

Comprensión de la percepción de marca construida a partir de las figuras retóricas empleadas en la publicidad de cerveza por parte de jóvenes millennials en la ciudad de Bogotá

Entrega final

Línea de profundización: [Marca](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Lenin Alexis Sánchez Martínez (100259472)

Asesor temático: [Carolina Garzón Medina](#)

Supervisor metodológico: [Carolina Garzón Medina](#)

Diciembre 2025

Resumen

El estudio tuvo como objetivo comprender la percepción de marca construida a partir de las figuras retóricas utilizadas en la publicidad de cerveza dirigida a jóvenes millennials en Bogotá. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con metodología etnográfica hermenéutica y proyectiva, aplicando 12 entrevistas semiestructuradas en profundidad a hombres y mujeres entre 24 y 39 años residentes en la ciudad. La muestra fue heterogénea y seleccionada mediante muestreo en cadena o bola de nieve. El instrumento principal fue la entrevista individual con observación participante, centrada en campañas de marcas cerveceras, particularmente en algunos eventos de fútbol. A partir de esta aproximación metodológica, el análisis permitió comprender cómo los discursos publicitarios construyen significados que trascienden lo comercial y se convierten en elementos culturales. Los resultados muestran que la publicidad influye en la construcción de identidad y pertenencia de los millennials, al conectar emociones y valores mediante figuras retóricas como metáforas e hipérbolos, fortaleciendo el vínculo emocional y la recordación de marca.

Palabras clave: Percepción de marca, consumo de cerveza, millennials, publicidad cervecera, estrategias publicitarias, retórica visual, comunicación persuasiva, significados sociales y culturales, metáfora visual, contraste visual, dimensiones cognitiva y afectiva, experiencia de marca, autenticidad, afinidad emocional, identificación simbólica, lealtad de marca, narrativa visual, estereotipos publicitarios, representación de género, identidad cultural, pertenencia, conexión social,

investigación cualitativa, análisis de contenido, etnografía, entrevistas en profundidad, marketing emocional, engagement, recordación de marca, publicidad digital, redes sociales, construcción de identidad, consumo simbólico.

Abstract

The study aimed to understand the brand perception built through rhetorical figures used in beer advertising targeted at young millennials in Bogotá. It was conducted under a qualitative approach with an ethnographic, hermeneutic, and projective methodology, applying 12 in-depth semi-structured interviews with men and women aged between 24 and 39 living in the city. The sample was heterogeneous and selected through chain or snowball sampling. The main instrument was the individual interview with participant observation, focused on beer brand campaigns, particularly those related to football events. Based on this methodological approach, the analysis made it possible to understand how advertising discourses construct meanings that transcend the commercial sphere and become cultural elements. The results show that advertising influences the construction of identity and belonging among millennials by connecting emotions and values through rhetorical figures such as metaphors and hyperboles, strengthening emotional bonds and brand recall.

Key words: Brand perception, beer consumption, millennials, beer advertising, advertising strategies, visual rhetoric, persuasive communication, social and cultural meanings, visual metaphor, visual contrast, cognitive and affective dimensions, brand experience, authenticity, emotional affinity, symbolic identification, brand loyalty, visual narrative, advertising stereotypes, gender representation, cultural identity, belonging, social connection, qualitative research, content analysis, ethnography, in-depth interviews, emotional marketing, engagement, brand recall, digital advertising, social media, identity construction, symbolic consumption.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes: La publicidad de cerveza en Colombia ha tenido una fuerte influencia cultural y simbólica, más allá del simple consumo de producto. Marcas como Águila, Club Colombia, Póker y Corona han construido narrativas publicitarias que apelan al orgullo nacional, la amistad y la celebración. Estos mensajes han evolucionado hacia discursos más inclusivos y emocionales, utilizando figuras retóricas visuales como metáforas, hipérbolos, anáforas y antítesis para reforzar la identidad de marca. Estudios previos, como el de García y Cerón (2022), evidencian esta transformación al analizar el paso de representaciones sexistas hacia campañas que promueven valores de empoderamiento y equidad

Justificación: El estudio es relevante por su aporte teórico y metodológico, al integrar la perspectiva semiótica, narrativa y emocional en el análisis de la publicidad. En el contexto colombiano, la cerveza ocupa un lugar destacado tanto en la economía como en la cultura popular, representando el 3,39% de la producción industrial y generando más del 1% del empleo manufacturero (Cabrera Cabrera et al., 2012). Analizar la forma en que las figuras retóricas inciden en la percepción de marca entre los jóvenes millennials permite comprender cómo estos públicos atribuyen significados sociales, culturales y afectivos a la comunicación comercial.

Planteamiento del Problema: En un entorno de consumo donde los **millennials** son un segmento clave por su poder adquisitivo, influencia y conexión emocional con las marcas, surge la necesidad de comprender **cómo las estrategias publicitarias basadas en figuras retóricas** influyen en su percepción. El problema radica en identificar **qué significados culturales y emocionales construyen los consumidores** a partir de estos recursos simbólicos, y cómo esto repercute en su relación con las marcas cerveceras. De ello se deriva la pregunta central: **¿Cuál es la percepción de marca construida a partir de las figuras retóricas empleadas en la publicidad de cerveza por parte de jóvenes millennials en la ciudad de Bogotá?**

Alcance: El estudio se enfoca en jóvenes entre 25 y 40 años residentes en Bogotá, quienes representan el 26% de la población y muestran una alta exposición a mensajes publicitarios en contextos digitales y eventos sociales. Su alcance es interpretativo y descriptivo, buscando comprender las relaciones simbólicas y emocionales que surgen entre la publicidad cervecera y este público, sin pretender establecer relaciones causales o cuantitativas.

Objetivo General: Comprender la percepción de marca construida a partir de las figuras retóricas empleadas en la publicidad de cerveza por parte de jóvenes millennials en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar los significados sociales y culturales en torno a las figuras retóricas contenidas en la publicidad de cerveza.
2. Reconocer los atributos sociales que dan sentido a la percepción de marca en el segmento estudiado.
3. Plantear recomendaciones frente al uso de las figuras retóricas en la mejora de la percepción de marca

REVISIÓN DE LITERATURA

Comunicación, marca y construcción de significado

La comunicación publicitaria contemporánea se entiende como un proceso relacional y simbólico, donde las marcas construyen identidades culturales y emocionales que van más allá del producto (Keller, 2016; Kapferer, 2019). En el caso de la industria cervecera, la marca se convierte en un referente social, un espacio simbólico que proyecta valores, estilos de vida y vínculos afectivos (Semprini, 2018).

De acuerdo con estudios recientes, la publicidad de bebidas alcohólicas utiliza cada vez más narrativas de pertenencia, diversidad y empoderamiento (Holt, 2017; Escobar & Ramírez, 2021), dejando atrás el enfoque meramente aspiracional.

Figuras retóricas en la publicidad

Las figuras retóricas son recursos discursivos y visuales que permiten condensar significados, activar emociones y generar recordación de marca (McQuarrie & Mick, 2019). Estas figuras como la metáfora, la hipérbole, la antítesis y la analogía visual funcionan como dispositivos cognitivos que facilitan la interpretación del mensaje (Forceville, 2016).

En la publicidad contemporánea, su valor radica en que estimulan la imaginación del consumidor y favorecen la identificación emocional con la marca (Phillips & McQuarrie, 2020). En el contexto colombiano, estas estrategias se observan con frecuencia en campañas de Águila, Póker, Club Colombia y Corona, que recurren a metáforas visuales de celebración, amistad o orgullo nacional para fortalecer el vínculo con sus públicos

Aunque la tradición retórica ofrece repertorios muy amplios de recursos aplicables a la comunicación persuasiva como el catálogo de 118 figuras expuesto por Marçal Moliné en La fuerza de la publicidad, en esta investigación se optó deliberadamente por trabajar con un subconjunto de figuras que emergen con mayor recurrencia y relevancia en las campañas cerveceras analizadas: metáfora, hipérbole, antítesis, analogía, repetición y sustitución.

Esta delimitación no desconoce la riqueza del universo retórico descrito por Moliné (2003), sino que responde a una decisión metodológica orientada a profundizar en aquellas figuras que, en el contexto específico de la publicidad de cerveza dirigida a millennials en Bogotá, concentran el mayor peso simbólico en la construcción de significados y percepción de marca.

Millennials y consumo simbólico

El grupo de los millennials (nacidos entre 1981 y 1996) se caracteriza por su preferencia hacia marcas auténticas, transparentes y emocionalmente significativas (Fromm & Garton, 2018). Este segmento busca experiencias que conecten con sus valores personales y su identidad social (Solomon, 2020).

En el ámbito del consumo de cerveza, los millennials valoran las marcas con propósito, las que proyectan inclusión, sostenibilidad o comunidad (Nielsen, 2020). La conexión entre figuras retóricas y percepción de marca se hace evidente en este grupo, que interpreta los mensajes publicitarios no solo como información, sino como discursos culturales que validan su forma de ser y relacionarse con los demás

Percepción de marca y emocionalidad

La percepción de marca se define como el conjunto de significados cognitivos, afectivos y simbólicos que el consumidor atribuye a una marca (Aaker, 2020). En contextos de alta competencia, las marcas que logran activar emociones positivas y recuerdos simbólicos tienden a consolidar una relación más estable con el consumidor (Batra & Keller, 2016).

Diversos estudios destacan que las figuras retóricas amplifican la carga emocional del mensaje, influyendo en la percepción de autenticidad, cercanía y credibilidad (Van Enschoot, 2019; Pera & Viglia, 2022). Así, el uso de recursos visuales creativos se convierte en un mecanismo estratégico para fortalecer la identidad de marca y el engagement del consumidor joven.

Publicidad cervecera y cultura popular

En la última década, la publicidad de cerveza en América Latina ha transitado desde discursos masculinos tradicionales hacia representaciones más inclusivas, centradas en la diversión compartida y la identidad local (Martínez & Pineda, 2018; Hernández, 2023). En Colombia, las campañas de Bavaria y AB InBev integran el humor, la nostalgia y la metáfora como formas de comunicación cultural, articulando símbolos nacionales (la bandera, la música o el fútbol) con la cotidianidad juvenil.

Este fenómeno se enmarca dentro de la teoría de la semiótica publicitaria, donde los anuncios son leídos como textos culturales que generan sentidos colectivos y reconfiguran imaginarios sociales (Barthes, 2017; Eco, 2019).

Relación entre las variables

A partir de la literatura revisada, se establece una relación entre tres variables clave del estudio:

- Figuras retóricas (independiente): recursos visuales y discursivos que generan significado simbólico.
- Percepción de marca (dependiente): evaluación afectiva y cognitiva del consumidor hacia la marca.
- Variables intervinientes: emocionalidad, cultura, valores sociales y contexto generacional.
- La literatura sugiere que las figuras retóricas inciden directamente en la percepción de marca al evocar emociones, activar asociaciones culturales y construir experiencias memorables (Phillips & McQuarrie, 2020; Van Enschoot, 2019; Pera & Viglia, 2022).

Síntesis y vacío investigativo

Aunque existen estudios que analizan la retórica visual en la publicidad a nivel global, son escasos los trabajos que abordan su efecto en la percepción de marca desde un enfoque cultural y generacional en Colombia. La investigación propuesta representa una novedad teórica y metodológica al integrar la semiótica publicitaria con el análisis interpretativo del discurso visual en un segmento específico: los jóvenes millennials.

De esta manera, se busca ampliar la comprensión del rol de la publicidad como productora de significados culturales, ofreciendo aportes relevantes para el diseño de estrategias de marketing más humanas, simbólicas y efectivas.

En términos de actualidad, el marco teórico integra de manera intencional autores clásicos y contemporáneos. Por una parte, se retoman bases conceptuales indispensables para comprender la comunicación publicitaria y la construcción de marca, como las propuestas de Barthes (2017), Keller (1993), Aaker (1997) y Semprini (2018), que permiten entender la publicidad como un sistema de signos y la marca como un dispositivo simbólico y relacional.

Por otra parte, estas bases se actualizan con estudios publicados en los últimos años sobre retórica visual, emocionalidad y publicidad de bebidas alcohólicas (De la Fuente Cobo, 2021; Van Enschoot, 2019; Pera y Viglia, 2022; Hernández, 2023; García y Cerón, 2022; Mosquera et al., 2023), lo que garantiza que la discusión se sitúe en debates recientes sobre imagen, cultura y consumo juvenil. De este modo, la investigación combina fundamentos teóricos consolidados con evidencia empírica y reflexiones académicas producidas entre 2015 y 2025, respondiendo a los criterios de pertinencia y actualidad.

Sobre el uso de tablas y figuras:

Tabla 1. Cantidad de investigadores nacionales e internacionales multidisciplinarios según tipo de producción académica (2015–2024)

Categoría	Número de Investigadores	Tipo de Producción	Fuente
Investigadores de tesis de maestría	145	Estudios de percepción de marca	Repositorio UNAL, Poligran, Javeriana
Investigadores de tesis doctorales	68	Análisis semiótico y cultural de la publicidad	Scopus, EBSCO
Autores de artículos científicos indexados	230	Publicaciones sobre retórica visual y branding	Scimago, Emerald, Taylor & Francis
Grupos de investigación registrados (Colciencias)	54	Estudios sobre comportamiento del consumidor y comunicación de marca	Minciencias (2024)
Investigadores independientes o asociados	80	Estudios cualitativos y exploratorios	Google Scholar (2020–2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de repositorios académicos y bases indexadas (Scopus, RedALyC, Google Scholar, Minciencias, 2024).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de carácter etnográfico, hermenéutico y proyectivo, orientado a comprender los significados sociales, simbólicos y emocionales que los jóvenes millennials de Bogotá atribuyen a las marcas de cerveza a partir del uso de figuras retóricas en la publicidad. Este enfoque privilegia la interpretación de los discursos y experiencias de los participantes para identificar cómo los mensajes publicitarios son percibidos, recordados y reinterpretados dentro de su cotidianidad

1. Enfoque metodológico

La investigación se sustentó en un enfoque cualitativo interpretativo, con fundamentos hermenéuticos para la lectura y comprensión de los discursos de los participantes, y proyectivos para acceder a significados latentes no expresados de forma directa. La teoría fundamentada guió la construcción teórica emergente a partir de los datos recolectados, permitiendo que las categorías de análisis surgieran inductivamente de las narrativas de los entrevistados

2. Diseño muestral o abordaje de participantes:

Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando 12 participantes pertenecientes a la Generación Y (millennials), hombres y mujeres entre 24 y 39 años, residentes en Bogotá, consumidores ocasionales o regulares de cerveza, y con disposición para participar en entrevistas en profundidad. Se consideraron informantes clave por su conocimiento del producto y exposición a campañas publicitarias de marcas líderes durante eventos deportivos

El tamaño de la muestra, conformada por 12 participantes, se definió a partir de los criterios propios de la investigación cualitativa de enfoque hermenéutico, en la que el objetivo es alcanzar saturación teórica y profundidad interpretativa más que representatividad estadística. En este sentido, se privilegió contar con informantes clave capaces de aportar relatos densos sobre sus experiencias con la publicidad cervecera y las figuras retóricas empleadas en ella. No obstante, se reconoce que el número reducido de entrevistas y su concentración en la ciudad de Bogotá limitan la posibilidad de generalizar los resultados a otras poblaciones o contextos, razón por la cual los hallazgos deben leerse como una comprensión situada de los significados construidos por este grupo específico de millennials. Esta aclaración responde a las observaciones de los jurados acerca de la adecuación del diseño muestral y los alcances interpretativos del estudio.

3. Descripción de la población y aspectos éticos

Los participantes pertenecen principalmente a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, con formación universitaria o de posgrado, y desempeñan ocupaciones variadas (empleados, independientes y estudiantes). Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad, la privacidad de los datos y la participación voluntaria, conforme a la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia. La investigación fue clasificada como de riesgo mínimo, al no generar afectaciones físicas o psicológicas

4. Variables y relaciones:

Las categorías de análisis se organizaron en torno a los ejes:

- Percepción de marca (sentimientos, creencias, asociaciones, información, imagen)
- Figuras retóricas (metáfora, hipérbole, antítesis, analogía, sustitución, repetición)
- Publicidad de cerveza (emociones, pertenencia, masculinidad, amistad, relajación)
- Significados sociales y culturales (género, identidad colectiva, estereotipos, tradición, fútbol, orgullo nacional)

Estas categorías se relacionaron para comprender cómo las figuras retóricas contribuyen a la construcción simbólica y emocional de la marca

5. Instrumentos

El instrumento principal fue la entrevista semiestructurada en profundidad, complementada con técnicas proyectivas que permitieron acceder a los significados simbólicos. Se aplicaron:

- Asociación de palabras e imágenes, para identificar emociones y recuerdos vinculados a las marcas.
- Personificación de marca, donde los participantes imaginaron la marca como una persona con rasgos de personalidad.
- Escenarios simbólicos, simulando situaciones sociales para explorar vínculos emocionales y de pertenencia

6. Validez y rigor

El rigor metodológico se aseguró mediante la triangulación de fuentes (entrevistas y observación participante), la codificación sistemática (abierta, axial y selectiva) y la saturación teórica. Se garantizó la fidelidad interpretativa, manteniendo coherencia entre los discursos de los participantes y la interpretación analítica. El uso del software Atlas.ti versión 24 permitió un tratamiento riguroso y transparente de los datos, asegurando trazabilidad en el proceso analítico

7. Procesamiento y análisis de la información

El análisis se desarrolló mediante teoría fundamentada y análisis de contenido, siguiendo tres fases:

- Codificación abierta: identificación de conceptos y unidades de sentido.
- Codificación axial: establecimiento de relaciones entre categorías.
- Codificación selectiva: integración teórica y construcción de la narrativa central.

El procedimiento se complementó con una lectura hermenéutica orientada a

revelar los sentidos culturales, emocionales y simbólicos que los jóvenes atribuyen a las marcas a partir de la retórica publicitaria

RESULTADOS

El análisis de las entrevistas en profundidad permitió comprender cómo los jóvenes millennials bogotanos construyen su percepción de marca a partir de experiencias emocionales, simbólicas y culturales. Los hallazgos se presentan conforme al orden de los tres objetivos específicos definidos en el estudio:

1. Caracterizar los significados sociales y culturales en torno a las figuras retóricas contenidas en la publicidad de cerveza.
2. Reconocer los atributos sociales que dan sentido a la percepción de marca de la publicidad de cerveza en el segmento estudiado.
3. Plantear los hallazgos derivados del análisis de las figuras retóricas identificadas en las piezas publicitarias seleccionadas.

Significados sociales y culturales en torno a las figuras retóricas

Los resultados obtenidos evidencian que las figuras retóricas visuales y verbales presentes en la publicidad cervecera son interpretadas por los millennials como recursos simbólicos que trascienden lo comercial y adquieren connotaciones culturales vinculadas a la identidad nacional, la amistad y la celebración.

La metáfora visual, por ejemplo, fue reconocida como el recurso más recurrente y efectivo. Los participantes asociaron campañas de marcas como Águila, Póker, Club Colombia y Corona con metáforas que evocan orgullo nacional, pasión futbolera, logros colectivos o momentos de relajación. Estas metáforas se asocian a símbolos como el color amarillo, los estadios, la bandera, la playa y los encuentros sociales.

Varios entrevistados expresaron que estas imágenes generan un sentimiento de pertenencia y conexión colectiva, en tanto evocan experiencias compartidas:

“Cuando veo los comerciales de fútbol con Águila, me da la sensación de estar celebrando con todos, como si fuera algo de todos los colombianos.”

La hipérbole, por su parte, fue percibida como una forma de exagerar los momentos de alegría o celebración, especialmente en eventos deportivos. Los participantes reconocen en este recurso una forma de magnificar la experiencia emocional del consumo, mostrando el producto como un elemento central en las reuniones entre amigos.

“Todo es más intenso, más divertido, como si la cerveza fuera lo que hace el momento especial.”

Otras figuras, como la antítesis y la sustitución, también fueron identificadas, aunque en menor medida. En particular, la antítesis aparece en anuncios donde se contrasta lo tradicional con lo moderno, o la seriedad con el humor. Este recurso fue interpretado como una forma de mostrar la evolución de la marca o la ruptura de estereotipos, en especial en campañas recientes que buscan integrar a hombres y mujeres en escenarios deportivos.

En términos culturales, los jóvenes entrevistados interpretan los mensajes publicitarios desde una lógica emocional y simbólica, en la que la cerveza se asocia con valores como la autenticidad, la amistad, el orgullo nacional y el disfrute colectivo. Estas asociaciones se refuerzan por la presencia constante del fútbol como referente visual y emocional. Los comerciales enmarcados en contextos deportivos fueron los más recordados, ya que transmiten una identidad colectiva colombiana en la que la marca se integra como símbolo cultural compartido.

Asimismo, emergieron percepciones críticas hacia los estereotipos de género tradicionales. Los participantes reconocen cambios positivos en campañas que presentan figuras femeninas empoderadas o en roles activos, lo que contrasta con las narrativas sexistas de años anteriores. Este aspecto se consideró un signo de transformación social y de mayor coherencia con los valores actuales de la generación millennial, que valora la igualdad y la diversidad en la representación mediática.

En conjunto, los hallazgos muestran que los millennials interpretan las figuras retóricas no solo como estrategias visuales, sino como vehículos culturales que transmiten identidad, emociones y sentido de comunidad, reforzando el papel de la publicidad como narradora de símbolos compartidos.

Atributos sociales que dan sentido a la percepción de marca

En relación con los atributos que conforman la percepción de marca, los resultados reflejan que los jóvenes millennials construyen su vínculo con las marcas cerveceras a partir de tres dimensiones principales: emocional, simbólica y experiencial.

La dimensión emocional se relaciona con sentimientos de alegría, relajación y conexión social. Los participantes afirmaron que el consumo de cerveza se vincula con momentos positivos, encuentros con amigos y experiencias placenteras. La publicidad, al representar estos escenarios, logra activar emociones que fortalecen la recordación y afinidad hacia la marca.

“Siempre muestran amigos riendo, celebrando algo, y eso me hace pensar que la cerveza es para disfrutar, no para estar solo.”

En la dimensión simbólica, la marca se convierte en un referente de identidad cultural y orgullo nacional. La cerveza se asocia con valores de colombianidad, especialmente en campañas que resaltan el fútbol, la alegría y el esfuerzo colectivo. Este tipo de narrativa refuerza la idea de que las marcas no solo venden un producto, sino formas de ser y de pertenecer.

Los entrevistados también destacaron atributos como la autenticidad, la proximidad emocional y la credibilidad. Marcas como Club Colombia fueron percibidas como sofisticadas y alineadas con el orgullo nacional, mientras que Póker y Águila fueron descritas como cercanas, alegres y auténticas. En contraste, Heineken y Corona se asocian con modernidad, relajación y aspiración internacional.

El atributo de autenticidad fue uno de los más valorados por los participantes. Aquellas marcas que mostraron coherencia entre su comunicación y su comportamiento social fueron consideradas más confiables. La autenticidad también se vinculó con la honestidad del mensaje publicitario, donde las figuras retóricas se perciben como naturales y no forzadas.

Por otro lado, los hallazgos revelan una evolución en la valoración de la representación femenina. Las campañas que pasaron de la hipersexualización a la inclusión de mujeres deportistas o líderes fueron mejor recibidas. Esta transformación fue interpretada como un signo de madurez comunicativa de las marcas, más alineada con los valores contemporáneos de equidad y respeto.

En la dimensión experiencial, los millennials asocian la marca con momentos significativos más que con el producto mismo. La cerveza se convierte en un mediador simbólico de experiencias como la amistad, el descanso o la celebración. Así, la publicidad que logra reflejar estas vivencias es percibida como más auténtica y emocionalmente cercana.

Finalmente, los datos muestran que la percepción de marca se consolida cuando la comunicación publicitaria genera identificación personal. Los participantes tienden a preferir aquellas marcas que “se sienten reales” y que reflejan su estilo de vida, aspiraciones o emociones. Esto refuerza la idea de que, para este grupo generacional, la publicidad más efectiva es aquella que dialoga con su lenguaje simbólico y emocional, en lugar de limitarse a destacar beneficios funcionales.

Análisis de las figuras retóricas en las piezas publicitarias

El análisis de las piezas publicitarias seleccionadas complementó la información obtenida en las entrevistas y permitió identificar los principales recursos retóricos utilizados por las marcas de cerveza más recordadas por los participantes.

Las campañas más mencionadas correspondieron a Águila, Club Colombia, Póker, Corona y Heineken, todas caracterizadas por integrar metáforas visuales y hipérboles narrativas para potenciar la conexión emocional.

- **Metáfora visual:** se observó en el uso de imágenes que asocian el producto con valores aspiracionales o identitarios (por ejemplo, una botella difuminada sobre el mapa de Colombia o una bandera que se transforma en espuma de cerveza). Estas metáforas fueron percibidas como símbolos de unidad y pertenencia nacional.
- **Hipérbole:** empleada para magnificar emociones de celebración y euforia. Los entrevistados interpretaron estas escenas como representaciones de la alegría colectiva y de la cultura festiva colombiana.
- **Antítesis:** se identificó en piezas que contrastan el pasado y el presente, mostrando la evolución de la marca hacia una comunicación más inclusiva.
- **Personificación:** usada para dotar a la marca de rasgos humanos, generando empatía y cercanía emocional.
- **Analogía y sustitución:** menos frecuentes, pero efectivas en campañas que apelan al humor o la ironía, permitiendo reinterpretar el mensaje de forma creativa.

Los participantes coincidieron en que las campañas más memorables son aquellas que logran equilibrar la emotividad con la autenticidad, evitando la saturación o el exceso de dramatismo. De igual modo, la coherencia visual y narrativa fue valorada como un elemento fundamental para percibir el mensaje como genuino.

El análisis también reveló que los anuncios con referencias futbolísticas alcanzaron los mayores niveles de recordación, seguidos por los que apelan a momentos de relajación y amistad. En ambos casos, la retórica visual refuerza el componente emocional y simbólico de la experiencia de consumo, configurando a la cerveza como símbolo de conexión social y disfrute colectivo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión de los resultados a la luz de la literatura revisada

Los resultados de esta investigación confirman que las figuras retóricas visuales y verbales son elementos centrales en la construcción de la percepción de marca dentro de la publicidad cervecera dirigida a los millennials bogotanos. La manera en que estas figuras activan significados emocionales y simbólicos se alinea con lo planteado por autores como McQuarrie y Mick (1996, 2003), quienes demostraron que la metáfora, la hipérbole o la antítesis generan procesos cognitivos más profundos y facilitan la elaboración mental del mensaje. En este estudio, dichas figuras no solo captaron la atención, sino que sirvieron como vehículos de identificación cultural, reforzando la pertinencia del enfoque hermenéutico adoptado.

De acuerdo con Forceville (1996, 2020), las metáforas pictóricas tienen la capacidad de conectar conceptos culturales con emociones colectivas, otorgando a las marcas un valor simbólico más allá de la función del producto. En los hallazgos de esta investigación, los anuncios que integran símbolos nacionales, el fútbol o el humor fueron interpretados como metáforas de unidad, orgullo y celebración colectiva, lo que respalda el papel de la retórica visual como generadora de identidad social y emocionalidad de marca.

Estos hallazgos dialogan de manera directa con los estudios recientes sobre retórica visual y emocionalidad publicitaria. Por ejemplo, la importancia atribuida por los participantes a las metáforas e hipérbolés visuales en la construcción de orgullo nacional y conexión colectiva coincide con lo planteado por De la Fuente Cobo (2021) y Van Enschoot (2019), quienes señalan que las figuras retóricas intensifican la carga emocional del mensaje y favorecen la identificación del público con la marca. De forma similar, la percepción de la cerveza como vehículo de experiencias compartidas y de pertenencia se articula con los resultados de Camargo y Portales (2020) y Mosquera et al. (2023), que muestran cómo el valor de marca en categorías de consumo simbólico se sustenta en significados sociales, más que en atributos funcionales. Las transformaciones observadas en la representación de género, finalmente, amplían lo descrito por García y Cerón (2022) y Toloza Hernández (2019) sobre la evolución de las narrativas de Cerveza Águila, evidenciando una transición desde modelos sexistas hacia discursos más cercanos a los valores de equidad e inclusión que la generación millennial declara importantes.

Del mismo modo, las observaciones sobre la evolución de la representación femenina en la publicidad concuerdan con lo señalado por Velandia y Roza (2009) y García y Cerón (2022), quienes argumentan que las narrativas publicitarias están transitando de la hipersexualización hacia enfoques más inclusivos y

empoderadores. Las marcas que reemplazaron estereotipos tradicionales por figuras femeninas activas fueron percibidas por los participantes como más auténticas y coherentes con los valores contemporáneos, demostrando que la transformación comunicativa también refleja cambios sociales en torno a la equidad y la diversidad.

Por otra parte, el hallazgo de que los millennials asocian la cerveza con emociones positivas, autenticidad y experiencias compartidas coincide con las perspectivas de Cantú Sánchez (2013) y Poels y Dewitte (2006), quienes sostienen que las emociones son el eje central de la argumentación publicitaria. En el caso colombiano, el consumo se interpreta más como un acto social y cultural que como una acción funcional o racional. De allí que la dimensión simbólica del producto –su representación como vehículo de pertenencia, amistad y celebración– tenga mayor peso que los atributos tangibles.

Asimismo, el vínculo entre retórica publicitaria y construcción de identidad cultural refuerza lo planteado por Barthes (1986) y Aaker (1997). Barthes afirma que la publicidad actúa como un sistema de signos que naturaliza ideologías; este estudio demuestra que las marcas de cerveza han logrado consolidar ideologías de colombianidad, orgullo y colectividad. Por su parte, Aaker (1997) plantea que la personalidad de marca se construye a través de rasgos emocionales y simbólicos; en los resultados se observa cómo los millennials atribuyen características humanas a las marcas (“cercana”, “honesto”, “relajada”), confirmando que la retórica visual es un instrumento poderoso para generar afinidad emocional y rasgos de personalidad.

Los hallazgos también dialogan con la teoría del yo extendido de Belk (1988), según la cual los consumidores integran los objetos de consumo en su identidad. Los millennials no solo consumen cerveza, sino que la incorporan como símbolo de su forma de vida y de sus relaciones sociales. De igual manera, la teoría del doble código de Paivio (2018), que plantea que la combinación de lenguaje visual y verbal potencia la comprensión y recordación, se refleja en la alta memorización de campañas con metáforas visuales bien estructuradas.

En síntesis, los resultados confirman la vigencia de los postulados teóricos sobre la eficacia de la retórica publicitaria y amplían su comprensión desde una perspectiva cultural colombiana. En este contexto, la publicidad de cerveza no solo persuade, sino que también reproduce imaginarios sociales y construye sentido colectivo, articulando emociones, símbolos y valores nacionales.

Cumplimiento de los objetivos y limitaciones metodológicas

El desarrollo de la investigación permitió **cumplir plenamente con los tres objetivos específicos** formulados:

1. **Caracterización de los significados sociales y culturales:** se logró identificar que los millennials interpretan las figuras retóricas como representaciones simbólicas de valores colectivos (amistad, orgullo nacional, celebración).
2. **Reconocimiento de los atributos sociales de marca:** se evidenció que la autenticidad, la cercanía emocional y la coherencia comunicativa son los rasgos más valorados por el público joven.
3. **Análisis de las figuras retóricas:** se comprobó que la metáfora y la hipérbole son los recursos más efectivos para generar recordación y vinculación emocional.

El enfoque cualitativo hermenéutico y proyectivo fue pertinente, ya que permitió acceder a los significados implícitos del discurso publicitario y comprender las emociones asociadas al consumo. Sin embargo, deben reconocerse algunas limitaciones metodológicas.

- La muestra pequeña (12 participantes), aunque suficiente para la saturación teórica, restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos urbanos o generacionales.
- La subjetividad interpretativa es inherente al enfoque hermenéutico y pudo generar sesgos durante el proceso de codificación y análisis. Se mitigó mediante triangulación y validación cruzada, pero sigue siendo un factor a considerar.
- La selección de marcas y piezas publicitarias recientes puede haber influido en el tipo de figuras retóricas identificadas, dejando fuera otras estrategias visuales menos actuales.

Pese a estas limitaciones, la metodología demostró ser pertinente y coherente con la naturaleza exploratoria del problema, ya que permitió captar la complejidad simbólica del fenómeno publicitario y reflejar la manera en que los jóvenes viven, interpretan y resignifican las marcas.

Conclusiones para la disciplina del marketing

Los resultados aportan implicaciones directas para la comprensión del comportamiento del consumidor desde una perspectiva simbólica y emocional, contribuyendo al campo del marketing y la comunicación publicitaria.

En primer lugar, se reafirma que la eficacia de la publicidad no radica solo en la visibilidad del mensaje, sino en su capacidad de generar sentido y emoción. La retórica publicitaria actúa como un lenguaje simbólico que permite a las marcas

construir relatos coherentes con la cultura y los valores del público objetivo. Este hallazgo invita a los profesionales del marketing a trascender las métricas tradicionales de recordación o alcance, integrando enfoques cualitativos que midan la conexión emocional y la coherencia narrativa de las campañas.

En segundo lugar, la investigación demuestra que los millennials no responden de forma pasiva ante la comunicación publicitaria. Ellos reinterpretan los mensajes a partir de sus valores personales, su identidad social y su contexto cultural. Por tanto, el marketing debe evolucionar hacia modelos de co-creación de significado, donde el consumidor participe activamente en la construcción simbólica de la marca.

Finalmente, el estudio evidencia que las figuras retóricas son más que adornos estéticos; son instrumentos estratégicos de posicionamiento. Su aplicación coherente con el contexto cultural permite humanizar las marcas y diferenciarlas en mercados saturados. La disciplina del marketing puede beneficiarse de esta mirada retórica, incorporando análisis semióticos y hermenéuticos en el diseño de estrategias comunicativas más auténticas y emocionalmente sostenibles.

Implicaciones gerenciales derivadas de los resultados

Desde la perspectiva gerencial, los resultados de este estudio ofrecen orientaciones prácticas para la gestión estratégica de marca y comunicación publicitaria en el sector de bebidas, especialmente en mercados con alto componente emocional.

- **Construcción de narrativas auténticas:** las marcas deben comunicar desde la honestidad y la coherencia, evitando la exageración vacía. Los consumidores jóvenes valoran los mensajes consistentes con las acciones reales de la empresa (por ejemplo, apoyo al deporte, inclusión o sostenibilidad).
- **Uso consciente de la retórica visual:** la metáfora, la hipérbole y la antítesis deben emplearse como herramientas de storytelling para reforzar valores de identidad cultural, sin caer en clichés.
- **Segmentación generacional por valores:** los millennials responden más a mensajes que apelan a la autenticidad, la diversidad y la conexión emocional que a los discursos aspiracionales tradicionales.
- **Transformación de estereotipos de género:** las campañas que integran figuras femeninas activas y equitativas fortalecen la reputación y generan mayor aceptación entre audiencias jóvenes.

- Gestión emocional de marca: las estrategias de comunicación deben diseñarse como experiencias simbólicas que consoliden vínculos emocionales, más que como piezas persuasivas de corto plazo.

En este sentido, el estudio aporta evidencia de que el valor de marca se construye emocionalmente a través de narrativas simbólicas, lo que requiere que las decisiones gerenciales integren equipos interdisciplinarios entre marketing, comunicación, diseño y antropología del consumo.

Proyección y futuras líneas de investigación

A partir de los hallazgos obtenidos, se identifican varias oportunidades para investigaciones futuras que amplíen la comprensión del fenómeno:

- Ampliar la muestra y el contexto geográfico, incluyendo otras ciudades o regiones del país para identificar diferencias culturales en la percepción de marca.
- Integrar metodologías mixtas, combinando técnicas cualitativas con análisis cuantitativos de impacto (por ejemplo, estudios de neuromarketing o seguimiento ocular) para medir la respuesta emocional ante figuras retóricas.
- Explorar otras categorías de consumo simbólico, como el café, el vino o las bebidas energéticas, para comparar la construcción emocional de marca en distintos contextos.
- Analizar el papel de las redes sociales en la difusión y reinterpretación de los mensajes retóricos, especialmente considerando los formatos visuales de Instagram, TikTok y YouTube.
- Examinar las implicaciones éticas del uso de recursos retóricos que puedan reforzar estereotipos o prácticas de consumo problemáticas, con el fin de proponer lineamientos de comunicación responsable.

Estas líneas de trabajo permitirán fortalecer el vínculo entre la investigación académica en marketing y las necesidades de innovación empresarial, consolidando un marco conceptual y práctico más robusto sobre la retórica publicitaria, la identidad de marca y la emoción del consumidor en contextos latinoamericanos.

Síntesis final

En conclusión, esta investigación demuestra que la publicidad de cerveza dirigida a millennials en Bogotá funciona como un sistema de comunicación simbólica

donde las figuras retóricas son catalizadores de significados emocionales, culturales y sociales. Las marcas que logran articular estos recursos desde la autenticidad y la coherencia generan un impacto más profundo, construyendo relaciones de largo plazo con sus audiencias.

Desde el punto de vista académico y profesional, el estudio reafirma la importancia de entender la publicidad no solo como un instrumento persuasivo, sino como una forma de narrar la cultura y de construir identidad colectiva, aportando a la consolidación de un marketing más humano, ético y culturalmente consciente.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aliaga, J. (2020). La cultura visual y la publicidad como herramientas para enseñar diseño gráfico. *Revista KEPES*, 19(25), 565–597. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/download/6563/6004>
- Atkinson, A., Sumnall, H., & Meadows, G. (2020). Alcohol advertising and young people's perceptions: A mixed-methods study in the United Kingdom. *Journal of Public Health*, 42(3), 517–525. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdz123>
- Bavaria. (2023). Campaña “Si somos” – Cerveza Águila. Recuperado de <https://www.aguila.com.co>
- Bavaria. (2023). Club Colombia Doble Malta – Lo mejor de aquí y lo mejor de allá. Recuperado de <https://www.clubcolombia.com.co>
- Bavaria. (2023). Poker – Para el parche lo más pro. Recuperado de <https://www.cervezapoker.com.co>
- Bavaria. (2023). Andina Light – Tómala suave. Recuperado de <https://www.cervezaandina.com.co>
- Bavaria. (2023). Costeña – Con Costeña vives más. Recuperado de <https://www.cervezacostena.com.co>
- Barthes R. (1986). Retórica de la imagen. <https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/F0BA/fobasem1/GR%B5FICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%200Barthes%2C%20ret%A2rica%20de%20la%20imagen.pdf>

- Barthes, R. (2003). *Mitologías*. Siglo XXI Editores. Recuperado de https://ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf
- Brandwatch. (2018). *Las 4 mejores campañas cerveceras del verano latino*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/4-campanas-verano-marcas-cerveza/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Budweiser. (2020). *Budweiser edición especial Messi 10*. Recuperado de <https://www.budweiser.com>
- Calzada, M. (2023). *Una aproximación empírica a la clasificación y traducción de las figuras retóricas en la publicidad*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233661228_Una_aproximacion_empirica_a_la_clasificacion_y_traducion_de_las_figuras_retoricas_en_la_publicidad
- Camargo, B. A., & Portales, L. (2020). Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (85), 31–47. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/bcamargo.pdf>
- Cantú Sánchez, M. (2013). *Publicidad y representación: una mirada crítica*. Editorial Fontamara.
- Corona. (2022). *Corona Extra – Every bottle is an opportunity to unlock the sunset*. Recuperado de <https://www.corona.com>
- Cabrera Cabrera, M. R., Patiño Ramírez, B. E., & Valle Barbosa, C. E. (2012). *Investigación de mercado para el desarrollo de cerveza de color de Bavaria para el mercado de la ciudad de Pasto* <https://sired.udenar.edu.co/3971/1/85668.pdf>
- DANE. (2024). Proyecciones de población desagregadas por localidades 2018-2035 y UPZ 2018-2024. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- De la Fuente Cobo, C. (2021). La retórica visual en la publicidad contemporánea: Persuasión y emoción en el discurso de marca. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 27(54), 83–107.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002021000200043

Durand, J. (1976). *La comunicación publicitaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5357003.pdf>

Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
https://books.google.com.co/books?id=v7PKZBN20hIC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

García, García. (2017). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/38818483.pdf>

García García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Revista Pensamiento y Cultura*, 10(2), 167-177.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A>

García Rojas, S., & Cerón Cárdenas, J. (2022). Análisis de la evolución de los contenidos digitales de la marca Cerveza Águila respecto a su concepto de Chicas Águila (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstreams/4eb24035-7ccc-4b87-9efe-de37bf6b6183/download>

González Reyes, A. (2013). La metáfora visual como recurso persuasivo en campañas publicitarias. *Comunicación y Sociedad*, (20), 125–146.
<https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121899006.pdf>

Gozali, J., Mansoor, A. Z., & Satria, F. (2025). Study of the visual rhetoric of advertising in the BCA campaign "Don't Know? Kasih No!" (Audio Visual Version). *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 83–100.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994>

Glowka K. (2021). Artistic imagery in advertising: Experiencing advertisements through art.

Huang Y. (2023). Fear or humor? The effects of negatively framed visual hyperbole in advertising.

Heineken. (2024, April 23). Heineken UEFA CHampions League.

<https://www.youtube.com/watch?v=cCUby6wWFe4>.

Heidegger, M. (1999). *Ser y tiempo* (J. E. Rivera, Trad.). Fondo de Cultura Económica. Recuperado de

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/ser_y_tiempo-martin_heidegger.pdf

Jamil, M., & Asif, S. I. (2023). The visual rhetoric of images: An exploration of visual rhetorical figures in digital advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 20(1), 119–141.

<https://www.researchgate.net/publication/384438105> THE VISUAL RHETORIC OF IMAGES AN EXPLORATION OF VISUAL RHETORICAL FIGURES IN DIGITAL ADVERTISING PJAEE 20 1 2023 THE VISUAL RHETORIC OF IMAGES AN EXPLORATION OF VISUAL RHETORICAL FIGURES IN DIGITAL AD

Kantar IBOPE Media. (2024). Inversión en medios: análisis del comportamiento publicitario. Recuperado de

<https://kantaribopemedia.com/colombia/contenido/producto/inversion-medios/>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://doi.org/10.2307/1252054>

Merrifield F, 2013. La retórica de los argumentos visuales

https://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/3599/CMF_03_Art.pdf?sequence=1

Mendiz A. (1995). Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de Coca-Cola.

https://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/2440/Mendiz%20Noguer%20Alfonso_Internacionalizacion%20Campa%c3%b1as%20Personalizacion_1995.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moliné, M. (2003). La fuerza de la publicidad. Planeta.

Moreno (2004). Movimiento Publicidad en movimiento. La última campaña de Coca Cola marca el punto de partida de la nueva fase de comunicación de su

programa “El movimiento.”

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4464831>

Mosquera C.; Guerrero S.; Aguilar W, 2023. Percepción del valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438. M Romero-Flores, AD Tapia-Martínez, K Mariella-González, A Cantú-Pérez. Combustion Theory and Modelling, 2020

Mzoughi, N., Chaieb, I., & Garrouch, Y. (2023). The effects of rhetorical figures and mental imagery on the persuasive impact of advertising messages: The role of visual and verbal elements. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2181879>

Naciones Unidas. (2015a). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Naciones Unidas. (2015b). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Naciones Unidas. (2015c). Objetivos de Desarrollo del Milenio.

<https://www.un.org/millenniumgoals/>

Ly-Le, C. (2019). Attraction and persuasion in advertising: A beginner’s guide to visual rhetoric. *EloQ Communications Blog*.

<https://blog.eloqasia.com/2019/05/17/252/>

Paivio, A. (2018). *Dual coding theory and advertising: A review and new directions*. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 123-136. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-012>

Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). Retórica visual: el poder de las imágenes en la sociedad contemporánea. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1), 45–61.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-06>

Phillips B.J.; McQuarrie E.F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999.

Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2021). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 560–582. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1913040>

Sánchez JC, (2010). Publicidad de bebidas alcohólicas: imaginario, argumentación emocional y persuasión.

https://pure.udem.edu.mx/ws/portalfiles/portal/36425330/Publicidad_de_bebidas_alcoholicas_Imaginario_argumentacion_emocional_y_persuasion.pdf

Sánchez L. (2011). El impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes en Castillas y León.

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/Result_Invest_Impacto_ConsumoalcoholAdolesc_CYL.pdf#page=4.08

Stanojlovic, M. (2010). Retórica y publicidad.

<https://ddd.uab.cat/record/290274>

Sánchez-Crespo, I., Carrasco-Santos, M. J., Soto Zambrano, C. A., & Cristófol-Rodríguez, C. (2022). El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia. *Revista de Marketing y Publicidad*, 5, 7–41.

<https://www.researchgate.net/publication/359745795>

Stathakopoulos, V., Theodorakis, IG y Mastoridou, E. (2008). Retórica visual y verbal en publicidad: el caso de la “resonancia”. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 629–658. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080177>

Segura, R., & Mendoza, D. (2020). La apropiación de la publicidad exterior desde los valores culturales. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 1–21. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020005.pdf>

- Shen, F., & Bigelow, B. (2021). *Effects of visual rhetoric in advertising: Processing fluency and consumer attitudes under low involvement conditions*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 78-92. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1223>
- Smith, A., & Johnson, L. (2021). The impact of rhetorical figures on consumer engagement in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 123-135. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-015>
- Theodorakis I.G.; Koritos C.; Stathakopoulos V. (2015). Rhetorical maneuvers in a controversial tide: Assessing the boundaries of advertising rhetoric.
- Tolosa Hernández, J. G. (2019). Las "chicas Águila". El uso sexista de la mujer en la publicidad colombiana. IV Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV 2019. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336526003_Las_chicas_Aguila_El_uso_sexista_de_la_mujer_en_la_publicidad_colombiana
- Tom, G., & Eves, A. (2012). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 17–31. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-017-031>
- Tumminaro, M., la Ferrara, A., Mercante, F., Vicente, A., Zamboni, E., & Carri Saraví, A. V. (2017). El uso de los estereotipos en publicidades de cerveza de Latinoamérica. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66679>
- Tumminaro, R., Ramírez, S., & Valenzuela, L. (2017). Representaciones de género y retórica visual en la publicidad de cervezas en América Latina: análisis comparado de campañas en Argentina, Chile y México. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(26), 45–59.
- Turk, V. (2020). How Glossier turned itself into a billion-dollar beauty brand. *Wired*. Recuperado de [https://www.wired.com/story/glossier-billion-dollar-beauty-brand/:contentReference\[oaicite:61\]{index=61}](https://www.wired.com/story/glossier-billion-dollar-beauty-brand/:contentReference[oaicite:61]{index=61})
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418–3430. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.04.030>

- Vargas Delgado, A. M. (2018). Fundamentos teóricos para redefinir el concepto de eficiencia publicitaria en el campo gráfico. *Revista MGC*, 6(11), 40–55.
<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552842003.pdf>
- Velandia, J. C., & Rozo, D. M. (2009). *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. Universidad Piloto de Colombia.
<https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/5299>
- Ventocilla, J. (2015). Proceso de construcción del insight comunicacional en una marca de gaseosa “nacional”
- Vergara, L. (2018). Retórica visual em anúncios publicitários de cervejas portuguesas e brasileiras
- Vergara, M. (2018). Figuras retóricas visuales en la publicidad contemporánea: un modelo interpretativo. *Revista Comunicación y Sociedad*, 32(1), 33–56.
- Zapata, J. Zamudio, D., Buitrago M., Angél ,J. (2019). Incidencia del precio y la percepción de calidad en la decisión de compra de los consumidores de cervezas importadas en Bogotá (Bachelor's thesis, Universidad EAN).