecciones ABSOLUT FASHION, fotografiadas por Helmut Newton y que fueron presentadas en exposiciones realizadas en Madrid, Nueva York y Berlín; o cuando se presentaron los diseños del modista Gianni Versace en Caracas y otras ciudades del mundo. ABSOLUT también cuenta con una revista (REFLEXIONS.), distribuida en 110 países alrededor del mundo, y con una universidad, la ABSOLUT AKADEMI., en donde se dictan conferencias y cursos sobre la marca, la publicidad y otros elementos que conforman la creación que es ABSOLUT (Ver Anexo 11).

2.11 La publicidad de ABSOLUT VODKA

Si algo tuvieron en común todos los creativos involucrados, directa e indirectamente, en la creación de la campaña publicitaria de ABSOLUT VODKA fue la intención de trabajar la marca bajo los conceptos de: “ser diferentes, sorprender y deleitar”. (G&N Creative Services, 1997, p.13)

“La marca se ha embarcado en una de las travesías más profundas en imágenes hasta ahora vistas... ha hecho de su silueta (la de la botella) un icono universal altamente capaz de rotar sus maquillajes y escenarios, adaptándose a tres contextos fundamentales –el urbano, el artístico y el fashion-“ (Alfonzo-Sierra, 2000)

En la publicidad de ABSOLUT VODKA se nota una forma novedosa de anunciar bebidas alcohólicas, en la que los límites existentes entre publicidad y arte se hacen elásticos. Los anuncios consisten siempre en variaciones de un único y simple tema: la imagen de la botella de ABSOLUT y dos o tres palabras, siendo la primera de ellas ABSOLUT, y la adicional (o las adicionales) un calificativo o un nombre que, por lo general, alude de forma positiva al producto o al consumidor.

A continuación se presentan las principales campañas emprendidas para la promoción de la marca ABSOLUT.

2.11.1 Lanzamiento: ABSOLUT PERFECTION

Ni Carillon Importers ni el Monopolio Sueco de Licores estaban preparados para invertir una gran suma de dinero en una campaña publicitaria, así que se decidió que se pagaría sólo un anuncio que pudiera rotar por espacio de un año.

Gunnar Broman trabajó en conjunto con Jerry Siano en N.W. Ayer los primeros bocetos publicitarios del producto, partiendo de las ideas que ya el primero había traído desde su agencia, Carlsson & Broman.

En 1976 la Unión Soviética invadió Afganistán, por lo que la opinión sobre ese país en Estados Unidos no era nada favorable (hay que recordar que corrían los años de la Guerra Fría). Siano pensó que una imagen rusa podía ser muy negativa para las vodkas y consideró que era el momento idóneo para una campaña que rompiera esquemas. (Hamilton, 2000)

Existía ya una propuesta de Broman para los anuncios del producto: la fórmula ABSOLUT + X., siendo X cualquier trago que se pudiera preparar con vodka:

ABSOLUT BLOODY MARY.

ABSOLUT DRY MARTINI.

La fórmula se extendió a casi cualquier cosa. En los primeros bocetos realizados por Broman y Siano, la palabra que acompañaba a ABSOLUT estaba siempre “amputada”:

ABSOLUT DISTINCTIV (“Absolut Distintivo”)

ABSOLUT WELCOM (“Absolut Bienvenido”)

Otra propuesta desarrollada en N.W. Ayer fue la de

THE ABSOLUT PERFECTION (“La perfección absoluta” o “La perfección Absolut”)

La cuenta pasó en 1979 a la agencia Martin Landey, Arlow, que empezó a trabajar sobre el concepto de ABSOLUT PERFECTION. Pero en 1980 la agencia se fusionó con la británica Geers, Gross, y meses después se declaró un conflicto de intereses entre la cuenta de Brown-Forman que manejaban los europeos y la de Carillon, de los norteamericanos. Geers, Gross facturaba 15 millones de dólares al año con la cuenta de Brown-Forman, mientras que Landey, Arlow facturaba sólo 2 millones de dólares con Carillon. Es así como esta agencia deja ir la cuenta de Carillon.

La cuenta pasó a la agencia TBWA, una pequeña firma con dueños norteamericanos y europeos. La agencia empezó a trabajar de cero en la campaña publicitaria, aun cuando conocía los bocetos hechos en Carlsson & Broman, N.W. Ayer y Landey, Arlow. Graham Turner, director de arte convertido a redactor, y Geoff Hayes fueron asignados como responsables del anuncio de ABSOLUT VODKA.

A pesar de todas las vueltas creativas dadas al proyecto, el resultado era básicamente lo propuesto en inicio por Gunnar Broman. Hayes dibujó la botella y pensó en todos los superlativos que podían describir al producto. “La vodka más clara, la vodka perfecta, la vodka absoluta. Estaba intentando simbolizar la pureza de alguna manera. Así, dibujó un halo sobre la botella” (Hamilton, 2000, p.248). El director de arte sugirió un eslogan:

ABSOLUT. IT’S THE PERFECT VODKA (Absolut. Es la vodka perfecta)

Turner pensó que el eslogan era muy largo y sugirió:

ABSOLUT PERFECTION. (Absolut Perfección.) (Ver Figura 4)

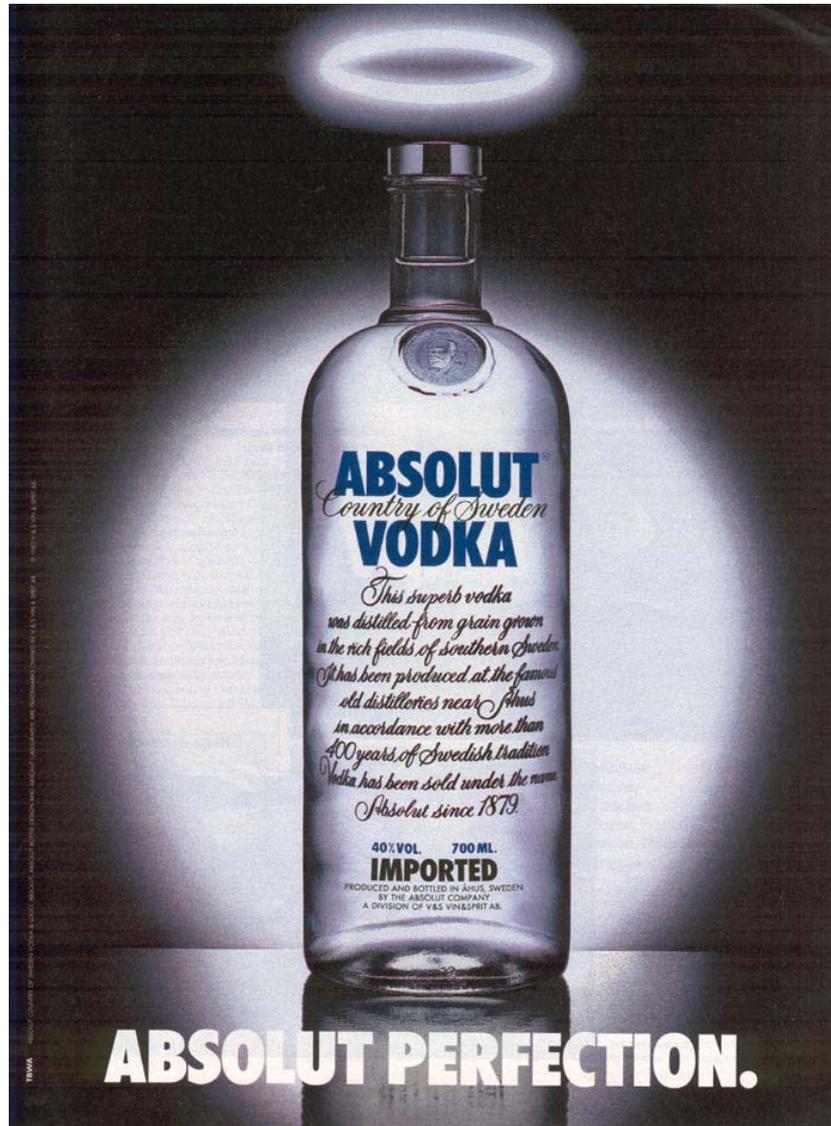


Figura 4: ABSOLUT PERFECTION (Lewis, 1996).

Este fue el primer anuncio de ABSOLUT VODKA en ver la luz pública (1980).

En pocos minutos, Hayes y Turner tenían más de una docena de bocetos, cada uno con un eslogan de dos palabras y una ilustración. Así, se retorna ¿involuntariamente? a la fórmula ABSOLUT + X., propuesta por Gunnar Broman. Este sería el primer anuncio publicitario de ABSOLUT VODKA, que vio la luz pública en 1980.

En las sesiones fotográficas para este primer anuncio, las imágenes resultantes de la botella parecían más una ilustración que un objeto real; carecía del halo de luz que se utilizó luego en todos los anuncios en los que aparece la botella.

Hayes solicitó los servicios de otro fotógrafo: Steve Bronstein, quien al llegar a la primera sesión ya conocía las dificultades para iluminar la botella de ABSOLUT VODKA adecuadamente. “La botella es como un gran lente. Todo lo que se ponga detrás de ella es distorsionado y volteado” explicó Bronstein (Lewis, 1996, p.13) quien a la hora de las fotografías eliminó el fondo negro y colocó en su lugar una lámina de plexiglás de superficie mate, iluminándola con un globo suave. La solución satisfizo las expectativas de todos en la agencia y las del cliente, y Bronstein se convirtió en parte integral del equipo creativo en TBWA, participando en cada una de las sesiones de estudio.

Lewis (1996) explica que todos los anuncios realizados en la etapa de lanzamiento del producto se categorizaron como “anuncios de producto” (product ads) porque presentaban siempre la botella de ABSOLUT VODKA sin variaciones notables. Estos anuncios siguen apareciendo en revistas de todo el mundo y, además, nuevas versiones de anuncios de este tipo se siguen produciendo.

Los anuncios de esta primera etapa del producto se caracterizan por presentar siempre adjetivos de connotación positiva o superlativa (perfection, clarity, treasure, dream, masterpiece) (Ver Anexo 12) que acompañaban a la raíz del

texto (ABSOLUT) que será siempre la misma. La imagen consiste básicamente en la botella de la vodka acompañada de uno o varios elementos que generan cierto sentido de acuerdo a lo sentenciado en el copy.

2.11.2 ABSOLUT OBJECTS

Geoff Hayes y Graham Turner coincidían al calificar la campaña de ABSOLUT VODKA como “una campaña de director de arte (refiriéndose a que el texto juega un papel secundario respecto a la parte visual, o la fotografía, generalmente creada por el director de arte)” (Lewis, 1996, p.31), sin embargo, ambos estaban conscientes de la importancia de esas pocas palabras que debían ser escogidas para hacer buenos anuncios.

Tratando de profundizar un poco más en el concepto de la campaña, Hayes y Turner crearon, justo antes de abandonar la agencia TBWA, el anuncio ABSOLUT STARDOM. (Ver Figura 5), en el cual, por primera vez, la botella de vodka no era tal, sino que era representada por otro objeto: una marquesina típica de los espectáculos de Broadway. “Como el tamaño y la forma del objeto recordaban el tamaño y la forma de la botella, el objeto en sí se convierte en una botella de Absolut”. (Lewis, 1996, p.31)

En muchos casos la gente entendió la idea inmediatamente, otras personas ni siquiera se dieron cuenta del enorme cambio: por primera vez en cuatro años de campaña, la botella de ABSOLUT VODKA no aparecía en el anuncio, y en su lugar aparecía un objeto que simulaba la forma de la botella.

La campaña de ABSOLUT VODKA, entonces bajo la co-dirección creativa de Arnie Arlow, se tornó más desafiante, en el sentido en que retaba al lector del anuncio a hallar la botella.

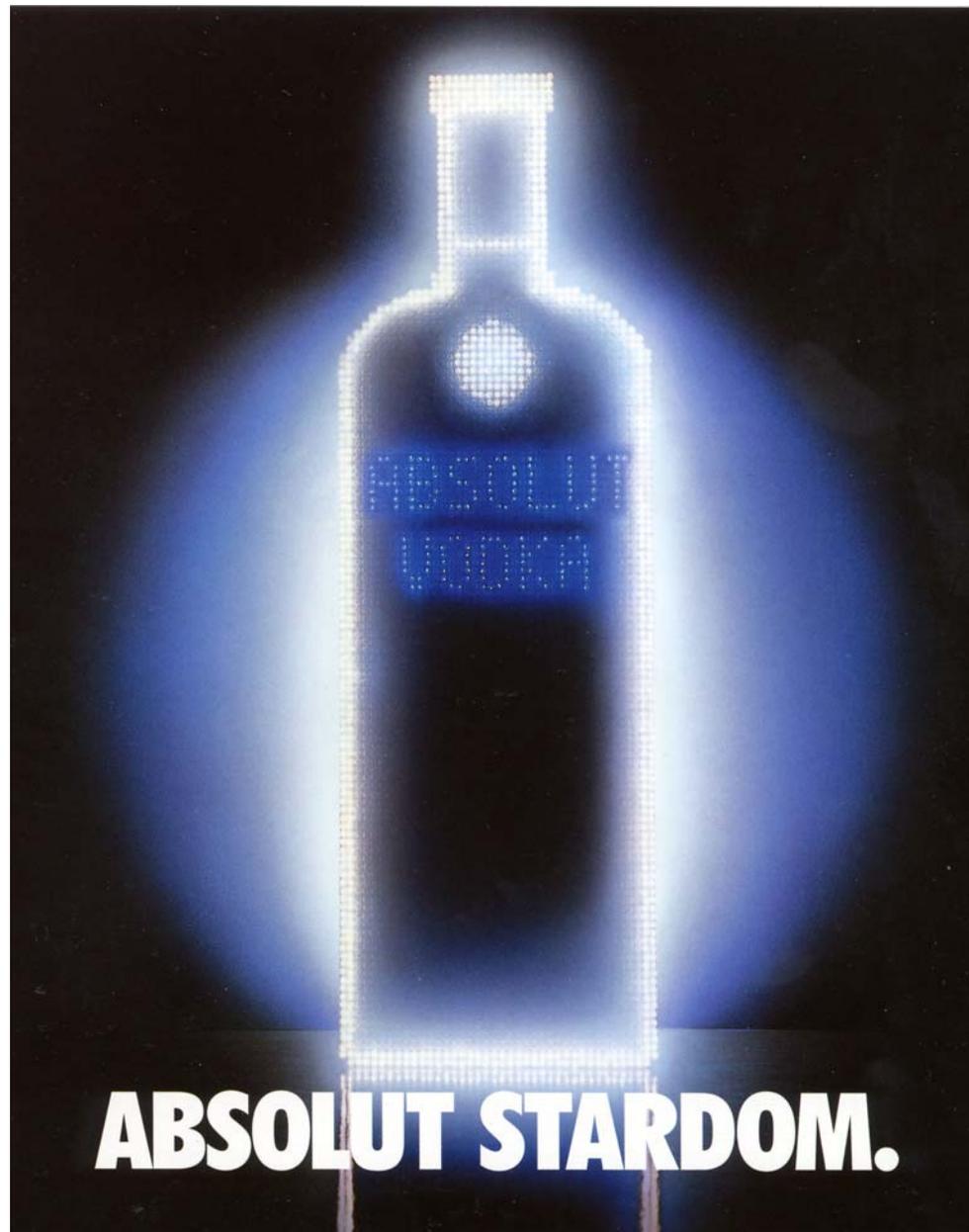


Figura 5: ABSOLUT STARDOM. (*Idem*).

Este fue el primero de los anuncios de la serie ABSOLUT OBJECTS. A partir de su publicación, la botella frecuentemente fue sustituida por objetos que simulan la forma de la botella.

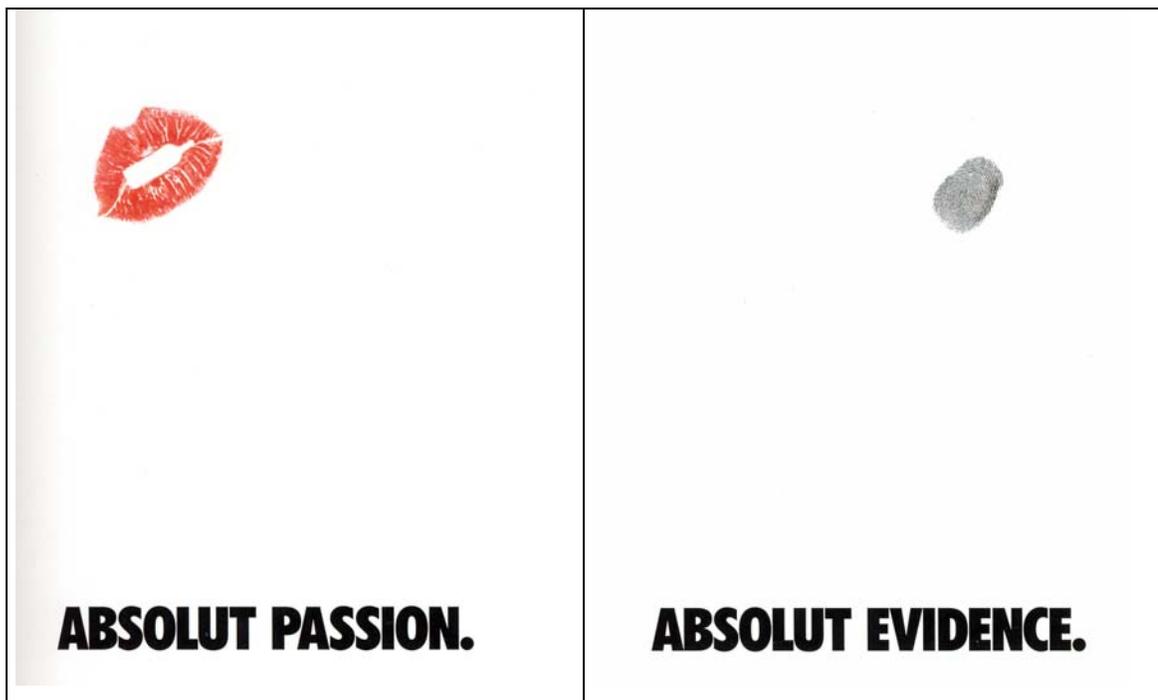


Figura 6: ABSOLUT PASIÓN. y ABSOLUT EVIDENCE. (*Ibidem*).

Los anuncios de ABSOLUT VODKA desafiaron cada vez más al espectador, que prácticamente era obligado a buscar la forma de la botella en el cartel publicitario. En el anuncio ABSOLUT PASIÓN. la botella está definida por la silueta de los labios, mientras que en el anuncio ABSOLUT EVIDENCE. la botella forma parte de la huella digital.

Ejemplos de esto son los anuncios ABSOLUT PASSION. y ABSOLUT EVIDENCE. (Ver Figura 6). En el caso del anuncio ABSOLUT SUBLIMINAL. ni siquiera aparece la forma de la botella, sino que se presentan las palabras ABSOLUT VODKA ocultas en unos cubos de hielo.

2.11.3 ABSOLUT CITIES

La campaña ABSOLUT CITIES (Absolut Ciudades) de TBWA integró la forma de la botella de ABSOLUT VODKA en los paisajes urbanos de las principales ciudades de Estados Unidos. “La idea consiste en captar el espíritu de distintas ciudades... según sus iconos urbanísticos, históricos o sus conductas como urbes”. (Alfonzo-Sierra, 2000)

Lewis señala que la campaña surgió en 1987, cuando el ejecutivo de cuentas Page Murray mencionó a Tom McManus (director de arte) y a Dave Warren (escritor) que las ventas de Absolut estaban subiendo en California, por lo cual pensó en hacer un anuncio relacionado de alguna forma con la ciudad de Los Angeles.

McManus hizo un rápido boceto en el que presentaba una piscina con la forma de la botella de ABSOLUT VODKA, agregando el texto ABSOLUT L.A. (Ver Figura 7), y lo presentó a los directores creativos, Arlow y Peter Lubalin. Ambos se mostraron escépticos con la idea de McManus: a Arlow no le agradó la ausencia de la botella (a pesar de los precedentes de la campaña ABSOLUT OBJECTS), mientras que a Lubalin le pareció que el texto no funcionaría, puesto que no decía nada positivo sobre el producto ni de la persona que lo consumía.

La semana siguiente el anuncio fue presentado a Carillon, que enseguida dio la aprobación para la producción de la pieza. El éxito fue inmediato, por lo cual se necesitó urgentemente la contraparte de la campaña para la ciudad de Nueva York (Ver Figura 8). Desde entonces, se seleccionaron ciertas ciudades con elementos distintivos o representativos que pudieran servir al mismo tiempo para simular la forma de la botella de ABSOLUT VODKA, de manera tal que el anuncio fuera entendido no sólo por los nativos de esa ciudad, sino por las personas de todo el país, e incluso de todo el mundo. La escogencia de ciertas ciudades también responde a razones de mercadeo y a criterios de costos, ya que el costo de producción de un anuncio de la serie ABSOLUT CITIES podía llegar a alcanzar \$100.000. (Lewis, 1996)

2.11.4 ABSOLUT ART

En 1985, Andy Warhol le propuso a Michel Roux hacer una pintura de la botella de ABSOLUT VODKA. Roux accedió, sin tener en mente la posibilidad de usar el trabajo de Warhol a nivel publicitario. Al ver el trabajo culminado, el presidente de Carillon quedó impresionado y pensó que podía ser un gran anuncio para el producto.

Para esa época, ABSOLUT se había convertido en una marca de moda, y Roux vio en el trabajo de Warhol un vehículo para acelerar y aumentar la popularidad de la marca; Warhol, considerado por muchos como profeta de la post-modernidad, guiaría a la gente a ABSOLUT VODKA. “La idea era revolucionaria: ningún publicista había empleado el arte como estrategia de mercadeo antes que Roux lo hiciera” (Lewis, 1996, p.66).

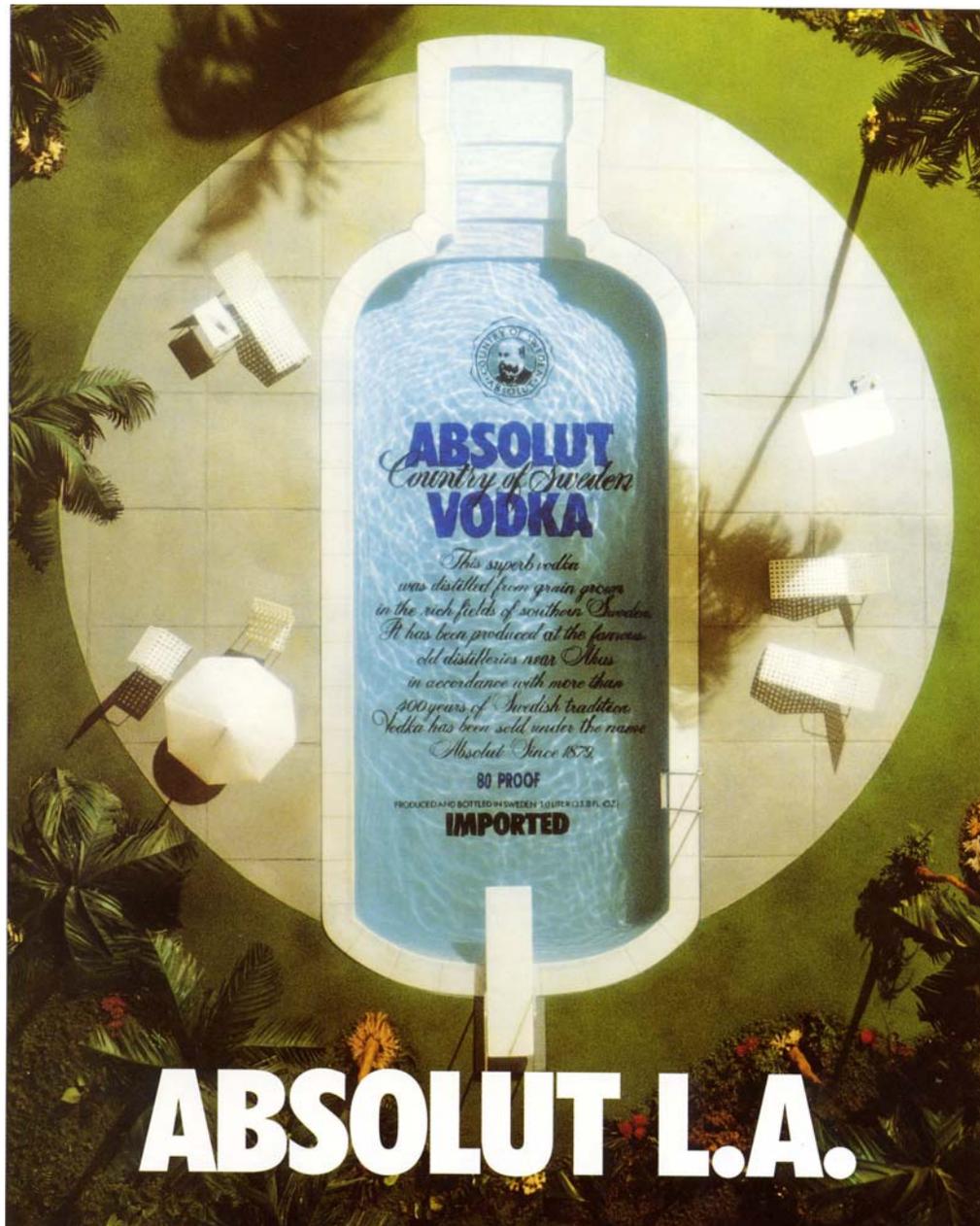


Figura 7: ABSOLUT L.A. (*Ibidem*).

Primer anuncio de la campaña ABSOLUT CITIES, en la que la forma de la botella de ABSOLUT VODKA es incorporada a elementos representativos de las principales ciudades de Estados Unidos.



Figura 8: ABSOLUT MANHATTAN. (*Ibidem*).

A pesar de las opiniones en contrario, Roux ordenó la utilización de la obra de Warhol como anuncio, tomando como único consejo el de colocarlo solamente en algunas revistas especializadas de arte. Roux sentenció: “si esto va a ser una bomba, vamos a dejar que sea una pequeña bomba”. (Lewis, 1996, p.66)

El anuncio ABSOLUT WARHOL. (Ver Figura 9) tuvo un éxito inmediato. Warhol propuso la realización de toda una serie de pinturas ABSOLUT WARHOL., pero Roux le pidió en cambio que le sirviera de agente, que le presentara a artistas que pudieran hacer nuevas pinturas ABSOLUT. Así, Warhol llamó a Keith Haring y luego Haring le dijo a Kenny Scharf. La campaña ABSOLUT ART empezó a ser tema de discusión en los círculos artísticos y pronto nuevos anuncios de artistas, que venían saliendo a la luz pública a razón de uno por año, empezaron a circular casi mensualmente. Además de pinturas, se incluyó en la campaña la fotografía, la escultura, arte digital y casi cualquier medio artístico imaginable.

2.11.5 ABSOLUT HOLIDAYS

Para 1987, ABSOLUT VODKA reportaba ventas por encima del millón de cajas al año en Estados Unidos, tanto la marca como la campaña publicitaria contaban ya con un fuerte posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólicas: ABSOLUT era percibida como una marca distinguida, llamativa e innovadora, imagen que proyectaba a través de sus anuncios publicitarios.

Ese año, Carillon Importers y la agencia TBWA idearon la realización de un anuncio especial para la Navidad, fecha en la que las ventas de la marca (y la

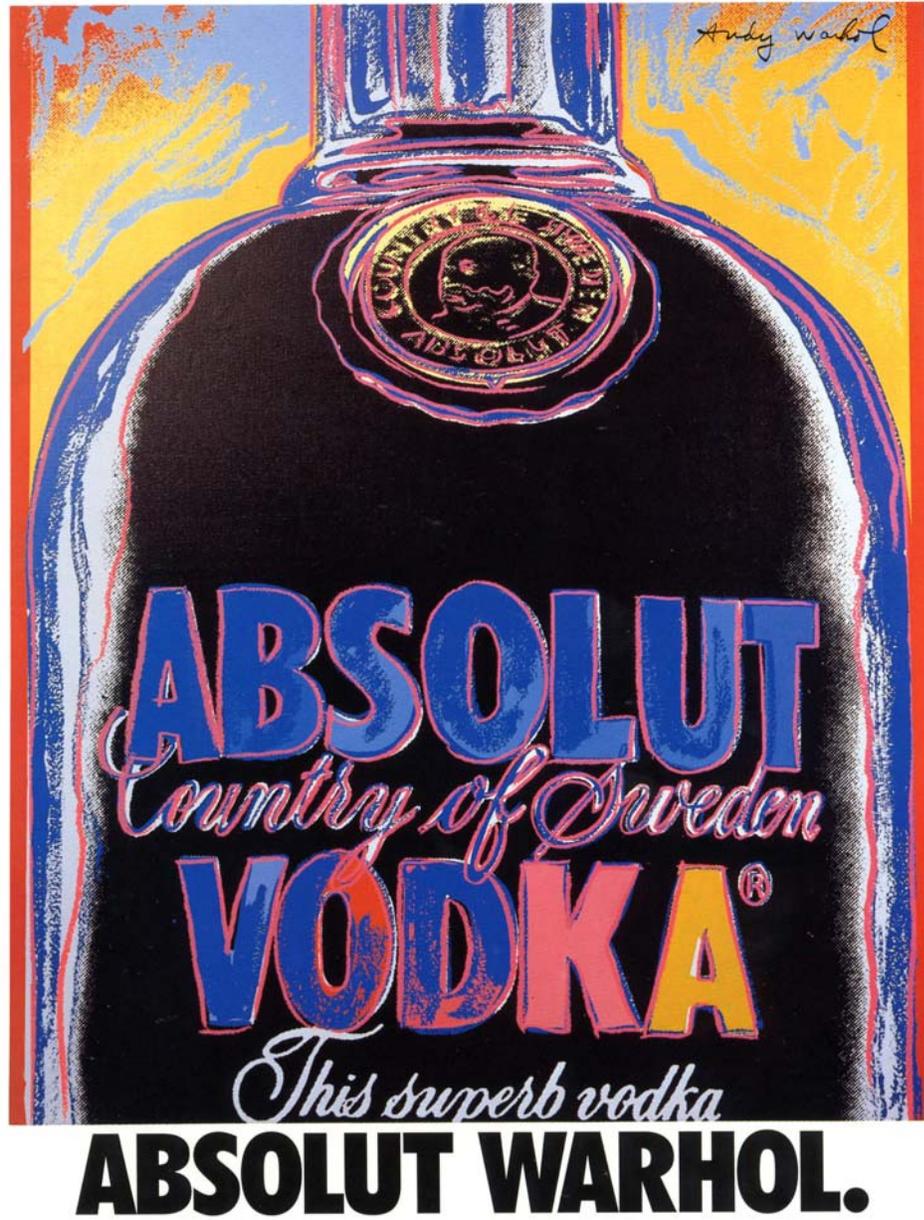


Figura 9: ABSOLUT WARHOL. (*Ibidem*).

Primero de los anuncios de la serie ABSOLUT ARTIST.

de las bebidas alcohólicas en general) se incrementaba notablemente. La idea era hacer un anuncio que no sólo reflejara el espíritu de la ocasión, sino que, además, fuera lo suficientemente contundente como para llamar la atención de los lectores y de los medios de comunicación. Para este encargo publicitario, Carillon Importers otorgó un millón de dólares, una suma bastante elevada para invertirla en medios impresos.

El anuncio para la Navidad de 1987 consistió en un desplegable de cuatro páginas que al abrirse activaba un chip musical que contenía la melodía de tres canciones navideñas: “We wish you a Merry Christmas”, “Santa Claus is coming to town” y “Jingle Bells”. El texto del anuncio era:

HAVE...

...AN ABSOLUT...

...BALL. (Ver Figura 10).

A partir de entonces, las fiestas decembrinas han sido ocasión propicia para uno de los mayores despliegues de creatividad aplicada a los anuncios de ABSOLUT VODKA. En 1988 salió el anuncio ABSOLUT WONDERLAND (Ver Figura 11), que contaba con unos copos de nieve simulados con papel flotando en una sustancia líquida, todo ello contenido entre el papel del anuncio y una especie de bolsa plástica transparente (la idea era simular los globos con escenas navideñas y que contienen esa nieve simulada, que al darles vuelta de la impresión de estar nevando). Otros anuncios destacados fueron ABSOLUT GIFT. (1991), ABSOLUT WISHES. (1993) y ABSOLUT WARMTH. (1994) (Ver Anexo 13).

2.11.6 ABSOLUT EUROCITIES

Para 1992 ABSOLUT VODKA ya se había convertido en un clásico en Estados Unidos. Sin embargo, fuera de Suecia, las ventas en Europa eran mínimas. La agencia TBWA recomendó que, para la conquista del Viejo Continente, se repitiera la fórmula empleada en Estados Unidos.

La primera medida, a nivel publicitario, fue sacar los anuncios de producto durante todo el año de 1992, para generar recordación de la marca en el nuevo mercado. Sin embargo, muchos europeos conocían ya la publicidad de ABSOLUT VODKA, bien sea por viajes a Estados Unidos o por revistas norteamericanas que llegaban a sus manos.

La campaña ABSOLUT CITIES OF EUROPE o ABSOLUT EUROCIITIES fue un homenaje a veinte ciudades del viejo continente (Ver figura 12). Al igual que en su homóloga estadounidense, se recurrió a elementos representativos, marcas, productos o actitudes por las cuales eran conocidas esas ciudades. Esta campaña vio la luz sólo en la revista Newsweek International entre 1993 y 1994. Sin embargo, estos anuncios aparecieron (y siguen apareciendo) regularmente en distintas revistas estadounidenses.

A partir del lanzamiento de la campaña ABSOLUT EUROCIITIES, las ventas de ABSOLUT VODKA aumentaron cerca de 200% en ese mercado, convirtiéndose así en la marca de vodka premium de mayores ventas del continente (TBWA, 2001).

2.11.7 ABSOLUT LATIN AMERICA

En principio la campaña ABSOLUT LATIN AMERICA fue planteada como la continuación de ABSOLUT CITIES y ABSOLUT EUROCIITIES. Sin embargo, se decidió “que los primeros anuncios de América Latina no serían los

convencionales de ciudades como los de Estados Unidos y Europa. En su lugar, se presentan hermosas imágenes que celebran la rica cultura histórica de la región” (Ulvsgård, 2000, p.6). Más que referirse a ciertas ciudades de la región, los anuncios harían referencia a elementos culturales representativos de la región, como por ejemplo su historia (ABSOLUT DISCOVERY.) y sus leyendas (ABSOLUT EL DORADO.) (Ver figura 13).

La Directora de Operaciones de ABSOLUT VODKA para el área de América Latina y el Caribe, Susanne Welwert, explicó:

“La estrategia para América Latina ha consistido en adaptar todas las actividades de marketing y relaciones públicas a las necesidades específicas de cada país. De esta forma, hemos gerenciado el mantenimiento de una identidad global pero al mismo tiempo la hemos hecho verdaderamente latinoamericana” (Ulvsgard, 2000, p.7).

A pesar de reunir a varios países bajo un mismo concepto publicitario, los creativos implicados en la campaña ABSOLUT LATIN AMERICA, así como The Absolut Co., estuvieron siempre conscientes de la diversidad social, cultural e histórica de los diversos países de la región. “Cuando se inició la labor de mercadeo se hizo énfasis en los lugares donde se consume el producto: bares y restaurantes. Pocos años después, se podía conseguir decoraciones de bares ABSOLUT (ABSOLUT barstyling) en algunos de los principales hoteles de las mayores ciudades del continente”. (Ulvsgard, 2000, p.7)

En cuanto a la campaña publicitaria ABSOLUT LATIN AMERICA, la intención es que “la gente en los diferentes países sea capaz de identificarse con los mensajes de ABSOLUT y sentir orgullo por el anuncio. Al mismo tiempo, esperamos que (el anuncio) ocasione el mismo impacto que pueda esperarse de cualquier publicidad de ABSOLUT”. (Ulvsgard, 2000, p.9). El principal criterio empleado en la elaboración de la campaña fue que ésta debía ser apreciada y

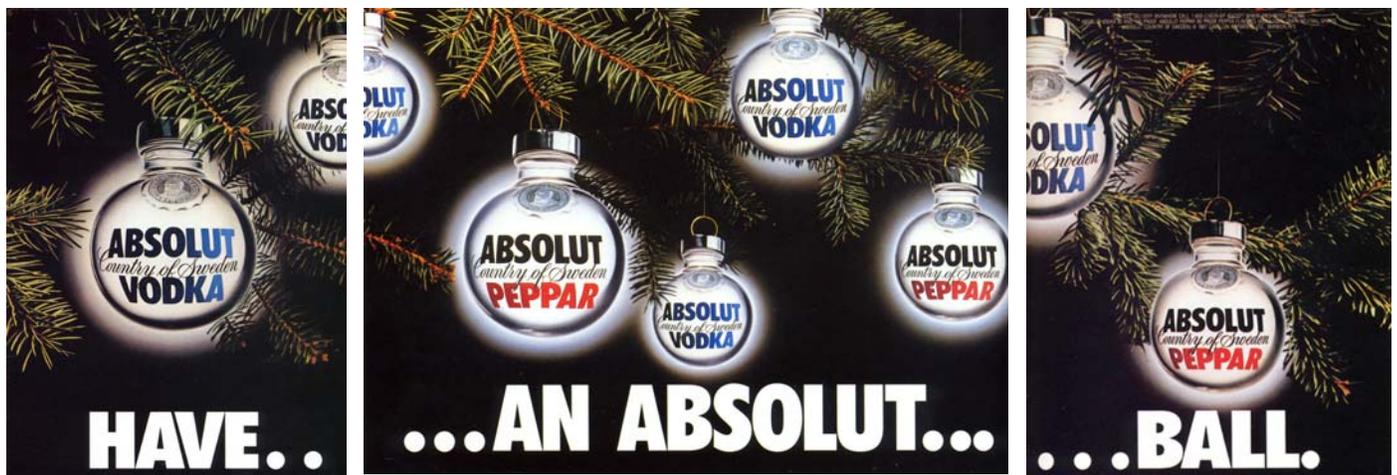


Figura 10: HAVE... AN ABSOLUT... BALL. (*Ibidem*).

Primero de los anuncios creados especialmente para las fiestas de Navidad. Estos anuncios se caracterizan por su espectacularidad y su diseño altamente llamativo.



Figura 11: ABSOLUT WONDERLAND. (Ibidem).

El papel que servía de soporte para este anuncio estaba cubierto con un plástico transparente, sosteniendo especies de copos de nieve.



Figura 12: ABSOLUT ROME. y ABSOLUT GENEVA. (*Ibidem*).

El concepto creado para la serie ABSOLUT CITIES es rescatado y empleado para conquistar el mercado europeo.

entendida no sólo por la gente que conoce los temas cercanamente, sino también por la gente en el resto del mundo.

México fue el país en el que se lanzó la campaña ABSOLUT LATIN AMERICA, con los anuncios ABSOLUT MAYA. y ABSOLUT XOCHIMILCHO. (Ver Figura 14) Luego vinieron anuncios en Colombia (ABSOLUT EL DORADO.) (Ver Figura 13), Brasil (ABSOLUT SIRON.) (Ver Figura 15), Puerto Rico (ABSOLUT DISCOVERY.) (Ver Figura 13), St. Thomas (ABSOLUT WINDWARD. y ABSOLUT EDEN.), St. Marteen (ABSOLUT CARNIVAL.) (Ver Figura 15) y Venezuela (ABSOLUT RASPAO. / ABSOLUT CARACAS.) (Ver Figura 16). Este último es el anuncio que atañe al presente trabajo.

Venezuela se sumó a la campaña el 29 de junio del 2000, cuando se estrenó el anuncio ABSOLUT CARACAS, elaborado por el equipo creativo de la agencia publicitaria Fischer Grey Venezuela, conjuntamente con TBWA de Nueva York, agencia que vigila la imagen mundial del producto. La elección de la máquina de “raspaos” como tema del anuncio “responde a que se trata de un icono fácilmente reconocible por los venezolanos y es, en muchos casos, la golosina más popular no sólo de nuestra cultura, sino también de otros países como Colombia, Perú y algunas naciones de Centroamérica” (Alfonso-Sierra, 2000).

2.12 ABSOLUT VODKA en Venezuela

Juan José Marqués, embajador de la marca ABSOLUT para Venezuela, explica que la marca ABSOLUT se introdujo en Venezuela en el año 1995, con los productos ABSOLUT VODKA y ABSOLUT CITRON (recientemente, en el segundo trimestre del año 2001, se introdujo al mercado venezolano el sabor ABSOLUT MANDRIN). Desde entonces, la marca se ha convertido en líder entre las vodkas premium importadas, acaparando aproximadamente el 60% de



Figura 13: ABSOLUT DISCOVERY. y ABSOLUT EL DORADO. (Reflexions, 2000).

Tras el comprobado éxito de las campañas ABSOLUT CITIES y ABSOLUT EURO CITIES, la marca adapta el concepto para encajarlo en el mercado latinoamericano.

ese segmento del mercado con ventas de 20 mil cajas (180 mil litros) anuales. Las principales marcas de la competencia en Venezuela son Smirnoff, Royal y Skii, que, en conjunto, abarcan la mayor parte del 40% restante del segmento.

Desde la introducción de ABSOLUT VODKA al mercado venezolano, se ha registrado un aumento en el consumo de bebidas espirituosas claras, no sólo de vodka, sino también de otras como la ginebra, el tequila y los rones blancos. Sin embargo, el mercado sigue dominado por las bebidas doradas o tostadas, como el whiskey y el ron (Marqués, comunicación personal, 12 de marzo, 2001).

La publicidad de la marca en Venezuela se hace en tres medios distintos: vallas, cine y revistas. El presupuesto anual para inversión publicitaria es de \$500.000 aproximadamente, monto que se reparte equitativamente entre los tres medios. Las campañas en cine han sido puntuales y por períodos breves, debido, entre otras cosas, al costo de la inversión en ese medio. La más reciente de estas campañas fue ABSOLUT BEAT., que estuvo en las salas de cine venezolanas a finales del año 2000.

En publicidad exterior, la marca se ha centrado en la ciudad de Caracas. Para el momento del lanzamiento de la campaña de ABSOLUT CARACAS. (o ABSOLUT RASPAO.) (Ver Figura 16), que es el caso que atañe a este trabajo, la marca contaba con dos vallas ubicadas en el Este de la capital venezolana. La publicidad en revistas es en Venezuela, al igual que en el resto de los países en los que se encuentra ABSOLUT VODKA, la que concentra un mayor peso de la marca. A pesar de que ABSOLUT VODKA sólo anuncia en dos revistas venezolanas (Complot y Ocean Drive) la frecuencia que brinda este medio es mayor: cada dos meses puede salir un anuncio nuevo, manteniendo siempre despierto el interés de la audiencia. A partir del lanzamiento de la campaña

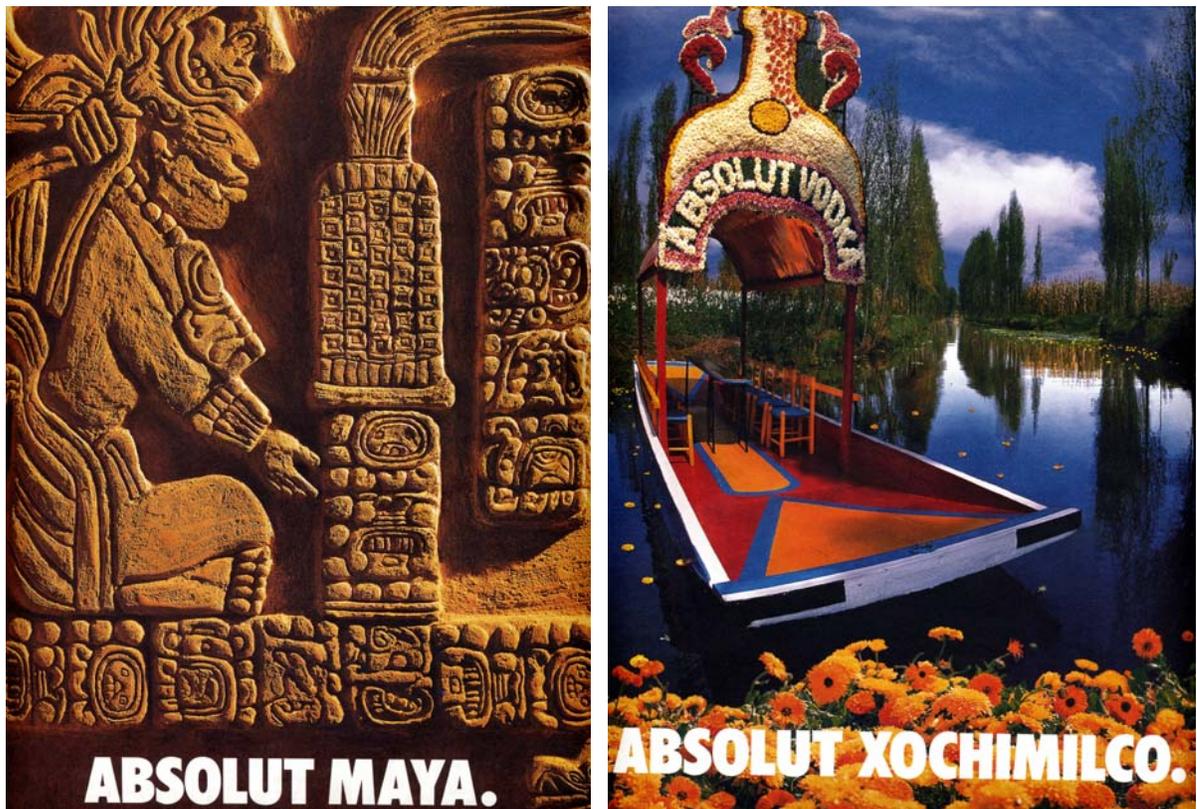


Figura 14: ABSOLUT MAYA. y ABSOLUT XOCHIMILCO. (*Idem*).

Anuncios creados para el mercado mexicano.



Figura 15: ABSOLUT SIRON., ABSOLUT WINWARD., ABSOLUT EDEN. Y ABSOLUT CARNIVAL. (*Ibidem*).

Muchos anuncios de ABSOLUT VODKA son “reciclados”. En este caso, el anuncio para el mercado de St. Marteen es tomado de la campaña ABSOLUT CITIES, modificándosele simplemente el texto.

ABSOLUT LATIN AMERICA y de la salida de la campaña regional en Venezuela, la inversión hecha en los medios vallas y revistas es empleada para colocar los anuncios elaborados específicamente para el mercado venezolano por la agencia Fischer Grey, bajo la supervisión de TBWA y The Absolut Co.

Otros anuncios impresos llegan a Venezuela por medio de las revistas importadas (Vogue, Harper's Bazaar, GQ). Los costos de estos anuncios son asumidos por la filial distribuidora del país de origen de la revista. Por tratarse de revistas que se distribuyen a nivel mundial, en ellas se pueden conseguir anuncios de ABSOLUT VODKA dirigidos al mercado global. (Marqués, comunicación personal, 12 de marzo, 2001).

Los lineamientos que tenían los creativos de la agencia Fischer Grey para la producción de la campaña publicitaria para Venezuela eran muy sencillos: remitirse al historial de más de 800 anuncios creados para la marca, en especial a aquellos de las campañas ABSOLUT CITIES y ABSOLUT EUROCITIES. El anuncio debía ser representativo de la cultura venezolana y, al igual que los otros anuncios de la campaña ABSOLUT LATIN AMERICA, debía presentar un mensaje que pudiera ser comprendido en otros lugares del mundo.

Más allá de esos lineamientos que definen conceptualmente la campaña para América Latina, ninguna restricción creativa fue impuesta al equipo venezolano, pues la marca ABSOLUT VODKA se ha caracterizado por su constante innovación publicitaria. Cerca de 120 bocetos fueron presentados a TBWA y The Absolut Co., y de allí fueron aprobados seis anuncios para el mercado venezolano:



Figura 16: ABSOLUT RASPAO. (*Ibidem*) / ABSOLUT CARACAS. (Fischer Grey).

Este es el primer anuncio creado para el mercado venezolano que vio la luz pública. En este anuncio se centra el presente trabajo.

(Las diferencias en los colores de los dos anuncios se deben a defectos de las copias).

- ABSOLUT CARACAS / ABSOLUT RASPAO, (el carrito de raspados con la forma de la botella de ABSOLUT) (Ver Figura 16) que fue el anuncio que inauguró la campaña regional para Venezuela;
- ABSOLUT 90-60-90, (una corona de concurso de belleza que tiene en el centro la forma de la botella de ABSOLUT) segundo anuncio en ver la luz pública y que, extrañamente, ha sido poco explotado (Ver Anexo 14);
- ABSOLUT CORDONAZO (la botella aparece en representación analógica, pero sus letras caen por efecto de una fuerte lluvia) (Ver Anexo 15);
- ABSOLUT ARAGUANEY (aparece la botella de ABSOLUT CITRON rodeada de hojas caídas de araguaney) (Ver Anexo 15);
- ABSOLUT SALTO ANGEL (aparece una vista cenital de la botella que derrama el líquido cristalino que contiene, simulando una caída de agua natural) (Ver Anexo 15); y
- ABSOLUT VENEZUELA (la botella de ABSOLUT aparece rodeada de trenzas de colores amarillo, azul y rojo) (Ver Anexo 15).

De los seis anuncios, sólo los dos primeros han sido publicados hasta el momento. Cabe destacar que el anuncio ABSOLUT CARACAS, que es en el que se centra este trabajo, resulta de una fotografía sin ningún tipo de retoques o trucajes (Marqués, comunicación personal, 2001).

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL

Analizar, desde una perspectiva semiótica, el anuncio publicitario ABSOLUT CARACAS. y dilucidar su funcionamiento en la cultura venezolana, tomando como referencia la estrategia global y otras estrategias específicas empleadas históricamente por la marca ABSOLUT VODKA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la estrategia creativa empleada en los anuncios de ABSOLUT VODKA, dirigidos tanto al mercado global como a mercados específicos, desde 1980 hasta abril de 2001.
- Revelar el papel de los códigos propios o recurrentes de la industria publicitaria, específicamente de la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Estudiar los componentes lingüísticos, icónicos no codificados e icónicos codificados particulares de la publicidad de ABSOLUT VODKA, haciendo énfasis en el anuncio ABSOLUT CARACAS.
- Aplicar una matriz de análisis semiótico que permita revelar la significación del anuncio ABSOLUT CARACAS.

- Analizar el funcionamiento de los códigos empleados en la publicidad de ABSOLUT VODKA en el marco de la cultura venezolana.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación será no experimental longitudinal de tendencia, pues se basa en los cambios que ha sufrido la publicidad de ABSOLUT VODKA desde el lanzamiento de la primera campaña, en 1980, hasta abril de 2001. Son precisamente esos cambios que se han presentado durante la historia de la publicidad de la marca los que serán empleados como base para el análisis específico que se hace del anuncio ABSOLUT CARACAS.

El trabajo de grado se realizará a través de una investigación científica de tipo descriptiva, ya que el fenómeno será analizado partiendo de ciertos modelos teóricos definidos previamente y a través de varias técnicas que serán expuestas seguidamente.

UNIVERSO: MUESTRA

Aplicando la técnica de la observación, se alcanzó un universo de 534 anuncios de ABSOLUT VODKA, publicados en revistas, y en algunos casos especiales, en prensa.

A partir de esta primera observación, se escogió una muestra no probabilística-intencional, de 57 anuncios, seleccionados por ser representativos de las distintas etapas de la publicidad de ABSOLUT VODKA y que podrían ayudar para el análisis específico del anuncio ABSOLUT CARACAS.

La lista de los anuncios que conforma la muestra se especifica en el anexo 1.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Las variables utilizadas en el siguiente estudio fueron: **el componente lingüístico, el componente icónico codificado, el componente icónico no codificado, la falsificación del signo y la simulación del signo**. Es importante destacar que las tres primeras se emplearon según el ensayo *Retórica de la imagen* de Roland Barthes (1972) y sirven para descomponer los anuncios publicitarios en sus distintos niveles de significación; mientras que las tres últimas fueron tomadas del ensayo *El intercambio simbólico y la muerte* de Jean Baudrillard (1980), y se emplean para analizar el funcionamiento social del código publicitario de ABSOLUT VODKA.

1. El componente lingüístico

Definición conceptual:

El código a partir del cual se formula este primer mensaje es el de la lengua, por lo cual para descifrarlo no se requiere más conocimiento que el de la escritura y el de lengua en la que aparece tal mensaje.

Resulta prácticamente imposible encontrar imágenes sin palabras en la sociedad actual. Roland Barthes (1972, p.131) sugiere que para ello sería necesario remontarse, por lo menos, a alguna sociedad parcialmente analfabeta, en donde podría encontrarse “una suerte de estado pictográfico de la imagen”.

Barthes confiere al mensaje lingüístico dos funciones con respecto al mensaje icónico: la función de anclaje y la función de relevo (*relais*). Esta última función

sería más importante para las imágenes en movimiento (como es el caso de la imagen televisiva o la imagen cinematográfica), pues en ellas es la palabra la que hace avanzar la acción en forma efectiva y, además coherente.

La función de anclaje, la más frecuente, es la que por lo general acompaña a la imagen publicitaria. Esta imagen, al igual que cualquier otra imagen, es polisémica (presenta un sistema menos codificado que la lengua, por ejemplo, por lo que el mismo signo puede ser interpretado o entendido de distintas formas); implica una cadena flotante de significados, entre los cuales el receptor es libre de escoger cualquiera. Esta polisemia de la imagen genera siempre una disfunción, por lo cual en todas las sociedades se han desarrollado técnicas para fijar esa cadena flotante de significados y de esa forma evitar los signos inciertos. Una de esas técnicas, quizás la principal, es el mensaje lingüístico: la palabra puede ser utilizada para responder la pregunta *¿qué es?* Gracias a ella se obtendrá una descripción denotada del signo. Barthes (1972, p.132) señala que “la función denominativa corresponde pues, a un *anclaje* de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura”.

En publicidad, el anclaje es siempre ideológico, pues el texto conduce al receptor hacia la interpretación correcta de la imagen presentada en el anuncio. Dice Barthes: “El anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor *regresivo*, y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad”.

Definición operacional:

Para la medición del mensaje lingüístico se siguió el modelo aplicado por Barthes (1972) en su *Retórica de la imagen*. El mensaje lingüístico está presente en la actualidad en todas las imágenes. En el caso de la imagen publicitaria impresa, éste podría presentarse en cualquiera de las siguientes formas:

1.1 Como texto o copy de un anuncio, distinguiéndose:

1.1.1 El **título** o **encabezado** del anuncio

1.1.2 La **leyenda** de la fotografía o del elemento gráfico del anuncio

1.1.3 El **nombre** de la marca anunciada

1.1.4 El **eslogan** o **coletilla** de la marca anunciada

1.2 Como parte integrante de la fotografía o el elemento gráfico del anuncio

2. El componente icónico

Definición conceptual:

Además del componente textual o lingüístico, en el anuncio publicitario aparecen otros componentes que se incluyen bajo la denominación genérica de iconicidad. Este componente, al igual que el lingüístico, requiere de una cierta capacidad de entendimiento y un mínimo de sabiduría en materia visual.

2.1 El componente icónico no codificado

La imagen denotada presenta un mensaje suficiente, pues refleja, al menos, un sentido, que no es otro que el de la identificación de la escena presentada.

Describe una imagen objetiva, inocente. Para la comprensión o lectura de este mensaje, denominado por Barthes (1972) literal, no se requiere más conocimiento que el de la percepción.

En el caso que concierne a este trabajo, la imagen estudiada es, por lo general fotográfica, y la fotografía, por ser una representación analógica, tiene la capacidad de transmitir la información sin formarla con signos discontinuos y reglas de transformación. En la fotografía, la relación entre los significados y significantes no es de transformación, sino de registro (esto, haciendo referencia sólo al acto mecánico de registro de una escena, ya que toda intervención humana en la fotografía es siempre connotativa: encuadre, iluminación, textura).

2.2 El componente icónico codificado

El componente icónico codificado está conformado por una serie de signos discontinuos que exigen de un saber generalmente cultural y que remiten a significados globales penetrados de valores eufóricos.

Los signos que componen este mensaje son discontinuos, provienen de un sistema cultural y lo que constituye la originalidad del sistema es que el número de lecturas de una misma imagen varía según los individuos; variación esta que no es, de ninguna manera, anárquica, sino que responde a los distintos saberes contenidos en la imagen (saber práctico, cultural, estético, social), saberes que son susceptibles de constituir una tipología. Cada signo corresponde a un conjunto de actitudes. La imagen, en su connotación, estaría constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (idiolectos) ubicados en distintos niveles de profundidad.

Sostiene Barthes (1972) que la connotación posee significantes típicos según la sustancia en que sea empleada (por ejemplo, el gesto o la palabra); sin embargo, pone siempre todos sus significados en común, razón por la cual se encuentran siempre los mismos significados, por ejemplo, en los ademanes del actor o en el periodismo. A este campo común de significados es a lo que el autor francés denomina *ideología*, la cual es única para una sociedad y un momento dados. A esta ideología corresponden significantes de connotación o *connotadores* (que varían según la sustancia empleada), los cuales, al juntarse, forman la *retórica*, que es la parte significativa de la ideología y que varía según la sustancia, mas no necesariamente según su forma. La retórica de la imagen, es decir, la clasificación de sus connotadores, es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, por ejemplo (diferentes de las exigencias fonatorias), pero general en la medida en que las figuras no son más que relaciones formales de elementos.

Los connotadores constituyen rasgos discontinuos, no llenan toda la lexia (la imagen), su lectura no la agota: todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, siempre habrá cierta denotación sin la cual es imposible el discurso. El mensaje literal, denotativo, naturaliza el mensaje connotativo. La connotación sólo puede definirse en términos de paradigma, mientras que la denotación no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema. Los connotadores son signos fuertes, erráticos, cosificados; la denotación, como sintagma, está siempre muy cerca del habla.

Definición operacional:

La distinción de estos dos tipos de mensaje no se opera en una lectura corriente del mensaje publicitario: el receptor percibe, paralelamente ambos mensajes icónicos. Sin embargo, Barthes argumenta que la separación de

estos dos mensajes tiene la misma validez operatoria que la que permite la distinción del significado y el significante en el signo lingüístico: “si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada” (1972, p.130).

Para la identificación de los diversos componentes icónicos no codificados e icónicos codificados, se recurrió a la metodología empleada por Rey (1992) en su análisis de la publicidad de vinos, la cual resulta una adaptación del modelo empleado por Barthes en la Retórica de la imagen. Rey distingue en el plano de la imagen publicitaria dos clases de elementos:

2.3 Los elementos plásticos

2.3.1 El **color** y la **luz**

2.3.2 El **espacio**

2.4 Los elementos figurativos

2.4.1 El **escenario** en el que aparece inserto el producto, entre los cuales se encuentran:

2.4.1.1 **Escenario de producción:** entendiéndose por tal todas las tareas agrícolas que preceden a la obtención de la bebida alcohólica.

2.4.1.2 **Escenario de elaboración:** referido al proceso de obtención de la bebida alcohólica.

2.4.1.3 **Escenario de consumo:** considerado como el lugar en el que confluyen el producto elaborado y el consumidor. Este escenario se organiza en cinco niveles, cada uno de los cuales representa una reducción del tal escenario:

- 2.4.1.4 **El escenario cero:** sólo muestra el producto (la botella) en todo su esplendor.
 - 2.4.1.5 **El escenario de referencia:** A los distintos escenarios propuestos por Rey, se añade esta quinta categoría, referida a aquellos anuncios en los que el producto es mostrado fuera de los escenarios anteriormente mencionados. Este nuevo escenario, sin embargo, muestra suficientes elementos como para identificar un lugar o una situación altamente codificables.
- 2.4.2 Los **sujetos**, entendiéndolo como sujeto a cualquiera capaz de realizar actos, y más específicamente (según las finalidades de este estudio) realizando actos que se relacionan con el producto anunciado. Entre ellos están:
- 2.4.2.1 El **elaborador**
 - 2.4.2.2 El **oferente**
 - 2.4.2.3 El **consumidor**
- 2.4.3 Los **objetos**, sabiendo que el producto suele aparecer inmerso en un conjunto de objetos que suelen ser recurrentes.
- 2.4.3.1 La **botella**
 - 2.4.3.2 La **copa**
 - 2.4.3.3 **Otros objetos** relacionados con las etapas de elaboración, producción y consumo de la bebida.

El mensaje literal (icónico no codificado) funciona como soporte para el mensaje simbólico, pues la imagen literal, al ser una representación análoga, es netamente objetiva y, por tanto, se corresponde con un mensaje denotativo. A

partir de allí, el mensaje simbólico (icónico codificado) se hace cargo de los signos del sistema literal y los convierte en sus significantes, formando un nuevo sistema, un sistema de connotación.

De este modo, se sigue el mapa de signos construido por Barthes partiendo de la actividad del espectador en la función connotativa del signo (principio que el semiólogo francés toma de los estudios de Hjelmslev), trabajando de la siguiente forma:

1. Significante	2. Significado
3. Signo Denotativo	
4. SIGNIFICANTE CONNOTATIVO	5. SIGNIFICADO CONNOTATIVO
6. SIGNO CONNOTATIVO	

El significante y el significado conforman un signo denotativo y éste a su vez, es un significante connotativo (sustancia material), a partir del cual se genera una interpretación cultural, un significado connotativo. Así, finalmente, se produce el signo connotativo.

3. La falsificación del signo

Definición conceptual:

Existió en un tiempo un mundo de signos seguros. En ese mundo, el de las sociedades de castas o de rangos, la asignación es absoluta y la movilidad de clases inexistente. Estos parámetros de intercambio social regulan también el

intercambio simbólico: existe un veto que lo regula y que, a la vez, asegura una claridad total. No hay posibilidad de equivocación: cada signo remite inequívocamente a un estatuto. Los signos son limitados, su circulación es restringida y cada uno tiene su propio valor de prohibición, por lo que la mezcla de signos es castigada como infracción al llamado “orden de las cosas”. En este tipo de sociedades primarias, los signos no son arbitrarios: existe una relación natural entre el significado y el significante, y es precisamente eso lo que crea en ellos restricción.

Al evolucionar el modelo social, se altera también la forma de intercambio simbólico. Baudrillard (1980, p.60) afirma que la arbitrariedad comenzó a darse en los signos “cuando, en lugar de ligar a dos personas por una reciprocidad infranqueable, pasa (significante) a remitir a un universo desencantado del significado, denominador común del mundo real, hacia el cual ya nadie está obligado”.

Así, tres órdenes de simulacros, paralelos a las mutaciones de la ley del valor del signo (natural, mercantil y estructural), se suceden desde el Renacimiento. El primero de estos simulacros es la falsificación del signo, dominante hasta la llegada de la Revolución Industrial.

La falsificación se da cuando empieza a producirse el tránsito de valores / signos de prestigio de una clase a otra. Se pasa de un orden limitado de signos a la proliferación de los mismos según la demanda. Al producirse esta multiplicación del signo hay que pagar un precio: el nuevo signo multiplicado no tiene ya nada que ver con el signo original, el cual es de difusión restringida: este signo multiplicado no es más que la falsificación del signo restringido. La falsificación que marca este nuevo signo viene dada por extensión de un material cuya claridad se debía a la restricción que lo marcaba.

El signo falsificado siempre pretende imitar al original signo restringido, y para ello busca, a través de su referencia a lo real, recuperar el estatus de obligación. Sin embargo, sentencia Baudrillard (1980, p.60) que este signo “no recupera sino una *razón*, esa razón referencial, ese real, ese ‘natural’ del cual va a vivir. Pero este vínculo de designación no es más que simulacro de obligación simbólica: no produce más que valores neutros, los que se intercambian en un mundo objetivo”.

Este signo falsificado, libre de la obligación típica del signo restringido, no es libre más que de producir significados equivalentes. Este primer orden de simulacro se somete a la analogía y trabaja con la sustancia y la forma del signo, pero no todavía con las relaciones y las estructuras.

Definición operacional:

La falsificación del signo será identificada a través de los elementos que, según Baudrillard (1980), afectan en un primer nivel la significación (la *desnaturalización* de la relación entre el significado y el significante):

3.1 Relación analógica, entre el signo original (natural) y el signo falsificado.

3.2 Proliferación de signos según la demanda.

4. La simulación del signo

Definición conceptual:

Baudrillard (1980) sostiene que los simulacros no pertenecen sólo a los signos: implican también relaciones sociales. Así, se vale de la relación del hombre con el autómatas y con el robot para aclarar la diferencia entre los simulacros de primer y segundo orden:

“Un mundo separa a estos dos seres artificiales (el autómatas y el robot). El uno es la falsificación teatral, mecánica y relojera del hombre, la técnica está allí enteramente sometida a la *analogía* y al efecto de simulacro. El otro está dominado por el principio técnico, es un logro de la máquina, y con la máquina es la *equivalencia* lo que se instala. El autómatas interpreta al cortesano y al hombre de sociedad, participa en el juego teatral y social anterior a la Revolución. El robot, como su nombre lo indica, trabaja: se acabó el teatro, comienza la mecánica humana. El autómatas es el *analogon* del hombre y sigue siendo su interlocutor (...) La máquina es el *equivalente* del hombre y se lo anexa como equivalente en la unidad de un proceso operacional. Es toda la diferencia entre un simulacro de primer orden y un simulacro de segundo orden” (Baudrillard, 1980, pp.62, 63).

La falsificación supone siempre la renuencia del simulacro y de lo real. En el simulacro de segundo orden (producción) las apariencias simplemente son absorbidas, liquidando la realidad, por lo que se erige una nueva “realidad” sin imagen, a partir de signos sin tradición que son equivalentes entre sí. La relación entre esos nuevos signos ya no será la de un original con su copia, sino la equivalencia, la indiferencia (todos son iguales). Los signos se vuelven simulacros indefinidos unos de otros.

Sólo la extinción de la referencia original permite la ley generalizada de la equivalencia, que no es más que la posibilidad misma de la producción. Y ésta no trata más que lograr la reproductibilidad indefinida, que es ciertamente un desafío al orden natural de las cosas. Allí radica el principal problema del simulacro de producción: la reproductibilidad marca su fin. Baudrillard afirma que “la producción no tiene sentido: su finalidad social se pierde en la serialidad” (1980, p.66).

Pero este estadio de la reproducción serial es efímero, y da paso a la generación por modelos. Las cosas (los signos) cambian desde el momento en que no son ya mecánicamente reproducidas, sino concebidas a partir de su propia reproductibilidad. Así, en el simulacro de tercer orden ya no hay falsificación de un original ni términos equivalentes: son los modelos de donde van a proceder todas las formas, según ciertas modulaciones diferenciales.

En la simulación, sólo la afiliación al modelo da sentido, nada procede ya según su fin, sino que procede del modelo. Los términos no son ya equivalentes, son conmutables.

“Habíamos visto ya los signos de primer orden, signos complejos y ricos en ilusión, transformarse, con las máquinas en signos burdos, opacos, industriales, repetitivos, sin eco, operatorios y eficaces. ¡Qué mutación aún más radical con las señales del código, ilegibles, sin interpretación posible, enterradas como las matrices programáticas a años-luz en el fondo del cuerpo ‘biológico’; cajas negras donde se fomentan todas las órdenes, todas las respuestas!” (Baudrillard, 1980, p.67).

En la simulación la finalidad ya no está al término de la operación: no hay más término ni determinación, puesto que la finalidad está allí de antemano, inscrita siempre en el código. Es lo que Jacques Monod (en Baudrillard, 1980, p.69) llama principio teleonómico.

Definición operacional:

El simulacro industrial, el de la producción de los signos, es considerado por Baudrillard como de menor envergadura que el simulacro de primer orden, por el simple hecho de que la producción es absorbida por la reproducción y la serialidad. En cambio, el simulacro de tercer orden, el de la generación a partir de modelos (que, a su vez, absorbe la serialidad), tiene una dimensión mucho

más considerable. Es por ello que se obvió el simulacro de segundo orden para este análisis.

Para la identificación del signo simulado a partir de un modelo, se tomaron en cuenta los siguientes elementos propuestos por Baudrillard (1980):

- 4.1 **Digitalidad del signo**, reconocible a través del test estímulo / respuesta, en el que la respuesta es inducida de antemano (principio teleonómico).
- 4.2 **Conmutabilidad del signo**, marcada por el fin de la relación objeto-función, de la dialéctica entre significado y significante.
- 4.3 **Hiperrealidad del código**, supresión de la contradicción entre lo real y lo imaginario. En lo hiperreal “la irrealidad... es *la alucinante semejanza de lo real consigo mismo*” (Baudrillard, 1980).

ANÁLISIS

Barthes (1972) señala que, en el caso de un anuncio publicitario, un análisis semiótico no puede basarse en la simple descripción de los elementos que aparecen en tal anuncio. Es por ello que propone la división del mismo en distintos niveles de códigos, como lo son el nivel lingüístico, el nivel icónico no codificado y el nivel icónico codificado. A partir de ellos puede realizarse el análisis de la pieza publicitaria que, por demás, tiene una ventaja en comparación con otro tipo de mensajes: el discurso publicitario evade (o por lo menos trata de evadir) la ambigüedad.

“En publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional; lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vista a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es *franca*, o, al menos, enfática”. (Barthes, 1972)

1. Componente lingüístico

La importancia del texto en el anuncio obedece a que, generalmente, sirve como punto de partida para la transcodificación del mensaje icónico. Muchos de los contenidos semánticos, o casi todos, son simultáneamente expresados a través del código lingüístico y del código icónico figurativo.

1.1 Texto o copy del anuncio

El contenido expresado verbalmente en el anuncio es el siguiente:

ABSOLUT CARACAS.

La primera aclaración que hay que hacer es que en la publicidad de ABSOLUT VODKA el mensaje de sustancia lingüística está tomado del código de la lengua inglesa. La mayoría de las comunicaciones publicitarias de la marca se hacen en inglés, a pesar de que existen anuncios en los que se incorporan voces en otros idiomas. Un ejemplo de ellos sería el mismo anuncio ABSOLUT CARACAS., que en una de sus versiones aparece como ABSOLUT RASPAO. (Ver Figura 16).

En segundo lugar, hay que recordar que, como se mencionó en el marco teórico, la palabra ABSOLUT no pertenece al código de la lengua inglesa, sino que pertenece al de lengua sueca. Sin embargo, el sema ABSOLUT se asemeja mucho a su traducción al inglés, ABSOLUTE, y fue esta semejanza uno de los factores aprovechados al momento de la creación de la marca de la vodka.

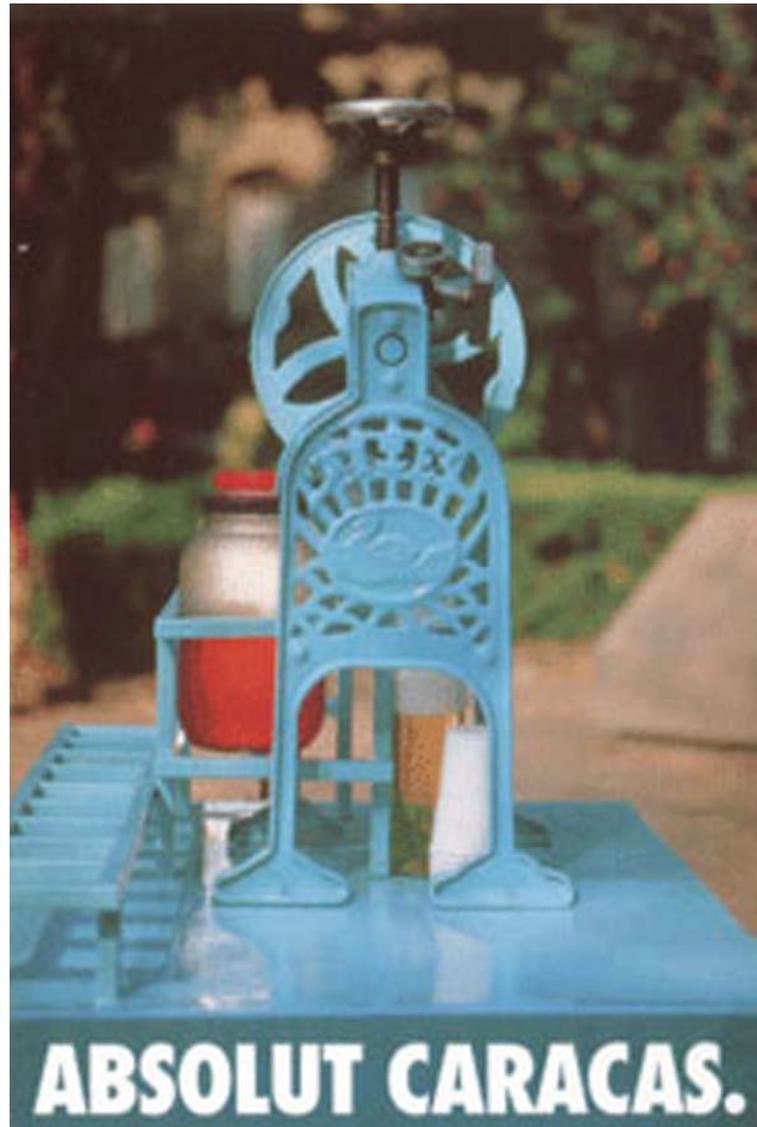


Figura 17: ABSOLUT CARACAS. (Fischer Grey, 2000).

Finalmente, se debe hacer referencia al hecho de que en los anuncios de ABSOLUT VODKA, el texto funciona perfectamente como título para la imagen, pero a la vez ese título expresa (parcialmente) el nombre de la marca y la palabra que acompaña al nombre de la marca lo complementa formando un eslogan. He aquí un aspecto interesante de esta campaña: no existe un eslogan, pero el texto de cada anuncio funciona como tal.

En el texto o copy del anuncio se encuentran reunidos los tres ejes básicos que conforman el contenido semántico de un anuncio: el producto, el consumidor y el anunciante.

En cuanto al ámbito del producto, en el texto aparece inscrita la palabra ABSOLUT, la cual cumple cuatro funciones:

- La de identificación *per se* de la marca del producto, respondiendo al mismo tiempo al juego de recordación de la marca, convirtiéndose esto en una cualidad de gran importancia que caracteriza la publicidad entera de dicha marca, pues todas las campañas de ABSOLUT VODKA están basadas en la fórmula ABSOLUT + X., siendo X un elemento cualquiera representativo de la imagen que conforma el anuncio. Para descifrar este mensaje no se requiere del conocimiento de la lengua inglesa, sino el conocimiento de la trayectoria histórica de la publicidad de la marca, puesto que en ningún lugar del anuncio se especifica que se trata de una vodka (de hecho, ni siquiera aparece la botella del producto, como en los product ads o anuncios de producto). Este mensaje funciona siempre que en el mensaje icónico el espectador realice la asociación paradigmática entre la máquina de raspados y la botella de vodka. Esto será ampliado más adelante.

- La segunda función cumple, como se mencionó, con el juego planteado por los creadores de la marca, el cual contempla el acto inconsciente del receptor de completar el nombre de ABSOLUT VODKA, convirtiendo el sema ABSOLUT (marca) en ABSOLUTE o ABSOLUTO (adjetivo). Para descifrar este nivel del mensaje se requiere del conocimiento de la lengua española (funciona perfectamente en este idioma, al igual que en el sueco, en el inglés y en otros idiomas en los que la palabra derive del latín *absolutus*).
- La tercera función tiene que ver con la anterior, pues el sema ABSOLUT, reinterpretado por el receptor del anuncio como ABSOLUTE o ABSOLUTO, pasa a formar una relación sintagmática con la palabra que le precede, en este caso CARACAS. La relación entre las dos palabras será de magnificación y de identificación, hecho que se evidencia al traducir el texto como “Absoluto Caracas” o “Absolutamente Caracas”. El texto del anuncio identifica a ABSOLUT VODKA con la ciudad de Caracas. Al igual que el nivel de mensaje anterior, éste no requiere más que el conocimiento de la lengua española.
- La cuarta función tiene que ver con que el sema ABSOLUT, además de ser nombre de marca y calificativo, es una voz de la lengua sueca y, como tal, refiere a un origen específico del producto. Igualmente, busca identificar el producto con el Absolut Rent Branvin, bebida elaborada en Suecia en el siglo XIX (ver capítulo *El producto: ABSOLUT VODKA* del *Marco Teórico*), de manera tal de dar un sentido de tradición a la vodka. Este cuarto mensaje requiere, para ser descifrado, el conocimiento de la historia del producto o el conocimiento de la lengua sueca (aunque el conocimiento de ésta no va a llevar a reconocer el sentido de tradición detrás de la palabra absolut).

El segundo eje en torno al cual se erige el contenido semántico del mensaje lingüístico se refiere al consumidor. En este nivel, el mensaje de ABSOLUT VODKA, históricamente, ha sido siempre prácticamente inexistente, puesto que en ninguno de los anuncios se hace mención directa a la persona que consume el producto. La combinación de palabras que se utiliza en los anuncios es siempre utilizada para referir atributos del producto, mas no del espectador. Sin embargo, el texto del anuncio recurre a argumentaciones emocionales como la tradición y el sentido de pertenencia, los cuales aluden indirectamente al consumidor.

Finalmente, en el ámbito referido al anunciante, el texto del anuncio remite a la idea de que el producto se encuentra establecido en Caracas. La idea de pertenencia se aplica también en este nivel, pues el mensaje ABSOLUT CARACAS. prácticamente conduce el pensamiento a una noción de disponibilidad de la marca en dicho lugar (de hecho, el anuncio por sí mismo ya remite a esa idea, pues si se anuncia un producto es porque está disponible en ese lugar en donde se anuncia). ABSOLUT CARACAS. tiene un mensaje referencial, que busca consolidar la idea de que la vodka ABSOLUT puede conseguirse en Caracas, y más allá de eso, que puede consumirse e identificarse con la ciudad.

1.2 Como parte integrante de la imagen o fotografía

No existe en el anuncio ABSOLUT CARACAS. componente lingüístico adicional al señalado *ut supra*. Sin embargo, esto es posible gracias a los product ads o anuncios de producto, en los que aparece la botella de la vodka en su esplendor, mostrando todo el texto que aparece en ella (el nombre del producto, la historia de su creación, etc). La función de estos anuncios fue la de crear recordación con respecto a la marca ABSOLUT VODKA y con respecto a la

forma de la botella, que es, en el caso del anuncio ABSOLUT CARACAS., la que genera la identificación del producto.

Resulta importante recordar que Gunnar Broman, uno de los creativos involucrados en el desarrollo de la marca ABSOLUT VODKA, redactó el texto que aparece impreso sobre la botella del producto como si estuviera escribiendo el texto para un anuncio publicitario. De allí la importancia de anuncios como ABSOLUT PERFECTION. (Ver Figura 4), ABSOLUT ATRACTION. (Ver Anexo 16) o ABSOLUT DREAM. (Ver Anexo 12), que conformaron la primera etapa de la campaña de la marca, contribuyendo al posicionamiento de la marca y del producto en la mente de los consumidores. Es por ello que estos anuncios siguen circulando en revistas del mundo entero.

2. Componente icónico: los elementos plásticos

Además del componente textual, en el anuncio ABSOLUT CARACAS. aparecen otros componentes que se incluyen bajo la denominación genérica de iconicidad. Las unidades básicas de la información icónica son la luz, el color y el espacio, elementos que no son susceptibles de ser analizados verbalmente y que, sin embargo, en el caso de la publicidad, son capaces de proporcionar información y al mismo tiempo proyectar sobre el producto anunciado una serie de valores sensibles haciéndola más deseable.

2.1 El color y la luz

La existencia de una lista de colores dividida en una gama fría y en otra caliente ha conformado un código cromático, que se aplica a los anuncios de bebidas alcohólicas en función a la naturaleza o el tipo de bebida publicitada. Según esta codificación, las bebidas blancas o claras se corresponden con la gama fría de colores, mientras que las bebidas oscuras o tostadas se identifican con la gama caliente.

Así, se observa que el anuncio ABSOLUT CARACAS. sobre un fondo difuso de un dominante color verdoso, destaca el color azul claro de la máquina de hacer raspados. Este azul, sin embargo, es acompañado por otros colores que se encuentran en el primer plano de la imagen: el amarillo de la botella de caramelo, el rojo de otra botella que contiene jarabe y el blanco de los vasos plásticos.

Más allá de estas informaciones denotativas, estos colores también significan connotativa e iconográficamente, pues todo color, al margen de su percepción

común a todas las personas, conlleva una información de orden simbólico cuya interpretación responde o difiere de la cultura del receptor.

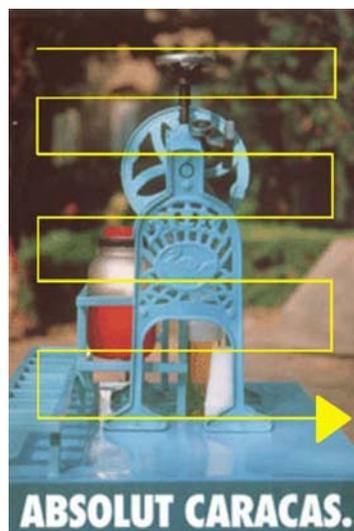
En el caso aquí analizado, se encuentra que los colores que dominan en el primer plano de la imagen son el azul de la máquina y el amarillo y el rojo de las botellas que están sobre esa máquina. Vistos en conjunto, estos colores hacen referencia a la bandera nacional venezolana (la connotación funciona a pesar de que el azul de la máquina es claro y el de la bandera es puro. El texto del anuncio, ABSOLUT CARACAS., resulta fundamental para la creación de este significado simbólico.

Por otra parte, el predominio del color azul genera la atmósfera de frialdad que distingue a las bebidas claras, como ABSOLUT VODKA, de las bebidas tostadas. Igualmente, los colores fríos empleados en la publicidad de bebidas alcohólicas son percibidos culturalmente como elementos que otorgan estatus, frescura y jovialidad, justamente las características que desea resaltar ABSOLUT VODKA a través de su publicidad. El predominio del azul de la máquina, y del verde en el fondo difuso, otorgan una atmósfera fría dominante en el anuncio; sin embargo, no dejan de llamar la atención los elementos rojos y amarillos, que en conjunción con los primeros no buscan más que apelar a ese estatus y al carácter selectivo del consumidor (y del producto, por correlatividad); pero ese estatus y esa selectividad no es la de cualquier consumidor, sino la del consumidor del trópico (esta región ha sido siempre identificada con sol, calor y calidez, fuego y otros elementos que se corresponden con los colores cálidos), a donde pertenece la ciudad de Caracas.

2.2 El espacio

La localización espacial de los elementos en el seno de la imagen, más que en el de la página del anuncio, no es indiferente, pues de su ubicación depende su importancia y su protagonismo en el ritmo de la lectura. Desde un punto de vista real, la sugestión de movimiento sólo existe en la imagen en movimiento (el cine y la televisión), siendo más difícil de conseguir en la imagen estática. Sin embargo en ésta puede darse tal sugestión, la cual deriva de la ordenación espacial de sus elementos constituyentes; de ahí la importancia de la distribución y composición de los elementos en el anuncio.

Dependiendo de la colocación de los elementos en la imagen nacerá un movimiento, más psicológico que real, un dinamismo que no tiene lugar en la imagen, sino en el sentido de la visión. Rey (1992) indica que el ojo humano escudriña la imagen siguiendo una secuencia que convencionalmente se organiza de arriba a abajo, de izquierda a derecha o de forma más compleja, describiendo la trayectoria que indica el gráfico siguiente:



Este dinamismo se manifiesta de acuerdo a unos patrones culturales propios; en este caso, propios de la cultura Occidental, donde la lectura responde a una

regla aprehendida la cual consiste en trazar la mirada de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

El anuncio ABSOLUT CARACAS., que tiene una estructura espacial similar a la de la mayoría de los anuncios de la marca, se leería en primera instancia siguiendo el patrón del gráfico mostrado arriba.

Si el espectador conoce la trayectoria de la publicidad de la marca, esta primera lectura le servirá para hallar el elemento icónico que da coherencia a la campaña: la botella, o el objeto (cualquiera que este sea) que sustituye a la botella. Si después de realizada esta lectura, el receptor no ha captado la presencia de la botella (o el objeto sustituto), puede generarse incertidumbre, por lo que continuará con la búsqueda hasta encontrar el elemento icónico que de coherencia al mensaje expresado en el texto o copy. Si el receptor no logra identificar la botella o el objeto, se generará disonancia y el mensaje no será comprendido, por lo que no se podrán cumplir con los objetivos de la publicidad.

La construcción del sentido en el mensaje transmitido por ABSOLUT CARACAS. (como en todo tipo de mensaje), no procede sólo de sus integrantes sino de la interacción de estos, mediante la forma de su disposición, unificando y al mismo tiempo aprovechando sus relaciones de fuerza y antagonismo, de forma tal que, una vez cohesionados a través del espacio, sea el mensaje el que fuerce la atención y el orden de la lectura del receptor.

El anuncio ABSOLUT CARACAS. presenta, en primer plano, en posición cenital y ocupando la parte central de la imagen, la máquina de raspados cuya forma simula la botella de la vodka. El fondo, de color verde que parece ser de plantas en un jardín o un parque, se presenta desenfocado, por lo que el único elemento espacial de real peso en la imagen es la máquina de raspados. Es por ello que no debería presentarse dificultad alguna en la comprensión de este

nivel del mensaje (siempre y cuando el espectador conozca el concepto de la publicidad de la marca).

3. El componente icónico: los elementos figurativos

A diferencia de los elementos plásticos, los cuales funcionan con cierta independencia en el seno del mensaje comercial, es decir, que tienen cierta capacidad autónoma de significación al margen de los demás componentes, los elementos figurativos están fuertemente condicionados por el componente lingüístico, puesto que por lo general son la traducción iconográfica del componente verbal. Es lo que se denomina transcodificación, entendiendo como tal “el conjunto de operaciones por la que un elemento o un conjunto significativo se traslada de un código a otro, de un lenguaje a otro lenguaje” (Greimas, 1982).

El componente icónico figurativo abarca tres grandes áreas: el escenario, en el que aparece inserta la imagen del producto, los sujetos que se relacionan con éste y el inventario de objetos que lo circundan. A partir de dichas áreas se podrá establecer una tipología del anuncio en función de los elementos icónicos presentes en el anuncio.

3.1 El escenario

Los escenarios que generalmente se emplean en los anuncios de bebidas alcohólicas son tres: el lugar de producción, el lugar de elaboración y el lugar del consumo.

Se entiende por lugar de producción todo lo relativo a las tareas agrícolas que preceden a la obtención de la bebida. El lugar de la elaboración es referido a la parte de la crianza, que es la fase del proceso más empleada por la publicidad, pues de su exaltación no sólo deriva la bondad de la bebida sino también la antigüedad y exclusividad de la misma. El tercer escenario, el del consumo,

nunca es relatado verbalmente, siempre se alude a él de manera icónica, representando el lugar en el que confluyen el producto ya elaborado y el consumidor. Este es el escenario favorito de la publicidad de bebidas espirituosas.

Ninguno de estos tres escenarios es usualmente empleado en la publicidad de ABSOLUT VODKA

Existiría un cuarto tipo de escenario, denominado escenario cero, en el que queda eliminada de la escena toda contingencia, todos los objetos que rodean al producto; sólo resta la mercancía expuesta en todo su esplendor. Este tipo de anuncio se caracteriza por seis rasgos fundamentales:

- El producto anunciado es representado de forma estrictamente analógica,
- El producto aparece íntegro en la imagen publicitada,
- Su presencia inunda todo el espacio,
- Se expone de manera frontal,
- Ocupa una posición axial, y
- Ausencia total del entorno.

No existe la necesidad de que un sujeto lo presente, ni que el escenario lo califique, pues el producto se ofrece por sí sólo.

El escenario cero es el típico empleado durante la primera etapa de la campaña de ABSOLUT VODKA, en los llamados anuncios de producto, entre los que se encuentran ABSOLUT PERFECTION. (Ver Figura 4), ABSOLUT GEM. (Ver Anexo 17) y ABSOLUT DEJA VU. (Ver Anexo 18), entre otros.

Sin embargo, con la evolución de la publicidad de la marca, se fue introduciendo la botella (protagonista de los anuncios) en otros contextos o escenarios que no corresponden con ninguno de los hasta ahora mencionados. Uno de los primeros ejemplos de esto fue el anuncio ABSOLUT TREASURE. (Ver Anexo 12), en el que la botella de la vodka aparece en una pecera.

Al no responder ninguna de las categorías anteriores a las características de estos anuncios, se optó por la adopción de un quinto tipo de escenario (no reflejado en el modelo propuesto por Rey), al cual se ha dado por llamar espacio referencial. En él, se muestra una situación o un lugar con los cuales se pretende identificar (referencialmente) el producto.

Este tipo de escenario es, probablemente, el mayormente empleado en los anuncios publicitarios de la ABSOLUT VODKA, y antes de ellos había sido utilizado en pocas ocasiones. En la serie ABSOLUT CITIES, por ejemplo, se trata de identificar a la marca ABSOLUT con distintas ciudades del mundo al hacer referencia a objetos, sitios o actitudes propias de cada una de esas ciudades.

El aporte de la publicidad de ABSOLUT VODKA, en comparación, por ejemplo, a la de la campaña *driest of the dry*, de Smirnoff, es que no se conforma con simplemente colocar el producto (la botella de vodka) en un contexto geográfico (una ciudad), sino que va más allá al incorporar la botella en ese contexto geográfico, es decir, al hacer de la botella “parte del paisaje”, parte de la cultura, parte de la situación. Así, por ejemplo, ABSOLUT XOCHIMILCO. (Ver Figura 14) muestra un bote tradicional mexicano llamado “trajinera”, en cuya parte superior se encuentra un arreglo floral que representa una tradición ritual mexicana. Lo interesante es que el arreglo floral tiene la forma de la botella de ABSOLUT VODKA, que será la encargada de transmitir esa costumbre mexicana (Quintero, 2000).

El anuncio ABSOLUT CARACAS. podría inscribirse en esta categorización de escenario, pues busca identificar al producto (la vodka) con un lugar determinado (la ciudad de Caracas) a través de un objeto que se supone es tradicional en ese lugar (la máquina de raspados).

El problema que se ve en este nivel de mensaje es que ese objeto por medio del cual se busca referenciar a ABSOLUT VODKA con la ciudad de Caracas puede que no sea tan representativo de ésta última. Si bien existió una época en la que el carrito de raspado podía encontrarse prácticamente en cada rincón de la ciudad, en la actualidad resulta bastante difícil encontrar uno. Adicionalmente, se encuentra el hecho de que los carritos de raspados no son exclusivos de esta ciudad, de hecho los hay en muchas ciudades de Venezuela (en Maracaibo, por ejemplo, se conserva más la costumbre del carrito de raspado que en Caracas) e incluso pueden encontrarse en otros países como Colombia y algunas islas del Caribe.

Resulta diferente el caso de anuncios como ABSOLUT MILAN. (Ver Anexo 19), donde se presenta un objeto que no es posible encasillar en un lugar específico, como lo es el juego de fútbol de mesa, pero ese objeto está representado de una forma que es sumamente representativa de esa ciudad italiana: los uniformes de los jugadores de madera son los del Inter y el Milan, los dos equipos de fútbol esa ciudad. La escena, además, simula uno de los clásicos del balompié italiano, como lo es el encuentro entre estos dos equipos.

3.2 El sujeto

Desde un punto de vista psicológico o sociológico, se entiende por sujeto aquel ser “capaz [...] de efectuar actos” (Greimas, 1982). Los actos que pueden realizar los sujetos de los anuncios de bebidas alcohólicas pueden enmarcarse

en tres categorías, correspondientes cada uno de ellos a una actividad diversa de ese sujeto: elaborador, oferente y consumidor.

El elaborador es, por lo general, representado indirectamente, no figuran en el anuncio de forma analógica como lo hacen las botellas, las copas rebosantes, las mesas dispuestas para el banquete, entre otros; sino que para su representación se recurre a un subterfugio icónico, a una especie de distanciamiento formal de modo tal, que dichos sujetos o trabajadores aparecen en el anuncio en un segundo plano. Esta modalidad de indirecta no es casual, más bien busca ocultar las tareas que resultan indispensables para la obtención de una buena bebida alcohólica, se pretende obviar todo aquello que precede la llegada de la mercancía (el trabajo), porque en la publicidad de bebidas alcohólicas sólo existe el goce de la satisfacción y el disfrute del consumo. Es por esa razón que cuando se hace referencia al elaborador se hace de manera indirecta, presentándosele no como el agente de una tarea fatigosa sino como el representante de un valor añadido.

El elaborador aparece pocas veces en la publicidad de bebidas alcohólicas, y la mayor parte de las ocasiones en que se recurre a él es en la publicidad de vinos.

El segundo tipo de sujeto es el oferente. La manifestación lingüística de dicho sujeto, no es directa ni de fácil catalogación sino que se manifiesta de manera polifónica a través del eslogan y el desarrollo textual. Pero su existencia desde el punto de vista figurativo es contundente y frecuente, y ambos conceptos (contundente y frecuente) se deben tanto a su carácter de servidor del usuario como al de intermediario entre el fabricante y el consumidor. Su aparición va siempre acompañada de la presencia del producto, al que muestra ostensiblemente. También corresponde al oferente una gestualidad particular, presentando siempre el producto, cuya traducción icónica es disponibilidad,

“sírvasse” o “he aquí”. Además, el oferente funge como garante de la mercancía, pues de su experiencia personal resulta una confianza que ningún otro sujeto podría ofrecer.

Finalmente, el tercer sujeto es el consumidor. En el nivel lingüístico del mensaje, son escasas las alusiones que se hacen a este sujeto (ver *El componente lingüístico*).

“La presencia del usuario / consumidor en los anuncios es un rasgo característico de la segunda etapa publicitaria establecida por Casetti: la advertising o aquel período que se desarrolla entre los años 30 y 50 coincidiendo con la aparición y aplicación de las investigaciones motivacionistas”. (Rey, 1992)

El fin perseguido por este tipo de publicidad es testificar la legitimidad de la mercancía, no sólo hace falta demostrar que el producto ha sido fabricado sino que dicho producto es apropiado para el receptor, lo que significa desplazar la atención del producto al destinatario, que ahora ocupa él sólo todo el mensaje. Para demostrar la existencia de la mercancía se recurre a la puesta en escena para exponer su legitimidad, acudiendo al propio consumidor mostrándolo en acción, es decir, consumiendo el producto anunciado. De esta forma, el usuario se convierte no sólo en el sujeto para el cual se actúa (destinatario) sino también en el sujeto gracias al cual se actúa (mensaje), convirtiendo al sujeto en garante del producto y al mismo tiempo en el juez de su propia conducta de consumo.

En los anuncios de bebidas alcohólicas, por lo general, el consumo de la bebida es cosa de dos, son muy pocos los casos en los que se muestra al consumidor consumiendo el producto en soledad; más bien aparece acompañado de una pareja o de un grupo de amigos (también emparejados).

El origen de esta “casi obligada” presentación de las bebidas alcohólicas tiene que ver con la connotación que da el descifrar la imagen de beber acompañado, en oposición a la imagen de beber en soledad, porque quien bebe solo es porque no tiene amigos, o porque la soledad lleva a emborracharse. La publicidad oculta esta visión pesimista y evita ofrecer un producto cuyo abuso sea perjudicial para la salud, insistiendo en que consumir bebidas alcohólicas brinda la oportunidad de pasar un momento agradable, en compañía de amigos o, generalmente, en compañía de una mujer.

Esta tendencia manifiesta de mostrar las bebidas alcohólicas como elemento de relación amorosa es muy frecuente en la publicidad, raros son aquellos anuncios en los que aparecen los sujetos consumidores y que no sean de sexo contrario y entre ambos no exista afecto. Como afirma José Lorenzo González en su obra *Persuasión subliminal y sus técnicas*, con la aparición de la publicidad “la motivación sexual humana ha cobrado una nueva dimensión al ser el recurso más utilizado para vender un producto” (c.p. Rey, 1992).

Durante toda la historia de la publicidad de ABSOLUT VODKA se presentan relativamente pocos anuncios que cuenten con la presencia de algún sujeto. Unos de los pocos ejemplos son ABOLUT IMPIGLIA. y ABSOLUT GUZMÁN. (Ver Anexo 20), anuncios que se inscriben en la campaña ABSOLUT ART., lo cual resulta interesante, pues es sólo en algunos anuncios basados en propuestas artísticas (con una codificación mayor que la usual propuesta fotográfica analógica) donde puede observarse la presencia de personas. Los investigadores no encontraron ninguna representación humana en la publicidad de la marca fuera de los anuncios realizados por artistas de distinta índole, es decir, nunca se consiguió representaciones analógicas de los sujetos.

3.3 El objeto

El estudio de la presencia de objetos en los anuncios publicitarios no es más que el estudio de la transcodificación llevada a cabo por los mismos, pues su presencia, generalmente, viene a subrayar icónicamente lo dicho por el texto. Esta relación entre el componente lingüístico y el objeto ha sido la clave bajo la cual han funcionado todos los anuncios de ABSOLUT VODKA.

El principal objetivo de la puesta en escena del objeto es la presentación de la mercancía. A la vez, busca informar al consumidor sobre sus características. La disposición del producto rodeado de objetos socialmente prestigiados posibilita la valoración no sólo de las cualidades físicas de la mercancía, sino también, y sobre todo, resalta sus valores simbólicos.

En los anuncios de ABSOLUT VODKA, sobre todo en los denominados anuncios de producto o product ads, la mercancía es ofertada a través de la botella del producto, ocupando ésta, por lo general, el centro de los anuncios, bien sea sola, rodeada de otros objetos e incluso caracterizada por otros elementos. La presencia protagónica de la botella es subrayada gracias a la presencia de una luz tipo *spot* (utilizada en teatro para diferenciar o destacar a una(s) persona(s) de otras).

La disposición de la botella en el centro del anuncio más el énfasis protagónico hecho sobre ella mediante el *spotlight*, contribuyó a la recordación de la marca, y sobre todo de la botella del producto, en la primera etapa de la publicidad de ABSOLUT VODKA. La simplificación del escenario y la reducción de objetos a una representación emblemática del mensaje supone una gran ventaja en un mundo tan saturado como el de la publicidad, ya que un anuncio-emblema de este tipo es captado más fácilmente por el receptor, debido a que no requiere de una lectura lineal, sino una lectura global. La memorización se da con facilidad dado su esquematismo, pues se concentra en un solo atributo u objeto los valores antes esparcidos en varios objetos.

Precisamente apostando a la recordación de la botella de ABSOLUT VODKA (más que a la marca misma), los creativos involucrados en la campaña de la marca crearon los anuncios de la serie ABSOLUT OBJECTS, en los que la botella ya no es representada analógicamente, sino que un objeto cualquiera ocupa su espacio en el anuncio. La única condición para que se de esta simulación es que exista similitud entre el objeto y la botella (ver el punto referido a *ABSOLUT OBJECTS* en el capítulo 2 del *Marco Teórico*). La botella de la vodka es sustituida también por otros objetos en anuncios de la serie ABSOLUT CITIES, ABSOLUT EUROCITIES y ABSOLUT LATIN AMERICA (ver el punto referido a estas series en el capítulo 2 del *Marco Teórico*). La “osadía” de la publicidad de ABSOLUT llega al extremo en anuncios como ABSOLUT HOUDINI. (Ver Anexo 21), en el que lo único que aparece es la huella circular (dejada por la botella helada) sobre el soporte.

Por lo general, en los anuncios de ABSOLUT VODKA en los que aparece la botella representada analógicamente, existen iconos típicos de la publicidad de bebidas espirituosas. La pátina helada, provocada por la condensación, icono que se emplea “cuando la cualidad de un objeto estimula directamente el deseo del consumidor con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente hielo” (Eco, 2000). Este icono es exclusivo de las bebidas cuyo consumo correcto exige que estén fríos, como en el caso de la vodka.

Otro rasgo característico es la presentación siempre cerrada y llena de la botella, incluso cuando se presenta al lado de una copa o un vaso con un trago servido (ABSOLUT PHENOMENON., Ver Anexo 22). Sin embargo, hay anuncios de ABSOLUT VODKA en los que esta representación típica es también quebrantada (en ABSOLUT OPTIMIST. y ABSOLUT PESSIMIST. las botellas aparecen sólo con la mitad de su contenido, Ver Anexo 23).

En el anuncio ABSOLUT CARACAS. la botella no aparece representada analógicamente. En su lugar, aparece una máquina de hacer raspados, cuya forma se afilia al modelo de la botella de ABSOLUT VODKA. El objeto, la máquina de raspados, termina siendo una simulación de la botella gracias a los elementos que le dan forma, mientras que los elementos acompañantes se adueñan de la escena, remitiendo al producto en sí, pero acompañando una serie de valores que terminan por sobreponerse a la mercancía. En esta modalidad publicitaria, el objeto central se difumina ante la manifestación del valor que se le asocia, es decir, se actúa por medio de un objeto para significar las cualidades de un producto.

La máquina de raspados aparece en primer plano, ocupando la parte central del anuncio y simulando la posición cenital de la botella. Hay dos botellas que comparten el espacio de la máquina, una de ellas (más con forma de frasco que de botella) con un contenido de color rojo (que se supone es jarabe de granadina, utilizado tradicionalmente en la preparación de raspados) y la otra con un líquido amarillo (que bien podría ser caramelo). También hay una pequeña torre de vasos plásticos de color blanco. La máquina de raspados es de color azul claro, y su superficie es bastante lisa, llegando incluso a crear reflejos, como tradicionalmente lo han hecho los soportes empleados en los anuncios de ABSOLUT VODKA (sobre todo los product ads).

No aparece en el anuncio ABSOLUT CARACAS. la pátina helada. Sin embargo, la imagen hace recordar inmediatamente al espectador a los raspados, especie de helados hechos a partir de una panela de hielo seco, por lo que se hace la identificación entre la vodka y su consumo helado, e incluso, puede llegar a estimular el deseo del consumidor con la representatividad violenta sugerida por Eco.

Todos los objetos que aparecen en el anuncio llevan una fuerte connotación. El carrito de raspados otorga un sentido de tradicionalismo al anuncio, un sentido retrógrado si se quiere, lo que se opone a la idea de que ABSOLUT VODKA es una bebida para gente joven, vanguardista, actual, fresca y dinámica. El anuncio ABSOLUT CARACAS. no viene a significar singularidad, y por consiguiente, distinción y exclusividad por parte del consumidor.

Sin embargo, tras esta sustitución del producto por otro objeto rodeado por elementos pertenecientes a ámbitos bien distintos al suyo (al del producto), se esconde invariablemente un hecho ideológico: confiarse a una firme tradición o cultural oficial. Esto se logra a través de la transferencia a la mercancía de significados ajenos y más prestigiosos mediante la proximidad manifestada en el anuncio. En el caso de ABSOLUT CARACAS., se hace la transferencia de significados ajenos (los propios de la costumbre del carrito de raspados), pero esos significados no son necesariamente más prestigiosos, por lo que podría estarse sacrificando el renombre de la marca con este anuncio en particular.

4. La falsificación del signo

4.1 Relación analógica entre el signo natural y el signo falsificado

La publicidad de la marca ABSOLUT VODKA es falsificación del signo en la medida en que realiza una representación analógica del producto (bien sea mediante una fotografía o mediante una representación artística). Desde este punto de vista, la mayor parte de la publicidad actual entra en el campo de la falsificación, pues la fotografía y el dibujo suelen ser los recursos más empleados al momento de exhibir las cualidades y características del producto.

En el caso de la fotografía (tipo de representación analógica que interesa a este estudio), ésta transmite un mensaje denotativo (tomando a la fotografía como acto meramente mecánico, sin intención artística del individuo que la lleva a cabo), puesto que la imagen define una escena que existe en la realidad. Pero la imagen creada no es la realidad (no puede serlo, pues la realidad ya existe por sí misma), es su *analogon* perfecto. Y precisamente gracias a esa perfección analógica, se hace innecesaria la presencia de un relevo (un código) para la lectura de la imagen. De esto se concluye que la fotografía es un mensaje sin código (Barthes, 1972).

El dibujo, al igual que la pintura y otras formas de representación analógica, manejan paralelamente a esa analogía un mensaje suplementario, que no es más que el tratamiento particular que hace el autor de la realidad que percibe. A diferencia de la fotografía, estos sistemas de representación poseen un nivel denotativo (la descripción de la escena) y un mensaje connotativo (la forma como la sociedad hace la lectura del estilo del autor de la descripción de la escena).

En la fotografía (obviando la fotografía artística), el mensaje primario (la denotación) llena por completo su sustancia, sin dejar lugar al desarrollo de un segundo nivel de mensaje. Como señala Barthes (1972, p.117):

“Ante una fotografía, el sentimiento de ‘denotación’, o si se prefiere, de plenitud analógica, es tan fuerte, que su descripción es literalmente imposible, puesto que *describir* es precisamente adjuntar al mensaje denotado, un relevo o un mensaje secundario, tomado de un código que es la lengua, y que constituye fatalmente, por más cuidados que se tomen para ser exactos, una connotación respecto de lo análogo fotográfico”

La representación fotográfica en la publicidad de ABSOLUT VODKA resulta la multiplicación del signo original. Es su falsificación por extensión de un material cuya claridad se debía a la restricción que lo marcaba. Por ser una representación analógica, el signo falsificado no es capaz sino de producir significados equivalentes, sólo es capaz de generar valores neutros. Es una imitación que trabaja sólo en el nivel de la sustancia y la forma del objeto original, todavía sin llegar a relacionarse con las relaciones y las estructuras (esto es trabajo del simulacro de tercer orden).

La fotografía publicitaria, la representación analógica de un objeto de consumo, será siempre falsificación del signo, puesto que implica un simulacro de la naturaleza, entendiendo como natural todo aquello que existe realmente para el hombre actual, sin limitarlo al contexto de natural opuesto a artificial (la Madre Naturaleza). Para cualquier hombre hoy en día una botella de vodka no solo puede ser real, sino que también puede ser natural, puesto que ha estado viendo ese tipo de cosas desde el inicio de su vida.

5. La simulación del signo

5.1 La digitalidad del signo

Muchos de los anuncios de ABSOLUT VODKA necesitan de los otros anuncios que han salido previamente para su plena comprensión; es decir, para que el receptor pueda descodificar correctamente el mensaje resulta necesario que posea cierto bagaje sobre el tono del discurso publicitario de la marca. En la mayoría de los casos, la clave para la descodificación del mensaje es la botella (o la forma de la botella representada en otro objeto), en otras ocasiones, el componente icónico del anuncio es bastante complejo y la forma que se presenta al espectador para la comprensión del mensaje es el componente literal (que cuenta con algunos rasgos distintivos como son la tipografía, el tamaño, el color y su estructura: ABSOLUT + X.).

Si sólo se presenta al receptor el texto (copy) de un anuncio de ABSOLUT VODKA, seguidamente esperará encontrar, en algún lugar de la imagen publicitaria, la botella de la vodka o el signo relacionado con la botella. El caso de ABSOLUT CARACAS. resulta interesante, puesto que es gracias al texto que el espectador identifica la forma de la botella de la vodka en la máquina de raspado. Es muy probable que si jamás se hubiera presentado el texto del anuncio junto con la imagen del carrito de raspados, el espectador no hubiese hecho la relación paradigmática entre el objeto (el carrito de raspados) y la botella de ABSOLUT VODKA. Esto mismo sucede con otros de los anuncios en los que la botella no es representada por sí misma, sino a través de otros objetos.

Pero ya que el texto fue presentado al espectador junto con la imagen del anuncio publicitario, hay sólo dos respuestas posibles:

- El receptor localiza el objeto-signo (sustituto de la botella) que da sentido al texto del anuncio, logrando la descodificación del mensaje publicitario.
- El receptor es incapaz de localizar al objeto-signo, por lo que se genera disonancia y el mensaje no es descodificado.

Se puede decir, entonces, que el anuncio somete a test al receptor, lo reduce a una situación de estímulo / respuesta: el texto vendría a ser el estímulo para el receptor, que inmediatamente responde al buscar en la imagen la botella o el objeto cuya forma se afilia al modelo de la botella. Se comentó anteriormente que el mensaje de ABSOLUT CARACAS. será captado (plenamente) por el receptor siempre que éste conozca (o tenga noción de) la historia de la publicidad de la marca y, por ende, sea capaz de establecer una asociación paradigmática entre la botella y la máquina de raspados.

El signo en la publicidad de ABSOLUT VODKA es el signo de la era de lo táctil y lo digital, en la que todos los contenidos son neutralizados por un proceso continuo de interrogaciones dirigidas que el espectador debe descifrar; todo el sistema de comunicación ha pasado de una estructura sintáctica compleja del lenguaje a un sistema binario e identificativo de estímulos / respuestas. “En todas partes la oferta se traga a la demanda, la pregunta se traga a la respuesta, o la absorbe y la regurgita en forma descodificable, o la inventa y la anticipa en forma previsible” (Baudrillard, 1980, p.72).

En el anuncio ABSOLUT CARACAS. como en los otros anuncios de la marca, la finalidad está inscrita de antemano en el código, y aunque ofrece un escenario controlado de respuestas, obliga al espectador a ponerse en la posición de un experto para poder descodificar el mensaje:

“La actuación del actor de cine es transmitida al público a través de un aparejo técnico. Esto tiene dos consecuencias. Este montaje no está sujeto a respetar íntegramente la actuación. Bajo la dirección del camarógrafo, estos aparatos toman a lo largo del film *posición* respecto a dicha actuación. Estas tomas sucesivas de posición constituyen el material con el cual el *cutre* realizará el montaje definitivo... Así, la actuación del actor está sometida a una serie de tests ópticos... Segunda consecuencia: el público (que no tiene contacto personal con el actor) se halla en la situación de un experto: no se identifica con el actor sino en cuanto se identifica con el montaje técnico. Adopta, por lo tanto, el mismo comportamiento que ese aparato: somete a test... *Nota:* La extensión del campo de lo testable en que opera el montaje técnico con el actor de cine, corresponde a la extraordinaria extensión de ese campo de lo testable en que opera el contexto económico con el individuo” (Benjamín, en Baudrillard, 1980, pp.73-74).

En este sentido, el rol de los mensajes no es la información, sino el test, el sondeo y el control. El montaje exige que el receptor desarme y descodifique según el mismo proceso. Así, la lectura del mensaje deja de convertirse en simple lectura, pasando a ser un constante test aplicado al código. Los medios masivos modernos exigen una mayor participación inmediata, una respuesta incesante, una plasticidad total (McLuhan, en Baudrillard, p.74).

5.2 La conmutabilidad del signo

Los creativos que participaron en la creación de la campaña para ABSOLUT VODKA avizoraron, desde el inicio, la capacidad combinatoria que presentaba la fórmula (la imagen de la botella de la vodka acompañada del texto ABSOLUT + X.). Desde entonces, los anuncios de la marca no son más que una difracción, hecha a partir de un núcleo generador, que es el modelo para la publicidad (la botella, o la forma de la botella vendría a ser el modelo en el nivel icónico, mientras que la fórmula ABSOLUT + X. sería el modelo en el nivel lingüístico). Este modelo viene a tomar un rol protagónico en la publicidad de la

marca, pues es solamente la afiliación a este modelo lo que genera coherencia, lo que da sentido al mensaje.

En el nivel icónico, la botella, como signo visual, es la encargada de generar el sentido en el mensaje, funcionando como uno de los signos típicos de la era de la simulación: la única restricción del código está dada por el signo mismo: si no aparece la botella o algún otro objeto-signo que simule la forma de la botella en la imagen del anuncio, lo más seguro es que se produzca un vacío de sentido.

Cuando se produce la sustitución de la botella por otro objeto, es decir, cuando un objeto-signo *simula* la forma de la botella de ABSOLUT VODKA, se genera una ruptura en la relación objeto-función, sacrificio que se hace en función del simulacro del signo.

En el anuncio ABSOLUT CARACAS. la máquina de raspados ya no es máquina de raspados, es simplemente un objeto-signo mediante el cual se busca representar la botella de la vodka. “Estamos en la simulación en el sentido moderno del término... No es la reproductibilidad serial lo que es fundamental, sino la modulación, no las equivalencias cuantitativas, sino las oposiciones distintivas, no la ley de las equivalencias sino la conmutación de los términos” (Baudrillard, 1980, p.66).

El objeto deja de ser funcional, en el sentido tradicional del término, “no tiene nada que ver con el objeto anterior, no más que la información mediatizada con una ‘realidad’ de los hechos” (Baudrillard, 1980, p.74). Lo mismo sucede en los otros anuncios en los que la botella es *simulada* por medio de otros objetos: en ABSOLUT ROME. (Ver Figura 12) la moto Vespa deja de ser objeto de transporte, en ABSOLUT SEASON. (Ver Anexo 24) el pino deja de ser elemento decorativo para las fiestas de Navidad; lo realmente importante en estos anuncios es que estos objetos son empleados con el fin de ser

convertidos en simulacro de botella. Para los anuncios de ABSOLUT VODKA, no existen objetos cuyos significados sean la función, el objeto ya no es funcional en el sentido tradicional del término.

Esto representa el fin de la dialéctica entre significante y significado. El anuncio ABSOLUT CARACAS. puede ser descodificado perfectamente, al igual que el anuncio ABSOLUT RASPAO. (Ver Figura 16), que presenta absolutamente la misma imagen. Lo mismo sucede con anuncios como ABSOLUT NANTUCKET. y ABSOLUT CARNIVAL. (Ver Anexo 25): un mismo signo puede significar dos (o más) cosas completamente distintas, tan sólo hace falta hacer un pequeño cambio, el cual cambiará por completo el sentido del test que será automáticamente aplicado al espectador.

Esta es una clara muestra de la conmutabilidad del signo y, además, de su digitalidad. Objeto e información resultan de una selección, de un montaje, de una posición, ya se ha puesto un test a la realidad, analizándola en elementos simples que han sido (re)acomodados en un escenario de oposiciones reguladas. El espectador queda reducido a un estado de estímulo / respuesta, perro de Pavlov de la era de la simulación.

Todo esto define un espacio digital, con polarizaciones, difracciones, gravitaciones de modelos y el flujo de las unidades disyuntivas. Sintaxis y semántica han desaparecido; ya no hay sino comparecencia del objeto. El código no existe a nivel de realidad: la supera y se coloca en la hiperrealidad.

“La propia definición de lo real es: *aquello de lo cual es posible dar una reproducción equivalente...* Al término de este proceso de reproductibilidad, lo real es no solamente lo que puede ser reproducido, sino *lo que ya está siempre reproducido*. Hiper-real” (Baudrillard, 1980, p.87).

La simulación del signo es el hundimiento de la realidad en el hiperrealismo, en la duplicación minuciosa de lo real preferentemente a través de un medio reproductivo alterno, en este caso la publicidad. En el tránsito de medio a medio, lo real se volatiliza, “se vuelve alegoría de la muerte, pero también se refuerza mediante su destrucción misma, se convierte en lo real por lo real” (Baudrillard, 1980, p.85).

En lo hiperreal se supera la contradicción entre lo real y lo imaginario. La irrealidad no es en la hiperrealidad la alucinación, el sueño o el más allá: no es más que la *alucinante semejanza de lo real consigo mismo* (Baudrillard, 1980).

CONCLUSIONES

Los anuncios publicitarios son mensajes constituidos por códigos expresivos en los que las unidades significativas no son numerosas y su combinatoria es reducida. En el código publicitario predominan las variantes connotativas sobre las denotativas, pero incluso aquellas gozan de cierta homogeneidad y regularidad, pues son la expresión de un sistema simbólico consagrado y admitido socialmente.

Sin embargo, los elementos que en cierto modo componen el sistema de la publicidad de bebidas alcohólicas no siempre están presentes en sus anuncios; estos en algunas ocasiones acuden a otros sistemas expresivos, lo que supone una violación de su propio código significativo y, al mismo tiempo, una apropiación de códigos ajenos que se lleva a cabo mediante mecanismos transtextuales.

Según Rey (1992), la razón por la cual se produce esa ruptura de códigos estriba en la tasa de obsolescencia, que generada por la publicidad para potenciar el consumo, ha terminado afectándole también a ella, lo que supone un desgaste del mensaje comercial, que para subsistir necesita de una constante renovación. Inclined a metamorfosarse incesantemente y agotado su repertorio formal, la publicidad recurre a otros códigos con la finalidad de alejarse de las formas corrientes impuestas por el uso para inaugurar una presentación inédita.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que esta trasgresión del código formal por parte de la publicidad nunca es completa. La publicidad calcula minuciosamente el alejamiento de su código y la aproximación a otro ajeno de forma tal que el mensaje comercial jamás renuncia a ser entendido como tal, es decir, la publicidad nunca se olvida de sus marcas, pues privada de

éstas no sería reconocida por el receptor y difícilmente podría cumplir su cometido mercantil.

El mensaje publicitario es fiel a sí mismo aun cuando finge romper esquemas formales, ya que para conseguir su objetivo de persuasión e incitar a la compra de un producto no puede perturbar el orden ideológico del consumidor. Al contrario, debe reforzarlo y ponerlo como estático merced a un acuerdo tácito entre emisor y receptor (Rey, 1992). Obligada por este continuo reforzamiento de la ideología del consumo, la publicidad no puede perder su de vista su finalidad, por ello la trasgresión del código es más aparente que formal, más “escandalosa” que real, aunque siempre efectiva, pues le permite decir continuamente lo mismo de diferente forma.

La trasgresión de su propio código y la apropiación de otros ajenos plantea un problema de intertextualidad. La intertextualidad es un rasgo propio de la post-modernidad: agotada la capacidad de invención, al creador post-moderno no le queda más que retomar del pasado aquellos elementos que le interesan y organizarlos nuevamente.

La intertextualidad es operada en los medios de comunicación masiva de forma expresa y ello ha desembocado en una de las mayores paradojas de la cultura del siglo XX: justo aquellos productos de consumo más estandarizados son los que más se cargan de referencias y alusiones culturales (Rey, 1992, p.123).

La publicidad siempre ha intentado apropiarse de códigos estilísticos ajenos, para así adscribirse a una tradición cultural consagrada. El revestirse con elementos de otras materias más prestigiosas con el fin de presentarse transfigurada ante el receptor ha hecho que la publicidad se convierta en una actividad avasalladora. Este parasitismo cultural (simulación del mensaje) es lo que se ha dado a conocer como kitsch.

En el caso de los anuncios de ABSOLUT VODKA, la ruptura del código propio es frecuente, y por tanto lo es también la apropiación de los códigos ajenos. La publicidad de la marca tiene en común la presentación de la botella de vodka (o su equivalente, cualquiera que este sea) enmarcada en unos escenarios determinados. Estos escenarios cambian a la vez que cambia el motivo de la campaña: en la introducción de la marca el escenario era siempre limitado, reduciéndose al soporte (siempre oscuro y reflectivo), la botella y uno que otro objeto que rodeaba la botella (en pocas ocasiones apareció la botella acompañada de signos típicos de la publicidad de bebidas alcohólicas, como la copa y el vaso con hielo). En las series ABSOLUT CITIES, ABSOLUT EUROCITIES y ABSOLUT LATIN AMERICA, en cambio, el escenario es mucho más amplio, y de no ser así, el componente icónico está cargado con un elemento tan fuerte que remite directamente a una característica resaltante del lugar al que hace referencia el anuncio (en ABSOLUT CHICAGO., por ejemplo, el componente icónico hace pensar inmediatamente en “la ciudad de los vientos”, a pesar de que el único elemento que sale es la botella).

El anuncio ABSOLUT CARACAS., presenta una imagen bastante llamativa (el carrito de raspados), pero ésta no termina de ser representativa de la ciudad a la que se refiere. Chicago es universalmente reconocida como “la ciudad de los vientos”, Ginebra (como capital de Suiza) es reconocida por su industria relojera, Barcelona y Gaudí son prácticamente sinónimos, pero un carrito de raspados no puede ser el icono representativo de Caracas por las razones que se mencionaron en el análisis del anuncio.

El mayor problema del anuncio ABSOLUT CARACAS. radica en el concepto mismo bajo el cual se concibió la campaña ABSOLUT LATIN AMERICA: buscar elementos ligados a la tradición. Ramón Piñango (en Zapata, 1992, p.205) sostiene que una de las mayores virtudes del venezolano es la inconsistencia:

“El venezolano es inconsistente en sus creencias, en sus opiniones, en sus valores. Muchas veces se ha señalado su ligereza, su superficialidad. Se le suele criticar por lo voluble que es, por su informalidad, que todos los días se manifiesta en su impuntualidad. Inclusive, se ha señalado que adolece de una clara tendencia a ser inconsistente en el tiempo, y se dice que sufre de poca memoria”.

Es por ello que probablemente ningún elemento ligado a la tradición venezolana funcione como tal en un anuncio de ABSOLUT VODKA. En cambio, elementos de otras culturas podrían tener una repercusión mayor en el público venezolano, dado que el venezolano es, en cierta medida, abierto a “otros puntos de vista”:

“Cuando la cultura de un grupo o de una sociedad es muy ‘tramada’, usualmente constituye un severo obstáculo al cambio. De modo que las supuestas ‘inconsistencias’ en la sociedad venezolana, pueden ser vistas como favorables a la apertura cultural, y por tanto, al diálogo y a la comprensión de otros puntos de vista” (Piñango, en Zapata, 1992, p.206).

¿Cuál es, entonces, el valor del anuncio ABSOLUT CARACAS.? Aunque falla al tratar de ser representativo de la ciudad, alcanza el éxito al lograr que el carrito de raspado no sea visto como tal, sino, más bien, como la botella de ABSOLUT VODKA. Al lograr eso, al funcionar como signo simulado, niega de toda tradición y se convierte en un signo de moda.

Barthes (en Baudrillard, 1980, p.111) propone tres modalidades del “cuerpo de la moda”:

- Es una forma pura, sin atributos propios, tautológicamente definida por el vestido,
- Se decreta cada año que tal tipo de cuerpo está de moda, y
- Se adapta el vestido de tal forma que transforme el cuerpo real, haciéndolo significar el cuerpo ideal de la moda.

Estas modalidades corresponden en cierta medida a la evolución del estatuto del modelo:

- En la primera modalidad sólo conciernen a la moda algunos rasgos dispersos, variaciones mínimas en categorías marginales, en un sistema que permanece en lo esencial, lo homogéneo y lo tradicional. La botella de ABSOLUT VODKA, al ser creada (1978), se convierte en forma pura que se distingue de las demás botellas de bebidas alcohólicas en elementos secundarios (una distinción radical, que se ubicaría en una categoría superior de trasgresión, sería la eliminación de ese empaque tradicional para una bebida alcohólica y, en cambio, utilizar otro tipo de empaque: una caja de cartón, un globo de plástico, cualquier cosa). La personalidad trasgresora (y no de moda) del empaque de ABSOLUT VODKA viene dada por pequeños rasgos de su botella que se distinguen de la botella tradicional (carencia de etiqueta, cuello corto, simplicidad del diseño, etc). De esta forma, la marca se convierte en signo trasgresor.
- En la segunda modalidad de modelos, la moda va incorporando de forma progresiva y virtual todos los signos de la cultura, iniciando de esta forma su capacidad de regulación del intercambio de los signos. La publicidad de ABSOLUT VODKA introduce signos (universalmente compartidos y entonces regulados por la moda) que circundan o se integran a la botella. Estos elementos, entendidos a partir de lo planteado en el anuncio por el texto (copy), tienen la capacidad de cambiar completamente la significación de la botella. Siempre la misma botella puede sugerir conceptos como perfección, claridad, cielo, tesoro, etc., dependiendo de los elementos (signos) adicionales dispuestos en el anuncio. La botella de ABSOLUT VODKA se convierte en un “modelo profesional”, un “maniquí” capaz de exhibir convincentemente todos los disfraces, todos los signos de moda.

- En la tercera modalidad no existe un “cuerpo ideal de la moda”: simplemente se crean signos adaptables a cada tipo de cuerpo y que tengan la capacidad de significar el “cuerpo ideal de la moda”. En esta etapa todas las cosas, todas las personas, todos los signos, se convierten en maniquí. Se hace innecesaria la presentación del modelo, del maniquí profesional (en este caso, la botella de ABSOLUT VODKA): ahora basta con presentar cualquier objeto-signo. Esta es la era de la restricción del signo por el signo, pues sólo van a tener sentido aquellos objetos-signos que se asemejen al modelo (a la botella). De otra forma, el mensaje no tiene sentido, o por lo menos no es comprendido por sus receptores. La moda está al alcance de todos, puesto que todo el mundo la vota y la reproduce. Se tiende a la universalización del mensaje de la marca como mensaje de moda: el anuncio de ABSOLUT CARACAS. es capaz de obtener el estatus de signo de moda. El anuncio se convierte en su propio significado, puesto que el objeto-signo de la máquina de raspados es incapaz de identificar a una ciudad, una cultura o un país.

Tras un dedicado examen y una meticulosa observación, los anuncios de ABSOLUT VODKA, y en especial el anuncio ABSOLUT CARACAS., se han mostrado como mensajes que contienen un sistema significativo, como conjuntos de signos pertinentes que mediante una combinación regulada pueden construir un sentido definido, que va más allá de las interpretaciones personales y de la especulación subjetiva.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de anuncios que conforman la muestra

- ABSOLUT AMSTERDAM.
- ABSOLUT ATHENS.
- ABSOLUT ATLANTA.
- ABSOLUT ATTRACTION.
- ABSOLUT BARCELONA.
- ABSOLUT BERLIN.
- ABSOLUT BOSTON.
- ABSOLUT BROOKLYN.
- ABSOLUT BRUSSELS.
- ABSOLUT CARACAS.
- ABSOLUT CARNIVAL.
- ABSOLUT CHICAGO.
- ABSOLUT CLARITY.
- ABSOLUT COPENHAGEN.
- ABSOLUT D.C.
- ABSOLUT DÉJÀ VU.
- ABSOLUT DISCOVERY.
- ABSOLUT DREAM.
- ABSOLUT EDINBURGH.
- ABSOLUT EL DORADO.
- ABSOLUT EVIDENCE.
- ABSOLUT GENEVA.
- ABSOLUT GIFT.
- ABSOLUT GUZMAN.
- ABSOLUT HOLLYWOOD.
- ABSOLUT IMPIGLIA.
- ABSOLUT L. A.
- ABSOLUT LISBON.

- ABSOLUT LONDON.
- ABSOLUT LOUISVILLE.
- ABSOLUT MADRID.
- ABSOLUT MANHATTAN.
- ABSOLUT MASTERPIECE.
- ABSOLUT MAYA.
- ABSOLUT MIAMI.
- ABSOLUT MILAN.
- ABSOLUT MONTE CARLO.
- ABSOLUT MUNICH.
- ABSOLUT NANTUCKET.
- ABSOLUT NAPLES.
- ABSOLUT NEW ORLEANS.
- ABSOLUT OPTIMIST. / ABSOLUT PESSIMIST.
- ABSOLUT PARIS.
- ABSOLUT PASSION.
- ABSOLUT PERFECTION.
- ABSOLUT PHENOMENON.
- ABSOLUT PITTSBURGH.
- ABSOLUT ROME.
- ABSOLUT SAN FRANCISCO.
- ABSOLUT SEATTLE.
- ABSOLUT SEVILLE.
- ABSOLUT SIRON.
- ABSOLUT ST. LOUIS.
- ABSOLUT STARDOM.
- ABSOLUT TREASURE.
- ABSOLUT VENICE.
- ABSOLUT VIENNA.
- ABSOLUT WARMTH.

- ABSOLUT WINDWARD.
- ABSOLUT WONDERLAND.
- ABSOLUT XOCHIMILCO.
- HAVE... AN ABOLUT... BALL.



Anexo 2: Destilería en las afueras de Estocolmo (G & N Creative Services, 1997).

Lars Olsson Smith, negociante próspero a los 10 años y empresario a los 14, este hombre mejor conocido como “El Rey de la Vodka” llegó a controlar un tercio del vodka sueco.



Anexo 3: Absolut Rent Bränvin: Arguardiente Absolutamente Puro (*idem*).

En 1879 se introdujo este tipo de Vodka, la cual fue producida bajo el método de destilación llamado rectificación, el cual se continúa usando hoy en día.



Anexo 4: Destilación: la teoría del goteo del alcohol (*ibidem*).

Hay dos tipos de destilación: fraccionada y contigua.
Absolut Vodka utiliza el método de destilación continua.

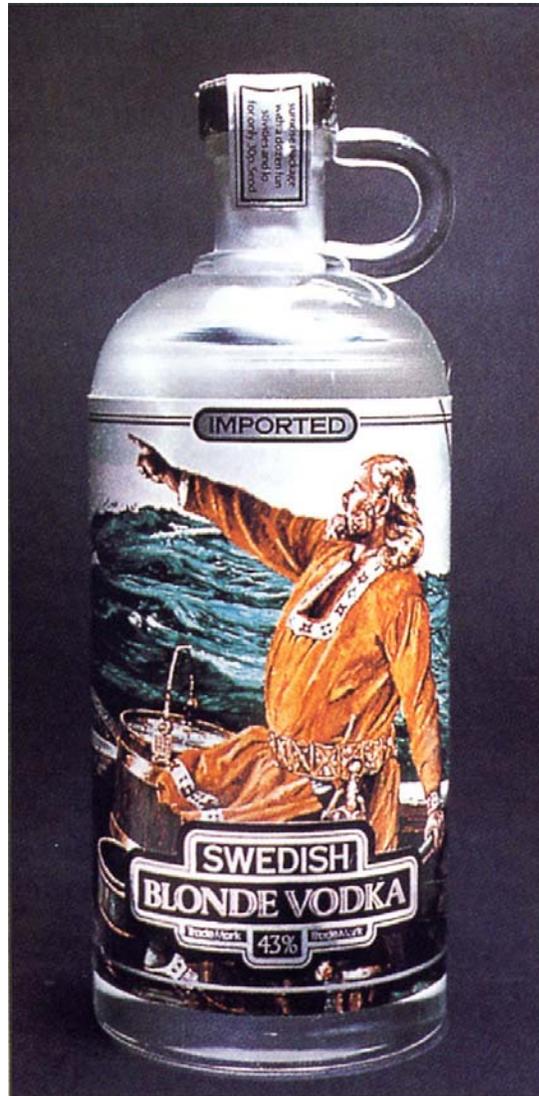


Anexo 5: Pueblo de Åhus, donde se encuentra la destilería (Lewis, 1996).



Anexo 6: Agencia Publicitaria Carlsson & Broman. De izq. a der.: Gunnar Broman y Lars Börje Carlsson (Hamilton, 1992).

Esta agencia le cobró a Vin & Sprit \$ 157.000 por su trabajo en la cuenta de Absolut. Hoy en día la marca registra más de 80 millones de dólares en venta.



Anexo 7: Swedish Blonde Vodka (*Idem*).

Uno de los primeros prototipos de la botella para la bebida sueca fue rápidamente rechazada.



*This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut Since 1879.*

*Vodka has been sold under the name
Absolut Since 1879.*

Anexo 8: Carl Broman redactó el texto que aparece en las botellas de Absolut Vodka (*Ibidem*).

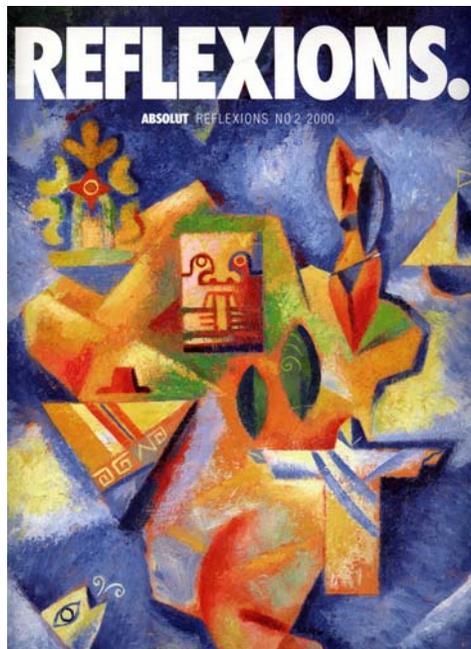
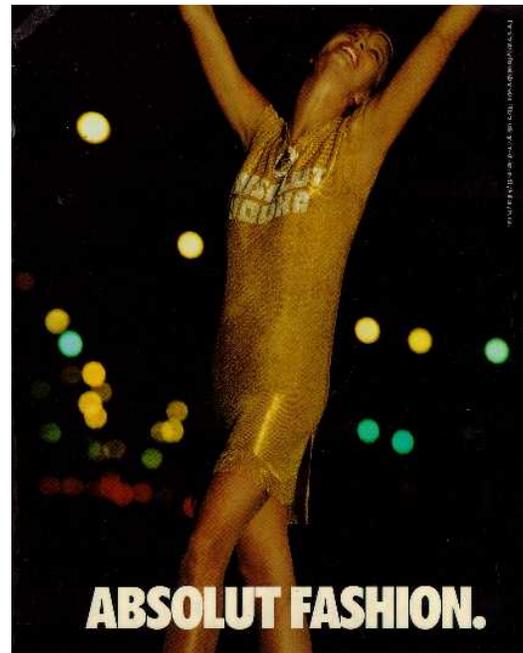


Anexo 9: Stolichnaya Russian Vodka y Smirnoff Vodka (G & N Creative Services, 1997).

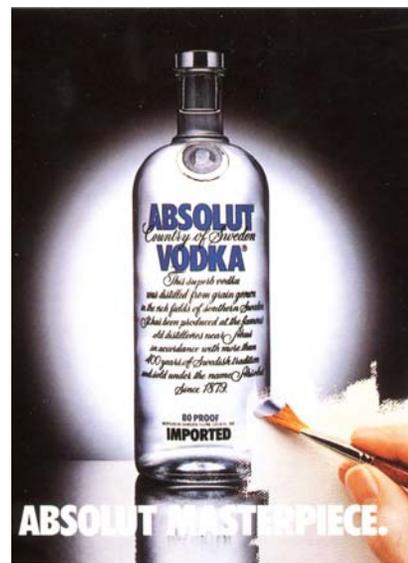
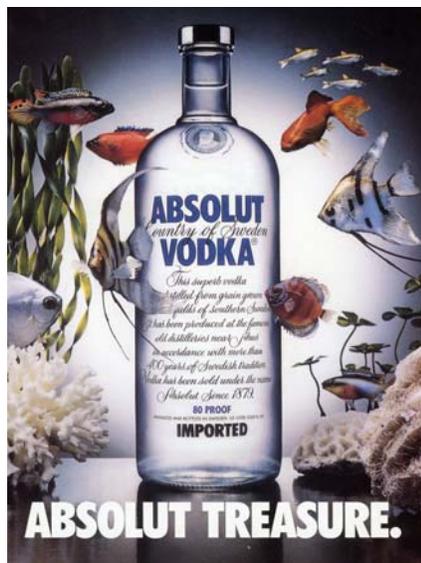
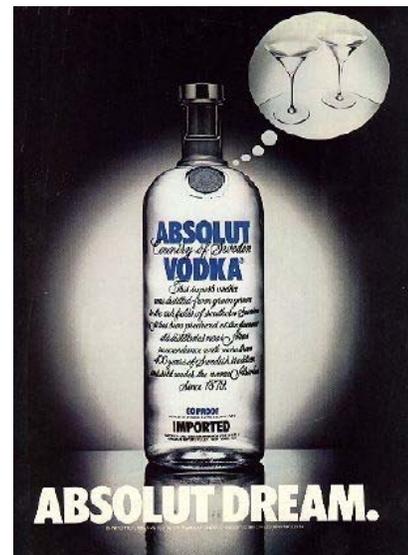
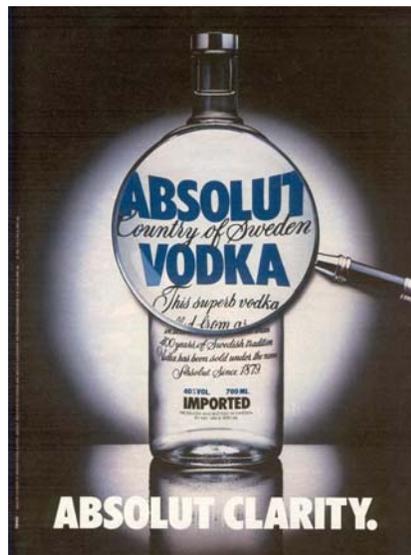


Anexo 10: Sami Village Jukkasjärvi (Reflexions, 2000).

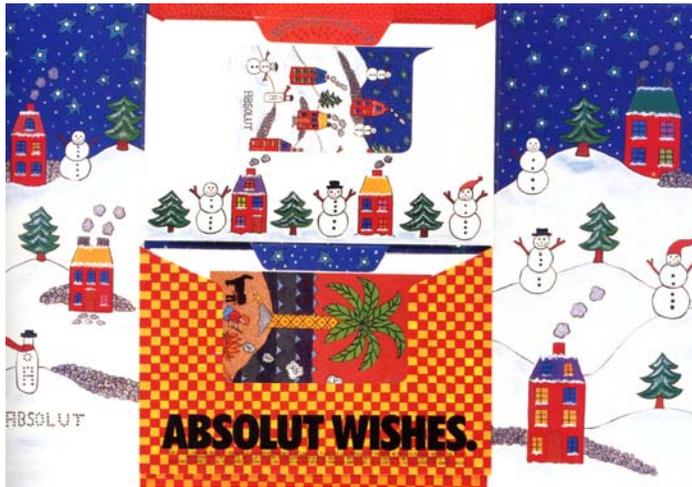
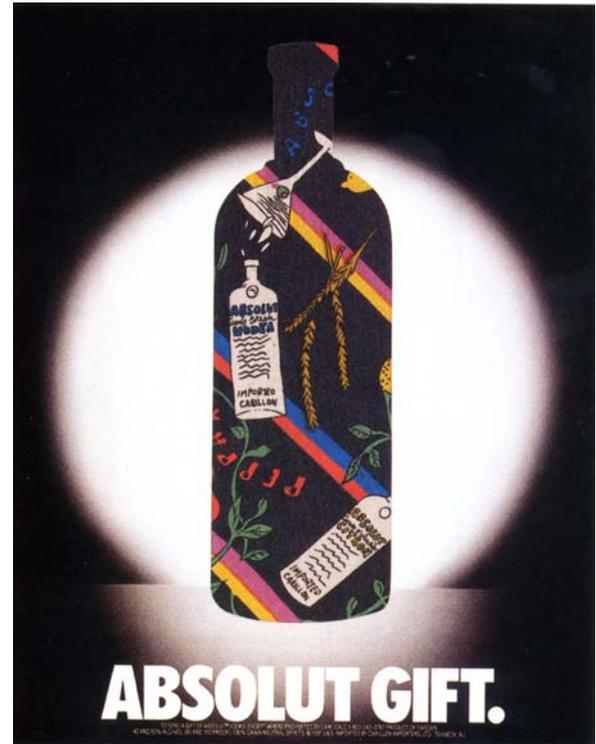
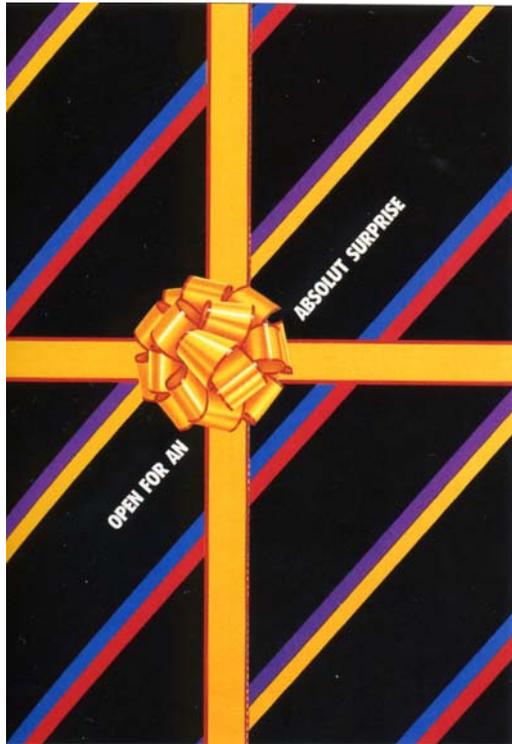
A 180 Km al norte del Círculo Ártico se encuentra ubicado este hotel, el cual fue construido enteramente de hielo.



Anexo 11: La marca ABSOLUT ha desarrollado programas de decoración de bares (barstyling), creó una serie de eventos especiales como el caso de las confecciones de las colecciones ABSOLUT FASHION, cuenta con la revista REFLEXIONS. y con la universidad ABSOLUT AKADEMI. (*Idem*).



Anexo 12: ABSOLUT CLARITY., ABSOLUT DREAM., ABSOLUT TREASURE.,
ABSOLUT MASTERPIECE. (Lewis, 1996).



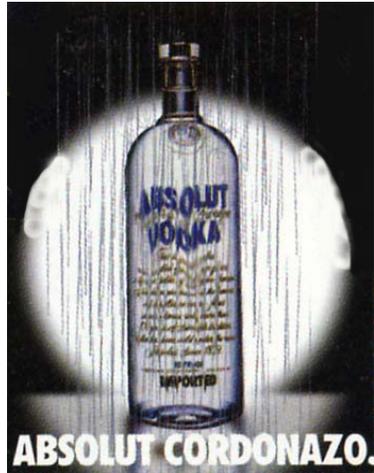
Anexo 13: ABSOLUT GIFT., ABSOLUT WISHES., ABSOLUT WARMTH.

(Ibidem).



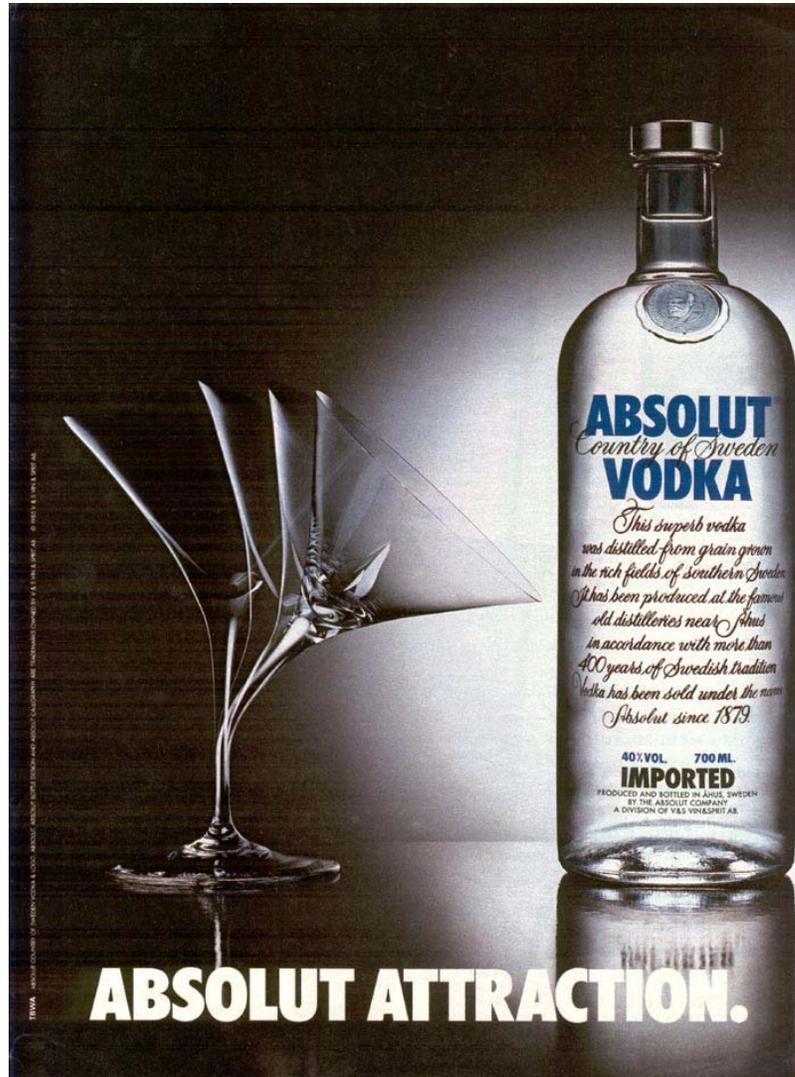
Anexo 14: ABSOLUT 90-60-90. (Fisher Grey, 2000 y Ocean Drive, 2000).

Segundo de los anuncios desarrollados para el mercado venezolano en ver la luz pública. La foto de la izquierda fue el boceto presentado por la agencia publicitaria Fischer Grey y aprobado por TBWA y The Absolut Co. La foto de la derecha es el anuncio definitivo.



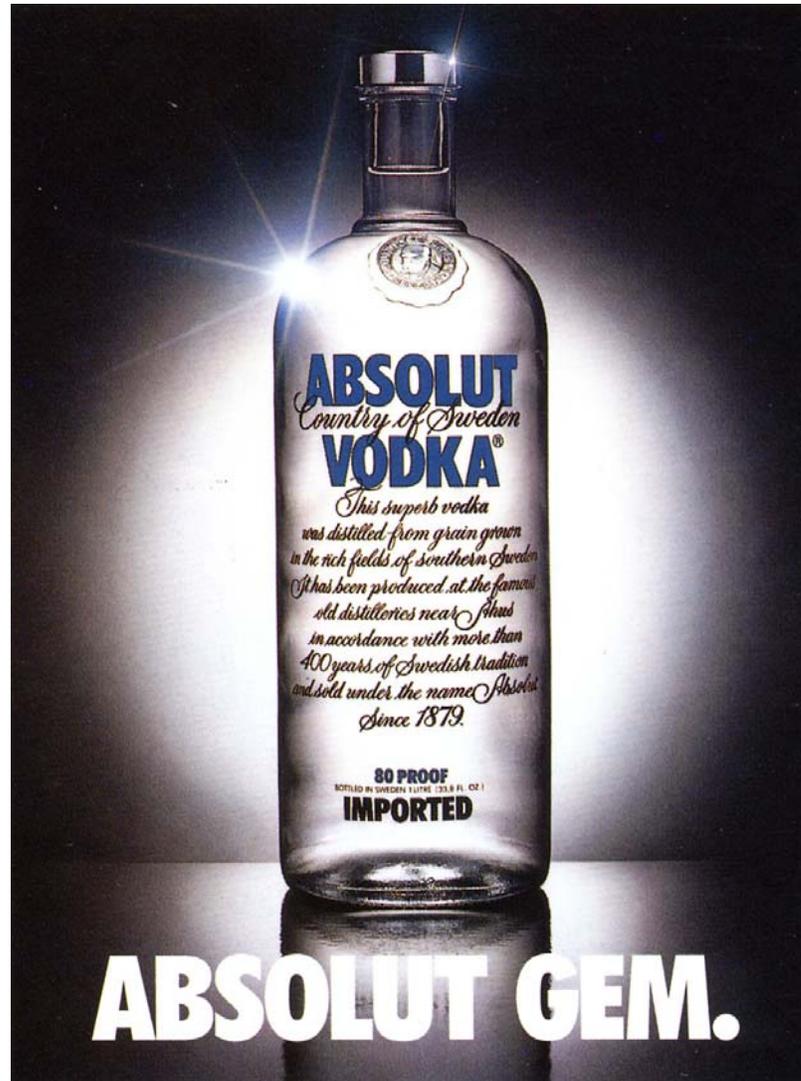
Anexo 15: ABSOLUT CORDONAZO., ABSOLUT ARAGUANEY., ABSOLUT SALTO ANGEL. y ABSOLUT VENEZUELA. (Fisher Grey, 2000).

Bocetos presentados por la agencia Fischer Grey y aprobados por TBWA y The Absolut Co.
(La copia del anuncio ABSOLUT CORDONAZO presenta defectos).

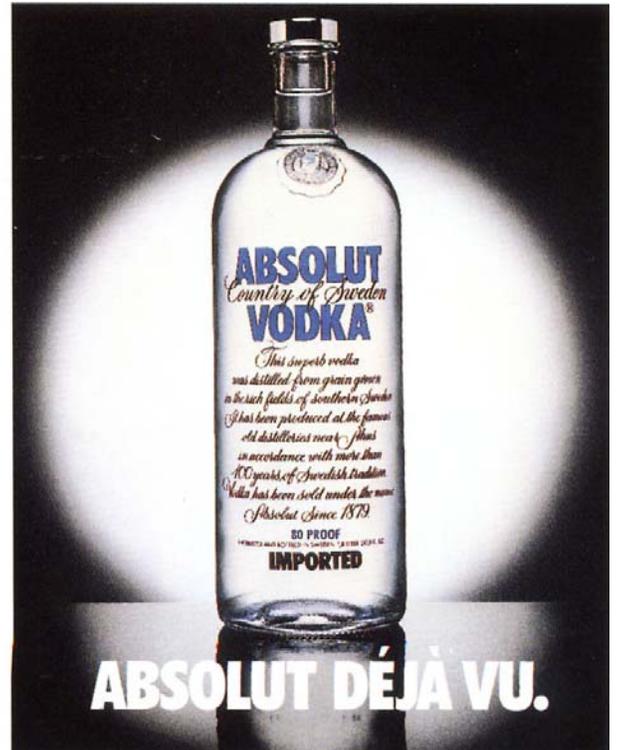
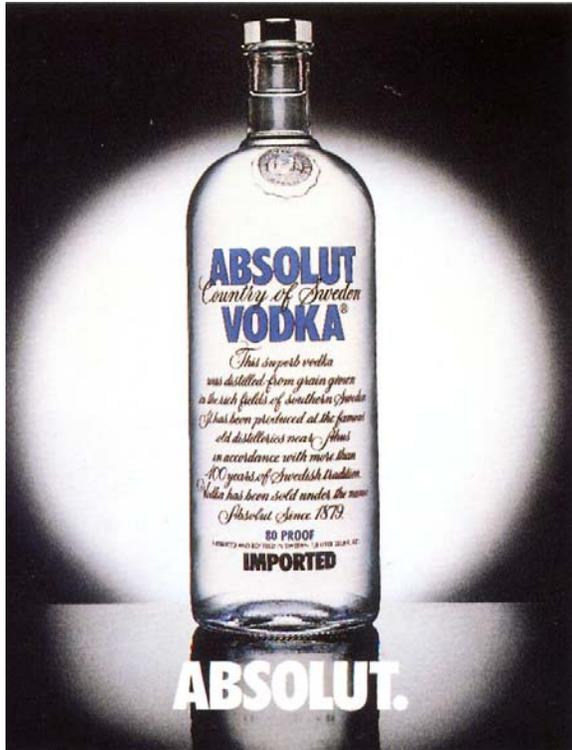


Anexo 16: ABSOLUT ATTRACTION. (Lewis, 1996).

Este fue uno de los primeros anuncios de ABSOLUT VODKA en los que la botella no aparece en el centro del anuncio. Emplea un signo tradicional de la publicidad de bebidas alcohólicas: la copa, pero rompe el código al presentarla vacía y doblada (simulando un movimiento).



Anexo 17: ABSOLUT GEM. (Idem).



Anexo 18: ABSOLUT DEJA VU. (Ibidem).



Anexo 19: ABSOLUT MILAN. (*Ibidem*).

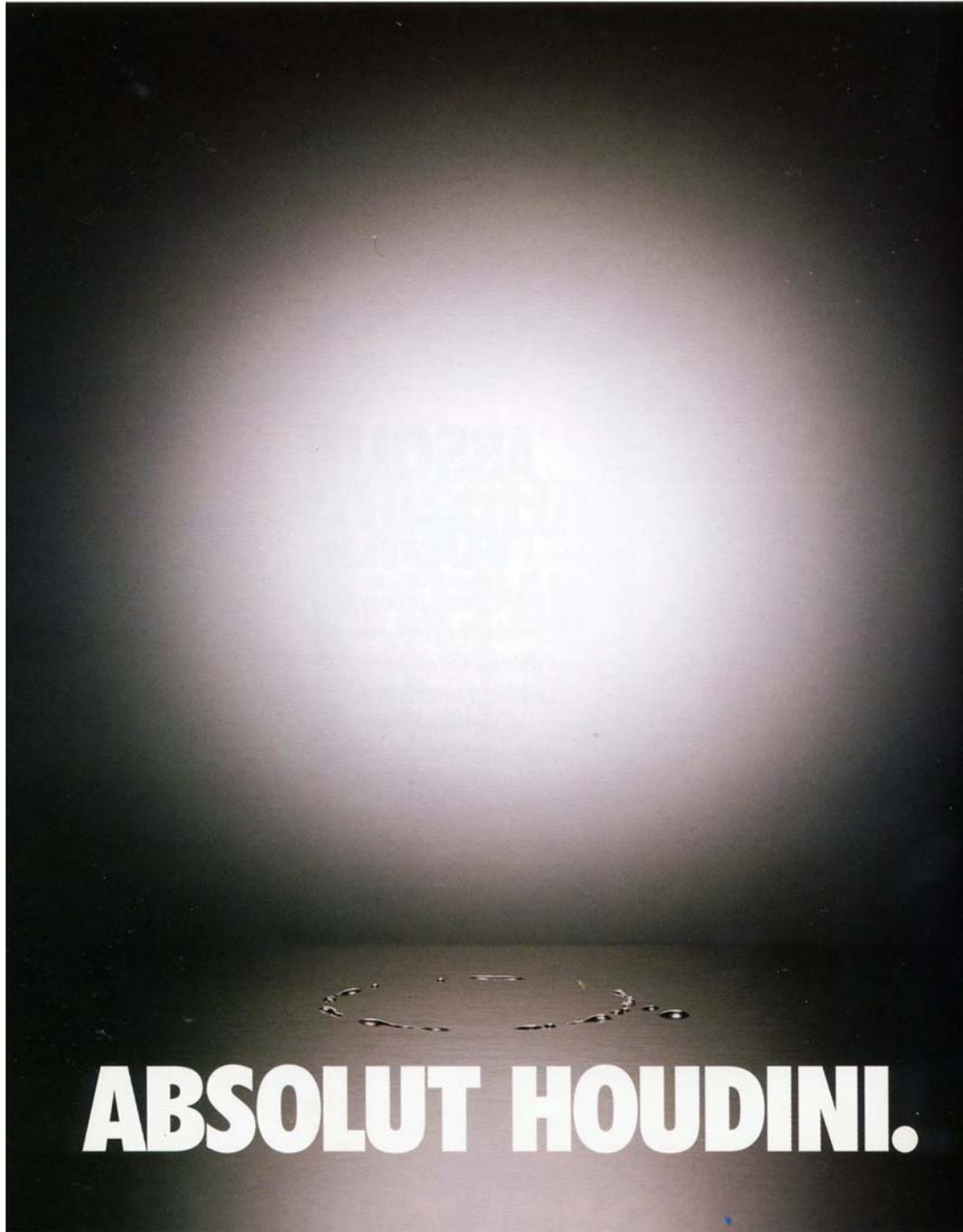


ABSOLUT IMPIGLIA.

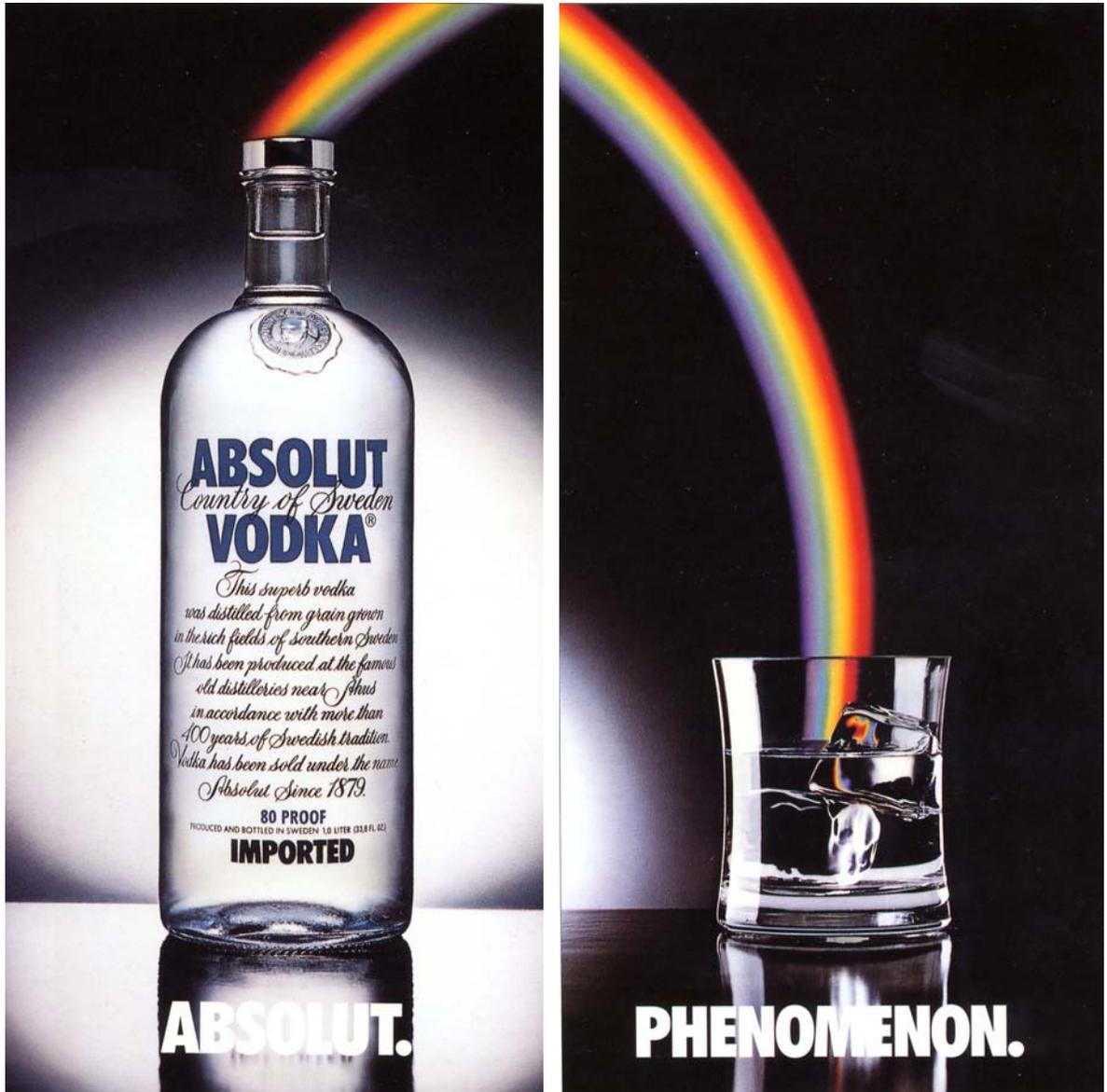


ABSOLUT GUZMAN.

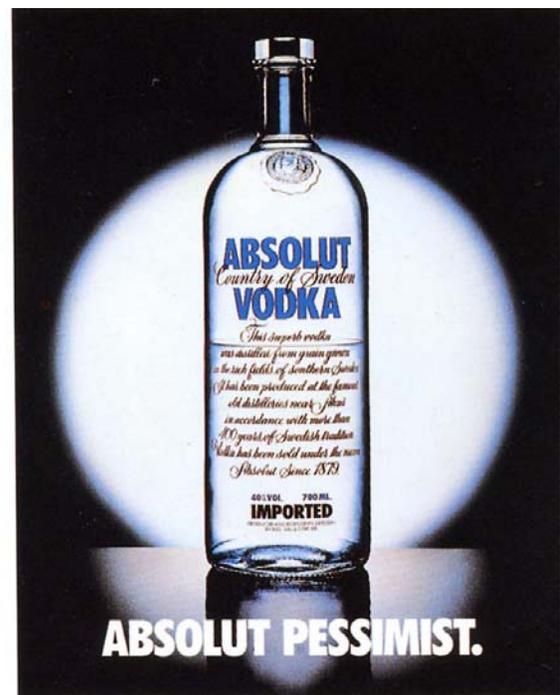
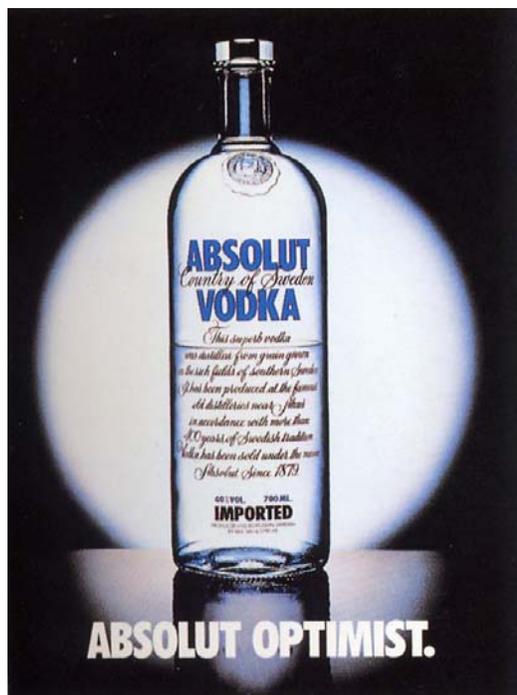
Anexo 20: ABSOLUT IMPIGLIA. y ABSOLUT GUZMÁN. (*Ibidem*).



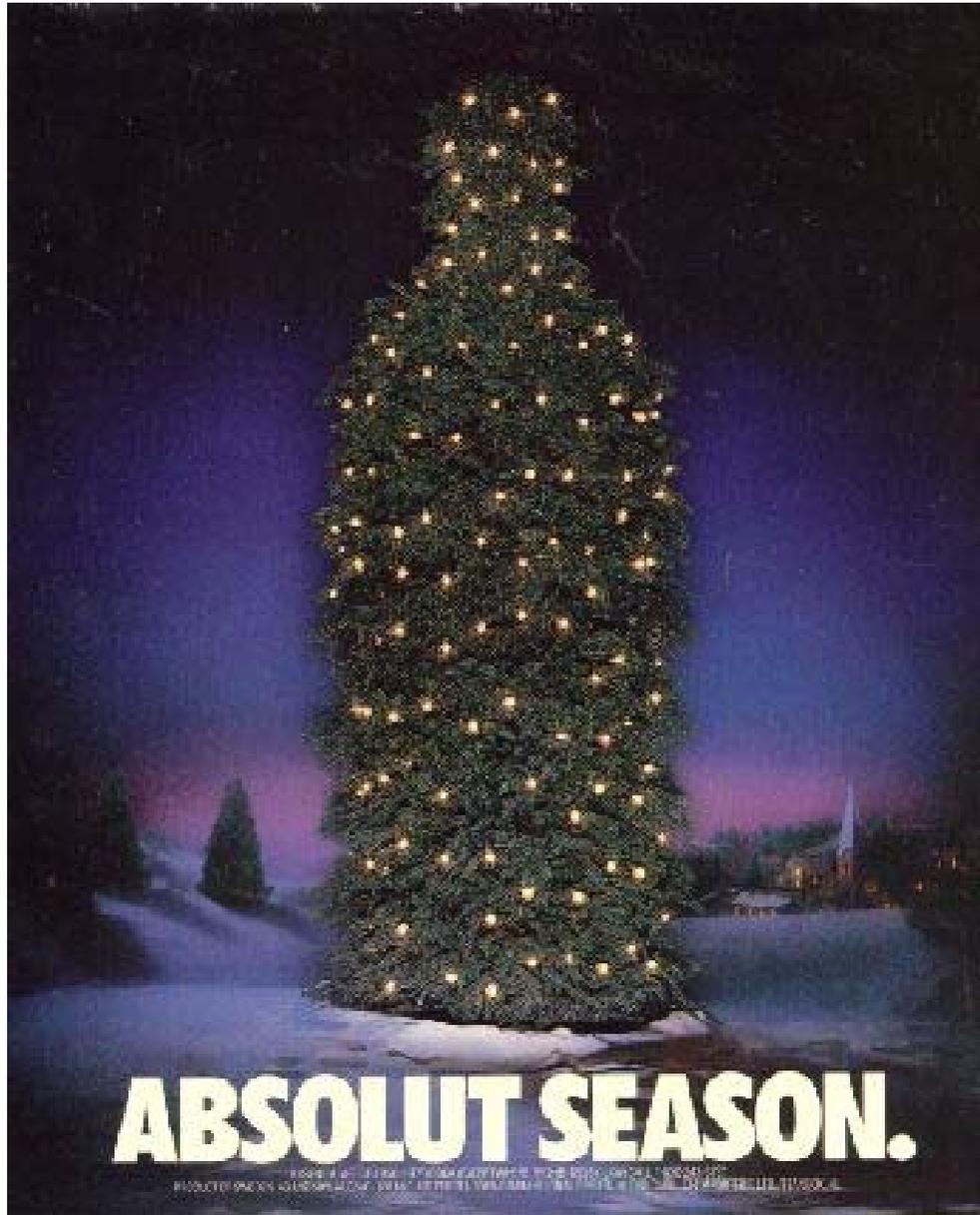
Anexo 21: ABSOLUT HOUDINI. (*Ibidem*).



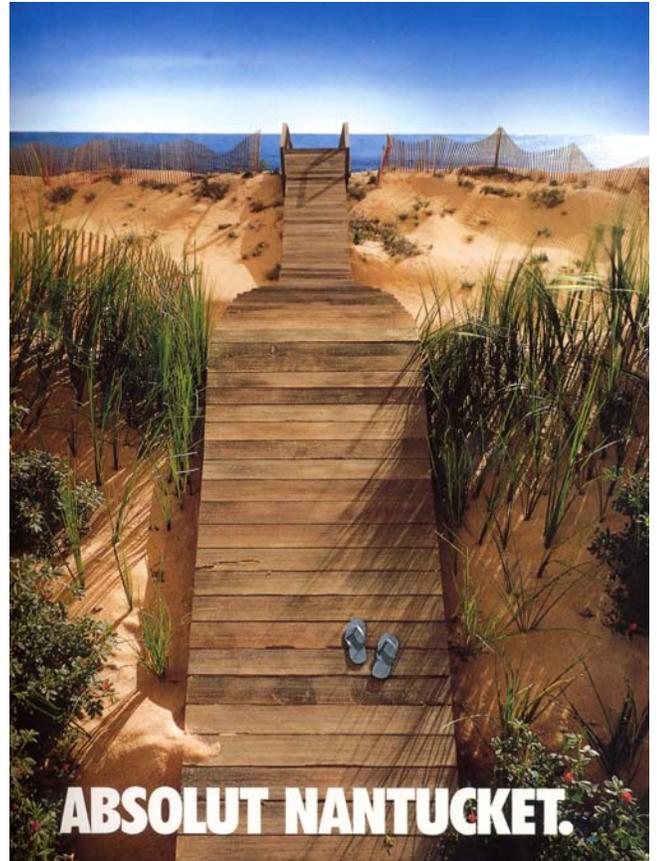
Anexo 22: ABSOLUT PHENOMENON. (Ibidem).



Anexo 23: ABSOLUT OPTIMIST. / ABSOLUT PESSIMIST. (*Ibidem*).



Anexo 24: ABSOLUT SEASON. (*Ibidem*).



Anexo 25: ABSOLUT NANTUCKET. (*Ibidem*) y ABSOLUT CARNIVAL. (*Fisher Grey*).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alvaray, L. (1994). **Las versiones fílmicas. Los discursos que se miran.** Caracas: Fundación Cinemateca Nacional.
- Barthes, R. (1985). **La aventura semiológica.** Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen. En **Comunicaciones / La Semiología.** Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1972). La imagen fotográfica. En **Comunicaciones / La Semiología.** Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Baudrillard, J. (1980). **El intercambio simbólico y la muerte.** Caracas: Monte Avila Editores.
- Chandler, D. (1999). **Semiótica para principiantes.** Segunda edición. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Eco, U. (2000). **Tratado de semiótica general.** Quinta edición. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1994). **La estructura ausente. Introducción a la semiótica.** Quinta edición. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1988). **Apocalípticos e integrados.** Barcelona: Editorial Lumen.

- Fabri, P. (1999). **El giro semiótico**. Barcelona: Editorial Gedisa.
- G & N Creative Services (1997). **THE STORY**. Estocolmo: The Absolut Co.
- Greimas, A.J., y Courtés, J. (1982). **Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje**. Madrid: Gredos.
- Guiraud, P. (1972). **La semiología**. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Hamilton, C. (2000). **ABSOLUT. Biography of a Bottle**. New York: Texere.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1998). **Metodología de la investigación**. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- Lewis, R. (1996). **ABSOLUT BOOK. The ABSOLUT VODKA advertising story**. Boston: Journey Editions.
- Moles, A. (1975). **La comunicación y los mass media**. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Moragas, M. (1993). **Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa**. Sexta edición. México: Editorial Gustavo Gili.
- Morris, C. (1994). **Fundamentos de la teoría de los signos**. Segunda edición. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Paoli, J. (1996). **Comunicación e información. Perspectivas teóricas.** México: Editorial Trillas.
- Paoli, J., González, C. (1988). **Comunicación publicitaria.** México: Editorial Trillas.
- Piñango, R. (1993). Para comprender al venezolano de los noventa, en Zapata: **Valores del venezolano.** Caracas: Conciencia 21.
- Rey, J. (1992). **La significación publicitaria.** Sevilla: Ediciones Alfar.
- Sánchez, L. (1996). **Semiótica de la publicidad.** España: Editorial Síntesis.
- Serrano, S. (1992). **La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos.** Barcelona: Montesinos.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). **Publicidad. Principios y prácticas.** Tercera Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- Stokes, A. (2000). BEAT CRAZY. **REFLEXIONS.**, 23, (1), 4-5
- Ulvsgard, J. (2000). AN ORIGINAL ENDING. **REFLEXIONS.**, 23, (1), 10-11
- Ulvsgard, J. (2000). ARTIC BAR. **REFLEXIONS.**, 23, (1), 14
- Ulvsgard, J. (2000). ABSOLUT LATIN AMERICA: Capturing the Latino Spirit. **REFLEXIONS.**, 24, (2), 5-9
- Ulvsgard, J. (2000). ANCIENT NEWS. **REFLEXIONS.**, 24, (2), 9
- Ulvsgard, J. (2000). BEHIND THE LEGEND OF EL DORADO. **REFLEXIONS.**, 24, (2), 10
- Ulvsgard, J. (2000). ...AND GOD CREATED RIO. **REFLEXIONS.**, 24, (2), 9
- Ulvsgard, J. (2000). BEAUTY AND OIL. **REFLEXIONS.**, 24, (2), 9

ARTICULOS DE PERIODICO

- Mesa, J. (2001, 18 de abril). En Venezuela se consumen 75.000 cajas de vodka al año. **El Nacional**. p F-2

WORLD WIDE WEB Y DOCUMENTOS ELECTRONICOS

- **Caracas es un ciudad Absoluta.** (2000, 24 de julio). En el Nacional On Line. Consultado el día 10 de Enero de 2001 de la World Wide Web: <http://www.el-nacional.com/archive/result.asp?file>
- Alfonso-Sierra, E. (1999, 7 de febrero). **Juega.** En el Nacional On Line. Consultado el día 10 de Enero de 2001 de la World Wide Web: <http://www.el-nacional.com/archive/result.asp?file>
- Bayard, C., Knight, G. (1996). **Vivisecting the 90's: An Interview with Jean Baudrillard.** Consultado el día 4 de mayo de 2001 de la World Wide Web: <http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/vivisecting.html>
- Bouleau, J. (Sin Fecha). **Absolut-amente México.** Consultado el día 28 de Enero de 2001 de la World Wide Web: <http://www.revistaneo.com/anterior/14042000/html/publicidad.html>
- Guillén, M. (Sin Fecha). **Absolut Latinoamérica.** Consultado el día 10 de Enero de 2001 de la World Wide Web: <http://www.origina.com.mx/numero88/absolut.htm>
- Henrichsen, G. (Sin Fecha). **APA Referente Style. Tightening up your citations.** Consultado el día 6 de diciembre de 2000 de la World Wide Web: <http://humanities.byu.edu/linguistics/Henrichsen/APA/APA08.html>
- Kellner, D. (Sin Fecha). **Baudrillard: A New McLuhan?.** Consultado el día 5 de mayo de 2001 de la World Wide Web: <http://www.uta.edu/illuminations/kell26.htm>