

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

GNOSTICO ACERCA DE LA APLICACION DE LA SEMIOLOGIA  
EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

TESIS

Presentada a la honorable comisión directiva  
paritaria de la Escuela de Ciencias de la  
Comunicación, Universidad de San Carlos de  
Guatemala.

POR

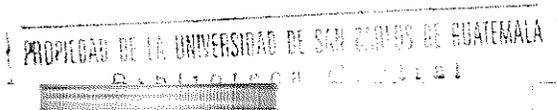
EVELYN EUGENIA SANTIAGO GRAMAJO

Previo a optar el Título de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación.

ASESOR:

Lic. Carlos Interiano

Guatemala, 1996.



29)  
3

Director  
Lic. Carlos Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Representantes docentes:  
MS CARLOS INTERIANO  
LIC. CRISTOBAL RIVERA LÓPEZ  
LIC. CÉSAR URIZAR

Representantes estudiantiles:  
Gustavo Bracamonte  
Héctor Salvatierra  
Carlos Menocal

Secretaria  
Licda. Míriam Yucuté

MS Carlos Interiano (Asesor)  
Licda. María del Rosario de Loarca  
Lic. Elpidio Guillén de León  
Lic. César Urizar  
Lic. Aracelly Mérida  
Lic. Gustavo Bracamonte

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

1978

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, agosto 29 de 1994.  
ECC 667-94

Señorita estudiante  
Evelyn Santiago  
Esc. Ciencias de la Comunicación  
Edificio

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 18.1 del punto DECIMO OCTAVO, del Acta No. 29-94 de sesión celebrada el 19 de agosto de 1994.

"DECIMO OCTAVO:... 18.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA:

- a) Aprobar a la estudiante EVELYN SANTIAGO, carnet No. 8914513, el punto de tesis "ANALISIS SEMIOLOGICO DE LOS ANUNCIOS TELEVISADOS";
- b) Nombrar asesor de tesis al lic. Carlos Interiano."

Atentamente,

"LEER Y ENSEÑAR A TODOS"

  
Lic. Miguel Antonio Paredes  
Secretario.



MAP/rde  
c.c. Comisión de tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 17 de julio de 1,996  
ECC 774-96

Señorita estudiante  
Evelyn Eugenia Santiago Gramajo  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el punto VIGESIMO, del Acta No. 17-96 de sesión celebrada el 8 de julio de 1,996.

"VIGESIMO:... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Carlos Interiano, Presidente; Licda. María del Rosario de Loarca y Lic. Elpidio Guillén de León, para que integren el Comité de Tesis, que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante EVELYN EUGENIA SANTIAGO GRAMAJO, Carnet No. 8914513, titulado "DIAGNOSTICO ACERCA DE LA APLICACION DE LA SEMIOLOGIA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS".

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria

MY/lm





DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 9 de septiembre de 1996

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

Evelyn Eugenia Santiago Gramajo

Carnet No. 8914513, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

"DIAGNOSTICO ACERCA DE LA APLICACION DE LA SEMIOLOGIA

EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS"

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Maria del Rosario Estrada  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. María del Rosario Estrada  
de Loarca

Elricio Guillén de León  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Elricio Guillén de León

Carlos Latoriano  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Carlos Latoriano

cc/estudiante  
archivo  
correlativo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 10 de septiembre de 1,996  
ECC 1,115-96

Señorita estudiante  
Evelyn Eugenia Santiago Gramajo  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 4.2, del punto CUARTO, del Acta No. 24-96 de sesión celebrada el 9 de septiembre de 1,996.

CUARTO:... 4.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis: DIAGNOSTICO ACERCA DE LA APLICACION DE LA SEMIOLOGIA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, presentado por la estudiante EVELYN EUGENIA SANTIAGO GRAMAJO. Carnet No. 8914513 en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de tesis y Examen Final de Graduación, vigente; b) Se autoriza la impresión de dicha investigación; c) Se nombra a los licenciados César Urizar, Aracelly Mérida (titulares) Gustavo Bracamonte (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Carlos Interiano (Presidente) Licda. María del Rosario de Loarca y Lic. Elpidio Guillén integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/lm

## **DEDICO ESTA TESIS**

**A: DIOS**

**A: GUATEMALA**

**A: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**A: ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL



## ACTO QUE DEDICO

A MI MADRE : DELIA GRAMAJO  
Gracias por su esfuerzo y dedicación tan especial.

A MI PADRE : MARIO ROBERTO SANTIAGO

A MIS HERMANOS: ALMA DELIA, ROCIO, INGRID, ROLANDO Y ROBERTO

A MIS CUÑADOS: ZOILA GRACIELA, NORMA ESTELA Y SERGIO MATARIN

A MIS SOBRINOS: ROBERTO, ANDREA, JAVIER Y JORGE

A MI ABUELITA : EVELIA vda. DE SANTIAGO

A MI FAMILIA

A MIS AMIGOS



## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial y sincero a todas las personas que con cariño y total desinterés me brindaron su ayuda en la realización de esta Tesis. En especial al Lic. Carlos Interiano, Licda. Norma Ríos de González, Lic. Elpidio Guillén, Lic. Juan Alberto González, Ana Elisa Gudiel, Lili Mendoza, Nilsa Folgar, Edna de Ríos y Blanca Rodríguez. Al personal docente de Ciencias de la Comunicación.

# INDICE GENERAL

## INTRODUCCION

### CAPITULO I

1. Surgimiento de la Semiología a nivel internacional	4
2. Discurso y efectos de significación	7
3. La Semiología a nivel nacional	8
4. Signo	9
4.1 Componentes del signo	10
4.2 Categorías del signo	11
Índices del capítulo	13

### CAPITULO II

1. Semiología, proceso comunicativo y publicidad	15
2. El proceso de la comunicación	15
3. Elementos de la comunicación	17
4. Los medios de comunicación	20
5. Publicidad	23
6. Los códigos publicitarios	24
6.1 El registro verbal	25
6.2 El registro visual	25
7. Niveles de codificación de la comunicación publicitaria	25
7.1 Nivel icónico	25
7.2 Nivel iconográfico	25
7.3 Nivel tópico	25
7.4 Nivel entimémico	26
8. Niveles para la relación de un anuncio	26
8.1 Lingüístico	26
8.2 Icónico	26
8.3 Tropológico	27
9. Tipos de imágenes publicitarias	27
10. La creatividad	28
10.1 Reunión de conceptos	30
10.2 Redacción de conceptos	30
10.3 Director creativo	30



11. El creativo	31
12. Imagen	32
13. Diseño y creatividad	34
13.1 Brief del producto	34
13.2 La estrategia creativa	35
Citas del capítulo	35

### CAPITULO III

#### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. El diagnóstico y la investigación social	41
2. Las bases para el análisis semiológico	47
3. Objetivos generales	48
4. Objetivos específicos	48
5. Población y muestra	48
6. Técnicas e instrumentos	49
6.1 Procedimiento	49
6.2 Instrumentos	50
7. Dimensión espacial y temporal	50
8. Análisis estadístico	51
9. Tipo de investigación	51

### CAPITULO IV

#### RESULTADOS RELEVANTES DEL DIAGNOSTICO

2. Análisis de resultados	52
3. Resumen gráfico de los datos obtenidos	54
4. Punto de vista vertido por los semiólogos	54

### CAPITULO V

1. Propuesta práctica de análisis semiológico de bebidas alcohólicas por televisión	57
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tesis titulado "Diagnóstico acerca de la aplicación de la Semiología en los mensajes publicitarios", se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo, se analiza la Semiología a nivel internacional y nacional. También se dan a conocer los aspectos teóricos-conceptuales que sustentan la investigación, así como sus componentes y categorías del signo. En el segundo capítulo se menciona el proceso de la comunicación, descripción de los medios de comunicación, y se citan algunos antecedentes históricos de la Semiología y la Publicidad.

En el tercer capítulo se mencionan algunas cuestiones metodológicas, tales como: el diagnóstico y la investigación social, las bases para el análisis semiológico, objetivos, alcances y límites de la investigación, la población y muestra. En el capítulo cuarto se describen y analizan los resultados de la investigación de campo, donde se revela la necesidad del conocimiento mínimo de la Semiología para analizar un anuncio publicitario. También punto de vista vertido por los semiólogos.

Se presentan además, conclusiones, recomendaciones y anexos que pueden servir de ilustración a los lectores interesados en el trabajo realizado.

## INTRODUCCION

La Semiología es una ciencia que ha hecho aportes valiosos para el análisis de los mensajes.

En publicidad la Semiología es un elemento fundamental para el análisis de un anuncio. Al momento de elaborar la idea creativa de un producto determinado, se utilizan signos e imágenes. Y algunas veces los signos e imágenes que se utilizan, no son poco comprensibles por el público a quien van dirigidos.

Las agencias de publicidad (según el estudio realizado) que operan en Guatemala, han mostrado poco interés en aplicar la Semiología en el análisis de un anuncio, antes que éste salga al aire. No se han preocupado por conocer a profundidad nuestro contexto social. Consideramos si se interesaran por tal conocimiento, se lograría que los anuncios se identificaran más con los guatemaltecos.

Los resultados de la investigación de campo permiten confirmar que los publicistas desconocen los lineamientos de esta ciencia, cuyo objeto de estudio es el signo: es una entidad perceptible que está en lugar de otra cosa y que da información de sí misma. Sin embargo, estudian a su grupo objetivo y como parte de ese estudio trabajan la Semiología en una forma empírica. Es oportuno señalar que un creativo al finalizar su anuncio, realice un análisis del mismo para que los resultados sean mejores.

Las anteriores razones nos sirvieron de base para plantear el problema de investigación:  
**¿CUAL ES LA IMPORTANCIA QUE SE LE OTORGA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD A LA SEMIOLOGIA, AL MOMENTO DE CREAR UN ANUNCIO?**

Para conocer a profundidad el problema planteado, es decir con el objeto de conocer que importancia le confieren los creativos a la semiología; se utilizó el procedimiento de la entrevista.

Este trabajo presenta los datos del estudio de campo y un modelo de análisis de anuncios publicitarios por televisión. El creativo puede hacer uso de él, antes de enviar dicho anuncio al aire. La finalidad de este modelo es que el mensaje tenga mayor aceptación ante el público.

Se procedió a analizar cinco anuncios en televisión de bebidas alcohólicas; cabe señalar que las compañías de estos productos mantienen campañas publicitarias todo el año. Sus anuncios son a base de imágenes visuales y sonoras.

Se insiste en que, debido al desarrollo acelerado y la masificación de los medios de comunicación se envía toda clase de mensajes a la población, positivos o negativos, requiere que las personas que trabajan en el campo de la publicidad tengan conocimiento sobre el poder de los signos e imágenes que aparecen en un anuncio.

En otro orden, es bien aclarar que el presente aporte no agota el tema; faltaron muchos aspectos para investigar, pues tropezamos con limitantes fuertes tales como: técnicos, metodológicos y el factor tiempo.

## CAPITULO I

### 1. SURGIMIENTO DE LA SEMIOLOGIA A NIVEL INTERNACIONAL

En este capítulo se ofrecen aportes importantes que diversos estudiosos de la semiología han realizado a nivel internacional. Ferdinand de Saussure se interesó por enunciar a la semiología, como disciplina que se encarga del estudio del significado de las cosas y las lenguas, entre otras formas comunicacionales.

Saussure dice:

"La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por lo tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares. Es posible concebir así una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Propuso la construcción de la semiología como ciencia que estudia la vida social."(Alzamora 1980:16,20)

Por su parte, Charles Sanders Peirce, inició sus investigaciones en el campo de la Semiótica, actualmente sinónimo de Semiología, que se le define como el arte o ciencia de los signos. Umberto Eco resume a la Semiótica como: "El estudio de todos los procesos culturales como procesos de comunicación, tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hace que la dialéctica entre sistema y proceso los lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje". (1974:40)

Charles Morris considera a la Semiótica como una disciplina correlacionada con otras que estudian las cosas o las propiedades de las cosas en su forma de servir como signo.

En términos generales, podemos afirmar que la Semiología es una disciplina que estudia los procesos de significación y los elementos para producirlos. Su base: los signos.

Retomando el conocimiento de la Semiología desde sus orígenes, es necesario analizar las dos grandes teorías que la sustentan, a través de sus autores representativos. La Semiología nace en Europa con Saussure y en Norteamérica con Charles Sanders Peirce. Es sistematizada posteriormente por Charles Morris.

Los planteamientos de los dos primeros autores son distintos tanto cualitativa como cuantitativamente.

"Saussure, se preocupa por el problema de los signos a través de su obra Curso de lingüística general (1916), y abordó el tema de los signos hasta su segundo curso de lingüística general en 1908-1909. De acuerdo con su obra, "La Semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social: (del griego semeion "signo"). "No es el lenguaje hablado el natural al hombre, sino la facultad de constituir una lengua es decir, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas"(Barthes 1980:8)

Por otro lado, Charles Sanders Peirce afirmaba que:

"Por lo que sé, soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino Semiótica, es un signo o representamen, es un primero que mantiene con un segundo, llamado objeto, una relación capaz de terminar con un tercero llamado interpretante; es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la Semiosis posible. Se entiende esta una acción o una influencia que implica la cooperación de tres elementos, el signo, su objeto y su interpretante y esta influencia tri-relativa no puede en ningún caso reducirse a acciones entre pares.(1974:9)

Lo que diferencia claramente las posiciones de Peirce y de Saussure es que la Semiología se ocupa de dos campos de análisis: el semántico y el sintáctico en tanto que la Semiótica abarca también el campo pragmático, aproximándose al análisis integral de la realidad.

**Vemos a que se refiere Peirce con los tres campos que se ocupa la Semiología.**

**Campo semántico:** Abarca el proceso de significación de los signos, esto quiere decir como la relación del signo con el objeto; es decir que cada objeto le corresponderá un signo. El campo semántico es importante porque a cada objeto se le asigna en cada grupo social un signo particular.

**Campo Sintáctico:** Se define como la relación de un signo con otros signos, ya sea por afinidad o por oposición, su acercamiento.

**Campo Pragmático:** La relación que establece el signo con el usuario (Interiano 1992:98).

Hay otra diferencia importante; Saussure habla siempre de signo lingüístico, mientras que Peirce se refiere a signo en general. Saussure parte de la Lingüística como ciencia a fundamentar. Necesita de la Semiología para regresar inmediatamente a la Lingüística. Mientras que Peirce, partiendo de la Semiótica, trabaja en ella y a partir de ella, intenta analizar las nociones básicas de lógica, de la filosofía, de la física o de la religión.

"La concepción saussureana del signo es diádica. En realidad todos los análisis de Saussure son dicotómicos: lengua / habla, significante / significado, sincronía / diacronía, sintagmático / asociativo, etc. Es un conjunto homogéneo de signos/lengua, en cuanto realidades mentales y concretas, de los que importa su sentido y su imagen acústica y destinados a fijar asociaciones colectivamente ratificados. El sistema de signos/lengua es transferible a otros sistemas (de signos gráficos o de signos/habla), siendo cognoscible con independencia de otros sistemas". (Morenti 1975:294)

Esta reflexión es fundamental para que podamos situarnos en la perspectiva adoptada por Saussure, cuando afirma que la estructura dual del signo/lengua, está constituida por un significante y un significado.

Veamos un ejemplo para interpretar esta reflexión: la palabra "mar" al ser percibida, ya sea que se escuche o se lea, encuadra en lo que Saussure denomina "Significante". Pero siendo las palabras, objetos culturales, existe algo anterior a ellas. En este sentido, podemos decir

que son ya "significados" de algo. Está el mar y la palabra "mar". Dos cosas muy diferentes. Una estaba antes de que el hombre la nombrara y la otra recién aparece cuando el hombre se decidió a nombrar a la primera, luego la palabra "mar" es ya el significado de la cosa mar. Como podemos ver no existe un signo en el que se integren esas dos entidades heterogéneas, son dos signos y como tales continúan aunque nombremos al mar, esta pequeña palabra y el inmenso mar. Saussure expresa: "Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica".

Depende de la escala tonal de un sonido tanto emisor como receptor estructuran las ideas, se crea una integración entre sonido e idea, esto los lleva a un signo lingüístico. En cambio, al mostrar una imagen esta representa un símbolo, convirtiéndose en un ícono simbólico.

Sonido-----idea---signo lingüístico
ícono-----símbolo---ícono simbólico

Ilustración No.1

Fuente: elaboración propia.

## 2. DISCURSO EFECTO DE SIGNIFICACION

Pues bien, en el caso de Peirce se habla de tres puntos con representamen, objeto e interpretante, y Saussure habla de dos que son el significante y el significado.

"En la década de los treinta de este siglo Charles Morris formula claramente una distinción entre las dimensiones semántica, sintáctica y pragmática de un signo: es semántica la relación entre los signos y los designata o denotata; sintáctica, la relación de los signos entre sí; pragmática, la relación entre pragmática, la relación entre los signos y sus usuarios. Morris define el signo artístico a partir de una oposición basada en el ícono: existen "dos clases principales de signos: los que son como aquello que denotan (es decir los que poseen propiedades comunes con lo denotado) y los que no son como aquello que denotan. Puede llamárselos

signos icónicos y signos no icónicos. Los signos estéticos son, habitualmente, signos icónicos."(1971:23)

"El signo estético crea su propio referente, se refiere a un referente que no está sino dentro de el mismo. Ejemplo una obra de arte" (Pedroni 1995:71)

Podemos decir que la Semiótica hace un estudio general y más profundo acerca del signo, su objeto y su interpretante; el objeto puede ser una cosa singular conocida, existente o un conjunto de cosas y la interpretación del objeto.

Durante este tiempo se ha venido estudiando al signo, por un lado Saussure con la Semiología y Peirce con la Semiótica, varias figuras más que se han interesado por el mundo de los signos, su significado y su significante.

Más adelante hablaremos de los signos, sus componentes y categorías del signo.

### 3. LA SEMIOLOGIA A NIVEL NACIONAL:

Margot Alzamora se interesó por estudiar la relación del signo con las cosas, hace un análisis del proceso semiótico, en su libro "Comunicación Hoy". Nos menciona que los semiólogos en el proceso semiótico contemplan tres factores: los sujetos hablantes, la cosa significada, el signo en si. En este proceso hay tres disciplinas lingüísticas que lo analizan, las cuales son: la Pragmática, que considera a los sujetos hablantes, la Semántica estudia las relaciones entre el signo y la cosa significada sin referencia a los locutores y la Sintaxis hace una relación formal de los signos". (1980:21)

En el libro "Semiología y Comunicación", Carlos Interiano hace un estudio del significado de las palabras Semiología y Semiótica. Sus alcances y limitaciones, sus diferencias y similitudes. En este estudio, el autor se refiere más al campo semántico, exponiendo:

"Este campo abarca el proceso de significación de los signos, en sus vertientes de significante y significado. Se establece como la relación del signo con el objeto". Y afirma que "El campo semántico es sumamente

importante por cuanto que a cada objeto se le ha asignado en cada grupo social un signo en particular". (1992:98)

Esto quiere decir que en el campo Semántico, se estudia el signo conforme cada grupo social, o sea que los signos tienen significado diferente dependiendo del contexto social en que se vive. El significado de un signo, no es igual en un país que en otro.

Actualmente la semióloga Ana María Pedroni en su libro "La Semiología, un acercamiento didáctico", hace una aplicación práctica del uso de la Semiótica o Semiología. Entiende por ésta: "disciplina que se ocupa de estudiar científicamente todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, los códigos y los discursos". (1995:20)

#### 4. **Signo**

La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos. Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales se define en relación al grupo y en grupo en relación a la sociedad. Pero cada persona tiene sus propias ideas, su propio marco de referencialidad, aunque conviva con la sociedad, el hombre posee un campo de experiencias que le es propio.

Para Sanders Peirce "Un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter." (Interiano 1992:90)

Pierre Guiraud dice: "Un signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible cuya imagen mental esta asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro

estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación, por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signo y por lo tanto un código, un medio de transmisión y evidentemente un destinador y un destinatario."(1980:11).

Daniel Prieto Castillo apunta "El signo constituye la mínima unidad de sentido del lenguaje"(Interiano 1992:104)

Entonces el signo es una entidad perceptible que esta en lugar de otra cosa y que da información de si misma. El signo es siempre la marca de comunicar un sentido.

#### 4.1. Componentes del signo

Para la Semántica, el signo está formado por tres elementos: Significante, Significado y el Referente. El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido.

**Significante:** Es la sustancia material del signo; es su forma, es decir, la manera de manifestarse, un ejemplo. El signo elefante (figura) es la representación aproximada del animal llamado elefante.

**Significado:** Es la idea inmediata que refiere un significante, es la otra cara del signo que correspondería a la sustancia del mismo, es decir el mensaje sugerido por la forma material. Bathes llama a los planos del signo plano de la expresión y plano del contenido. (Interiano 1992:106)

**Referente:** Es el objeto real al cual hace alusión el signo, es un elemento de la realidad tangible, captada por nuestros cinco sentidos, sino se refiere al tiempo al plano de las ideas. Los conceptos de Denotación y Connotación van íntimamente ligados a los planos significante y significado.

La Denotación dice Umberto Eco "es la referencia inmediata que un término (signo) provoca en el destinatario del mensaje esto quiere decir el significado más inmediato, en otras palabras, es el significado literal de diccionario de un signo." (1989:43)  
Por ejemplo. sangre una sustancia que circula en el cuerpo.

La Connotación: Es la cadena de significados que se desprende de un significante. Son las sugerencias a las cuales puede remitir un signo. Esto significa: sangre, peligro, lastimadura, es lo que sugiere la imagen, lo que sugiere en el inconsciente de la persona.

#### 4.2. Categorías del signo

Nos referimos a:

**Índice:** Es el signo que mantiene una relación directa con la realidad. En la publicidad, los índices corresponderían a los anuncios utilizando el producto como signo, por ejemplo, las muestras de productos que generalmente ofrecen en los supermercados, tales como boquitas, refrescos, etc.

**Icono:** Es el signo que reproduce algunas características de la realidad. Como una imagen mental, un cuadro, un diagrama que tiene la misma forma de la relación representada, una metáfora. Tiene una natural semejanza con el objeto. (Eco 1989:219)

Por ejemplo: la fotografía de una persona, no es la persona misma pero sin embargo reproduce algunas características de ésta.

"Peirce dice que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la recepción común. Basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que con exclusión de otros permiten construir una estructura perceptiva que fundada en códigos de experiencia adquirida tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico."(Eco 1989:220)

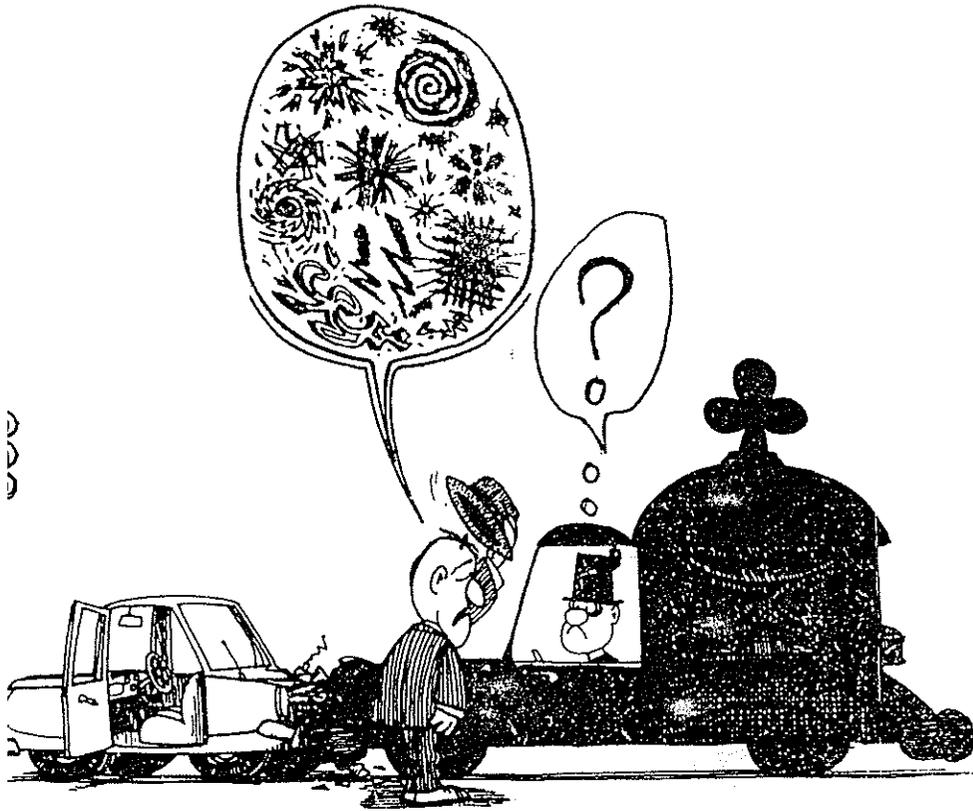
**Símbolo:** Es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad. Los símbolos corresponden en primer lugar a la



interpretación individual y antojadiza de los comunicadores. Es totalmente inmotivado y arbitrario, cuando no hay ninguna motivación. Un sustantivo, un relato, un libro, una ley, una institución. A diferencia de los otros dos es convencional. Por ejemplo: La Bandera de Guatemala es un símbolo.

Todo el tiempo vivimos en un mundo de signos, desde que nacemos, entramos a la realidad del mundo y nos encontramos que se representa en un sin número de signos que hace posible la comunicación, forma una sociedad, con quienes el ser humano al nacer, convive de acuerdo a las costumbres, cultura, lengua de esa sociedad. Todo esto son signos, sin ellos no podríamos vivir, no habría razón de ser.

Se ha planteado un instrumento importante, un elemento que se va a jugar en un mensaje determinado, el ser humano podrá decidir de acuerdo a sus condiciones socioculturales que tipo de signo utilizará para la acción.



A veces utilizan signos que otras personas no comprenden o tienen para ellos otro significado  
Ilustración 2  
Fuente: Elaboración propia





© 1998 by [unreadable]

Illustration by [unreadable]

www.[unreadable].com

## CITAS DEL CAPITULO

1. ALZAMORA, Margot (1980) La Comunicación Hoy, Editorial Piedra Santa, Guatemala
2. ECO, Umberto (1989) Estructura Ausente, Editorial Lumen, Barcelona.
3. BARTHES, Roland (1971) Elementos de Semiología, Editorial Alberto, Corazón Madrid.
4. PIERCE, Charles Sanders (1974) La Ciencia de la Semiótica, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
5. INTERIANO, Carlos (1992) Semiología y Comunicación, Ediciones Superación, Guatemala.
6. MORENTI, Magarinos (1975) Semiología Estructural, Ediciones ILAE, Buenos Aires Argentina.
7. PEDRONI, Ana María (1995) Semiología Un Acercamiento Didáctico XL Publicaciones, Guatemala.
8. PIERRE, Guiraud (1980) La Semiología, Siglo Veintiuno Editores, México

## RESUMEN DEL CAPITULO

El capítulo anterior ofrece al lector información amplia sobre la Semiología, y los aportes que han hecho los estudiosos de la materia.

Cabe señalar, que a partir de Saussure y su curso general de Lingüística, de la disciplina en mención han surgido muchos eruditos cuyos aportes han enriquecido el sustento conceptual de la ciencia de los signos.

La Semiología como ciencia de los signos es tan vieja como el hombre mismo, sin embargo su sistematización se realiza hasta en el siglo veinte.

Podemos concluir entonces diciendo que entre Semiótica y Semiología existe una diferencia de tipo semántico y siguiendo a los investigadores tanto europeos, como norteamericanos; se puede afirmar que la Semiología un saber muy antiguo y una disciplina moderna.

## CAPITULO II

### 1. SEMIOLOGIA, PROCESO COMUNICATIVO Y PUBLICIDAD

Para entender la importancia de la Semiología es necesario revisar algunos elementos básicos que conforman el proceso de comunicación, el contenido de los medios de comunicación, la conceptualización del signo como elemento esencial de la Semiología, la relación de esta con la Publicidad y sus diferentes elementos.

#### 2. El proceso de la comunicación:

Por medio de la comunicación el hombre evita la soledad y encuentra la forma de satisfacer sus necesidades y deseos. Relaciona a un individuo con otro individuo. Entre si los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar siempre algo en común.

El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. La relación de conocimiento que tiene una persona de una cosa no es inmediata; siempre es la cultura, asimilada, en un contexto social y un medio ambiente determinado que permite conocer el objeto y darle ciertas funciones.

Todo esto es la vida que se comparte todos los días con otras personas, eso hace conocer las cosas y las relaciones que se deben guardar con los semejantes. Cuando se realiza una acción, como vestirse a la moda, el grupo social dirá que tiene dinero, buen gusto, se está realizando una acción social que evoca un significado común. Se está comunicando.

Ahora bien, Muñiz explica:

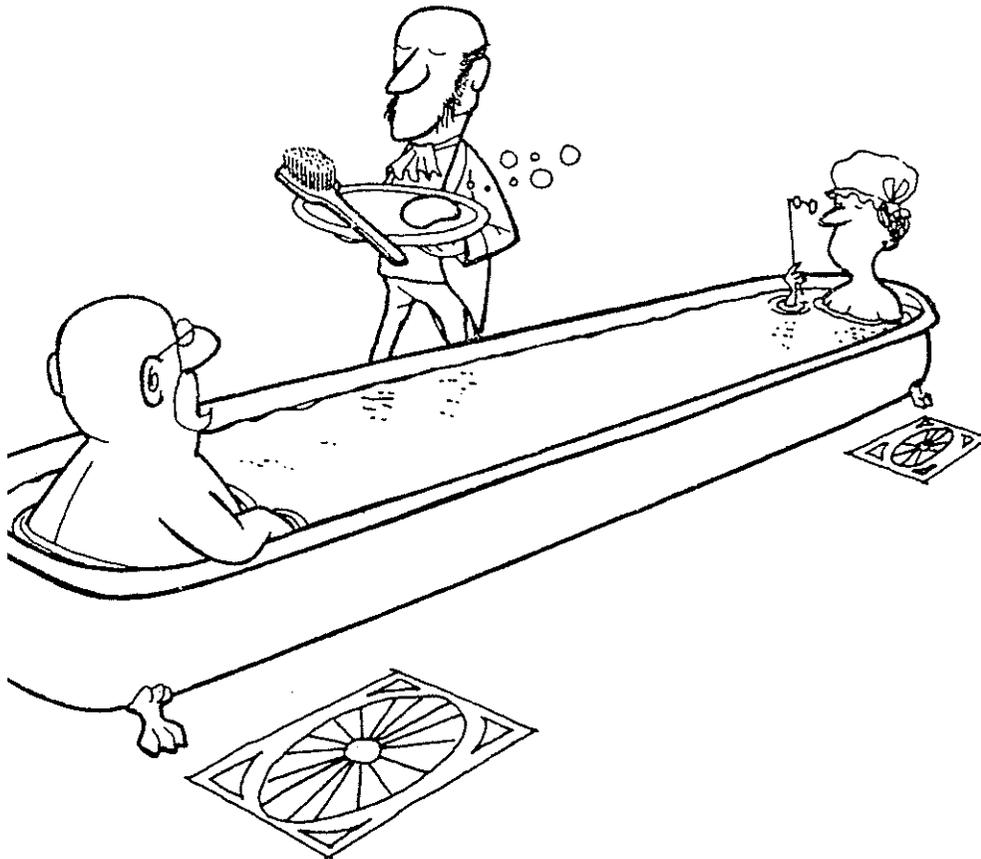
"La palabra comunicación proviene de la palabra latina Communi; que significa común. De tal modo, al comunicarse se trata de establecer una comunidad con alguien a través de símbolos gráficos o verbales- se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, es un esfuerzo por compartir la información."(1990:7)

Este mensaje que se transmite al receptor, ya sea por gráfica o verbal, tiene que ser por medio de un canal. Con el surgimiento de la canalización eléctrica, fueron surgiendo canales eléctricos que han ayudado a hacer más eficiente la comunicación.

Wilbur Schramm se refiere a la comunicación así:

"Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos" Y se considera información como "Cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación". También que el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. Pero la interpretación del mensaje se complica cuando hay diferentes tipos de significados. Ya que los signos tienen significados diferentes para diferentes personas. Además, un mensaje tiene un significado superficial y también un significado latente". (Paoli 1983:69)

Cuando Schramm se refiere, que el mensaje al momento de interpretarse tiene diferente significado, conforme a la persona que está emitido el mensaje, lo interpreta a su modo. Quiere decir que un significado denotativo, que es común, como las palabras silla, hoja, etc. los significados son señalados por el diccionario; pero existen significados connotativos de contenido e



El hombre busca siempre las diferentes maneras de expresarse por medio de un canal.

Ilustración 3

Fuente: Elaboración propia



11

mocional, en la pag. No.11 se habló de ello.

**Veamos un ejemplo:** Cuando se dice que nació "con buena estrella", no nos estamos refiriendo a las estrellas del cielo, sino se está diciendo que tiene suerte, todo le sale bien o algo parecido.

Es por eso que muchos mensajes toman su significado importante del contexto de la relación del transmisor y del receptor y es peligroso algunas veces interpretar lo que se dice en función de lo que significan las palabras, sin considerar el significado latente.

Uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos.(Paoli 1986:7)

Sólo podremos interpretar el mensaje dependiendo de los signos que conocemos y del significado que hemos aprendido atribuirles.

"La meta principal de la comunicación es la persuasión es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista."(Paoli 1983:28)

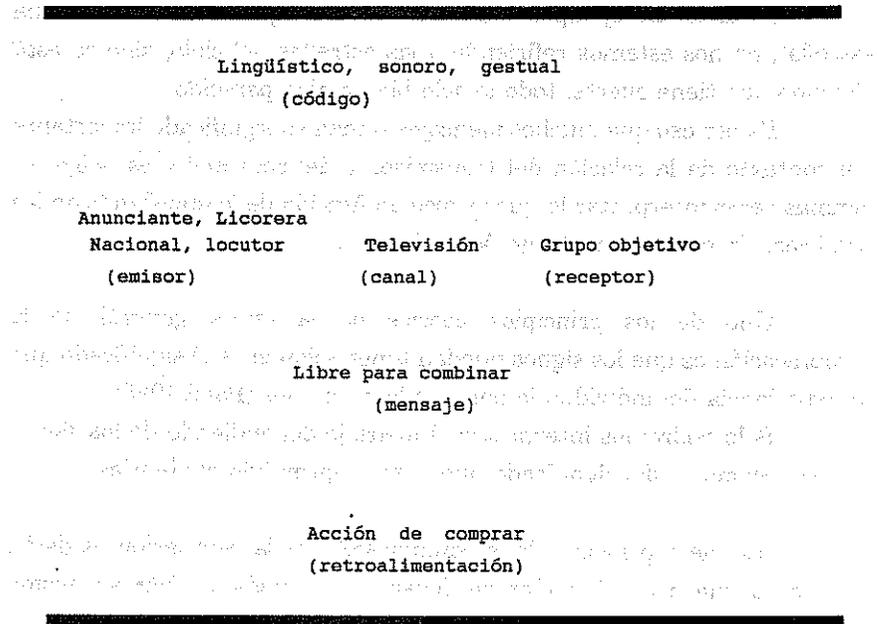
Para comunicarnos tenemos que saber que vamos a decir, a través de que canal, a quién se lo vamos a decir, con que intención. En el esquema No. 1 se presenta en mejor forma el acto comunicativo.

### **3. Elementos de la Comunicación**

#### **Emisor:**

Es la persona que desea transmitir su mensaje a partir de un repertorio de formas conocidas por el receptor. Estas formas son los símbolos y la manera de enlazarlos en el código o lenguaje. En el esquema se puede apreciar que es la parte básica en el proceso de comunicación, el controla todo. En el ejemplo anteriormente expuesto el emisor esta compuesto por el

Esquema No.1  
Elementos de la Comunicación



anunciante, La Licorera Nacional y el locutor del anuncio.

**Canal:**

Es el medio o vía de tránsito que se utiliza para transmitir cualquier mensaje de comunicación, estos pueden ser: Televisión, radio, medios impresos etc. En el ejemplo se utilizó la televisión.

**Mensaje:**

Es lo que se va a decir, ¿qué queremos expresar? esto es de acuerdo a nuestras necesidades o conveniencias será la información que recibirá el receptor. Pueden ser: visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles. Continuando con el ejemplo: Es visual y el mensaje es "libre para combinar".

**Receptor:**

Es el lector o la audiencia determinada que recibirá el mensaje que envió el emisor. Una persona, un grupo objetivo, una

sociedad, el público en general. Sería el grupo objetivo a quien se pretende posicionar con el mensaje.

**Código:**

Puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos, cada uno de ellos contiene elementos (sonido, letras, palabras) que están dispuestos en determinadas órdenes. En el ejemplo se utilizó el código lingüístico, sonoro y visual.

**Retroalimentación:**

También se le conoce como Feed Back. Sirve para la medición de los resultados. Si el mensaje llegó al receptor y captó la información. Eso se traduce a una respuesta que es el verdadero objetivo del emisor. En el ejemplo la acción de comprar.

Podemos afirmar que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella. Hace posible la interacción. A través de ella los hombres se conservan como seres sociales.

La comunicación es fundamental en la vida cotidiana de todos los miembros de la comunidad; es la necesidad de expresarse con los demás en momentos de encuentros ocasionales por la calle, o en el ascensor, la felicitaciones, los pésames, bodas, comidas familiares, conversaciones de café, las colas o despedidas en las estaciones, etc. en fin son diferentes maneras de expresarse y relacionarse en una sociedad.

Es interacción entre un emisor y un receptor, es un proceso destinado a brindar un mensaje que ha de ser aceptado o rechazado y que lleva implícito el concepto de "Receptor" para ello se utiliza un canal que pueden ser los diferentes medios de comunicación. Esto permite en unos minutos expresar el mensaje si se trata de radio y televisión; con lo que respecta al medio impreso se puede plasmar en un espacio el anuncio de un producto determinado.

En relación a lo anteriormente el hombre es y seguirá siendo un ser social, de poder comunicarse de diferentes formas; con los medios de comunicación.

Cada medio sirve para una cosa distinta y no se puede generalizar. Para argumentar, sin ninguna duda, el mejor medio es la prensa escrita que permite un discurso más largo. Se puede llenar una página con quinientas palabras, cosa que no se puede hacer en los treinta segundos que dura un "spot" de televisión. En cambio para demostrar cómo funciona un producto es mejor la televisión que tiene movimiento, sonido, etc. Resulta perfecta para motivar al receptor a que actúe de acuerdo al interés de quien emite el mensaje.

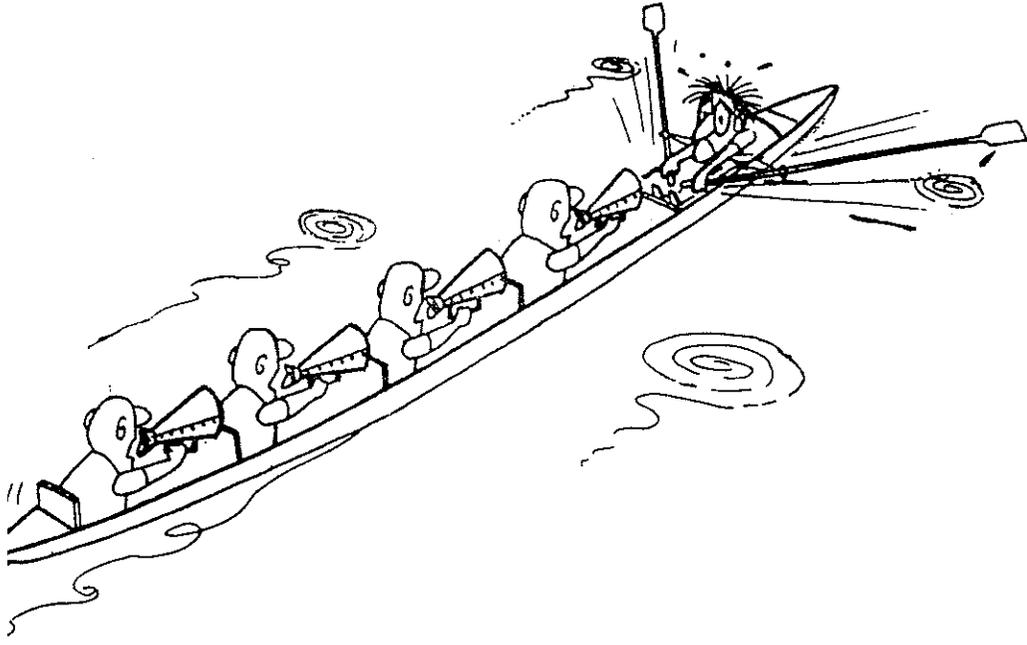
#### 4. Los medios de comunicación

Los Medios de Comunicación particularmente en cuanto a educación, contribuyen a relacionar la conducta del grupo con el medio ambiente. Los medios son parte de la matriz social o de la forma con que está hecha la sociedad. Los de mayor importancia en nuestro medio son tres: LA RADIO, PRENSA Y TELEVISION

##### **La radio:**

Medio electrónico auditivo caracterizado por: velocidad de información, servicio por ser utilizado en el mayor número de oportunidades en la casa, dentro del carro. Otto Kleppner amplía al respecto:

"Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular. Cuando se escucha una voz por la radio, se establece una comunicación íntima con ella. Esa voz le está hablando directamente, usted está a solas con ella. Tiene una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radio-escucha se meta en el script."(1988:197)



El hombre necesita comunicarse con los demás.  
Ilustración 4  
Fuente: Elaboración propia



### La prensa:

Es el principal medio de publicidad en términos del anuncio de lectores diarios. Quiere decir que las agencias de publicidad adquieren la prensa, como un vehículo para anunciarse, porque se tiene la facilidad de presentarse el producto de una mejor forma y sobre todo tiene la ventaja de permanecer, no es un mensaje fugaz, como sucede con la radio y la televisión.

Casi siempre los productos que se anuncian realizan ofertas, promociones; que serán de interés para aquellas personas que sólo compran el periódico para ver las ofertas del día.

Se puede ver que en la prensa la publicidad es selectiva y proporciona una cobertura amplia. Es un medio nacional, regional y local.

Con los años el medio impreso ha mejorado su calidad en diseño, color e información. Esto es importante para el periódico porque adquiere más clientes para anunciarse y tiene mayor demanda en el mercado. Su ingreso más fuerte es en la publicidad.

### La televisión:

La ventaja más sobresaliente de la televisión como medio publicitario es que permite al anunciante proporcionar una vitalidad especial al mensaje. Este mensaje llega ante millones de clientes en perspectiva con la ayuda combinada de la visión y el sonido. Puede dar gran animación a la publicidad, añadir interés al argumento comercial y ofrecer razones en forma brillante y personalizada.

El valor emocional de la palabra hablada y las demostraciones visuales tienen una extraordinaria efectividad persuasiva con los clientes en perspectiva. El aumento puede producir la impresión de que está en un plan de intimidad personal con cada uno de sus oyentes. A mayor profundidad, el anunciante tiene la facultad de divertir a su auditorio. Un canal de televisión a través de la ejecución musical o un espectáculo

agradable tiene un valor considerable para lograr buena voluntad y prestigio ante el público, por medio de sus programas, el público coordinará sus actividades dentro de límites razonables, para disponer de tiempo libre para verlos y escucharlos.

Para que un anuncio penetre y llegue, debe estar basado en ideas buenas y sólidas. En televisión las ideas se escenifican con medios pictóricos y hablados pero ambos carecen en absoluto de valor, si no conducen un mensaje que tenga algún significado para la audiencia.

En la televisión la audiencia está cautiva. No es necesario ningún recurso efectista para lograr que los espectadores contemplen el anuncio comercial cuando tienen verdadero valor.

Motta nos habla de las principales características de la televisión es que constituye el medio más eficaz para difundir mensajes publicitarios. Estos no son más que el envío al receptor de información, persuasión y recordatorios bellamente elaborados en forma agresiva, destacando los valores más sugestivos de un producto o servicio para motivar su deseo de compra."(Paoli 1988:97)

También es uno de los medios más efectivos porque tiene casi todas las características de todos los medios reunidos en uno solo: Sonido, imagen, movimiento, color. Además la televisión se recibe en un momento de descanso, ya que el espectador está cómodamente sentado en su casa, dispuesto a recibir todo lo que le presentan de las imágenes, colores, sonido, y no tiene preparadas las defensas para participar; Cuenta con determinado nivel de concentración por parte del espectador.

El anunciante y la agencia de publicidad deben poner tanta inteligencia, imaginación y habilidad constructiva en el anuncio comercial como en el propio espectáculo. Naturalmente para lograr que la audiencia disfrute tanto el ver y escuchar la programación televisiva, especialmente el mensaje publicitario.

## 5. **Publicidad**

Se entiende por **publicidad** el método que sirve para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (Serrano 1993:40)

No obstante que Serrano define a la publicidad como método, debe entenderse más como un medio para promover bienes y servicios, para lo cual utiliza varios métodos.

La publicidad es importante para los comerciantes y consumidores, ya que en ella pueden ver si el producto es bueno o saber en donde lo encuentran o les informa si el producto que se desea se encuentra en oferta o hay alguna ganga.

"La publicidad puede invadir todos los campos; tiene su propia lógica, puede ir de la Edad Media al futuro de la ciencia ficción y luego llegar al hogar moderno. Puede construir sus escenarios, de la ingenuidad de un niño desnudo que lava el automóvil de su abuelo, el poder de cualquier época, o la ternura de cualquier familia, pueden ser sus referentes contextuales." (Paoli Bolio 1988:24)

Esto significa que su función es emitir mensajes a través de grandes cantidades de medios, y los mismos se multiplican más allá de esos medios.

El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonalmente y también se recibe de las dos maneras. Habita los espacios del hogar a partir de etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la prensa, por la radio, medios alternos como: Vallas, afiches, volantes, etc. Asimismo por boca de niños y adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial. Con esas expresiones se hacen chistes, se lanzan bromas. Cada sujeto adopta una moda se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad.

Luis Bassatt dice:

"La publicidad no sirve para ganar premios o ser objetos de las tertulias. La publicidad tiene que mover los productos desde la empresa del fabricante a la casa

del consumidor tiene que conseguir movimiento en el mercado las marcas que no se movían deben moverse con una buena campaña y las que ya eran líderes tienen que moverse más. (Revista Exclusiva para profesionales de la publicidad 1994:9)

En esta definición Bassatt, hace constar que la publicidad es algo que se debe aprender todos los días para lograr una buena campaña. Es un oficio que no puede ejercerse sin creer primero en él.

Esta se inserta en nuestra sociedad, se instala en la conciencia del ser humano; recorre sobre el ancho territorio de la comunicación.

La publicidad tiene por ámbito natural el mundo de las cosas y el deseo de la gente; entre el pensamiento y el sentimiento, desde el corazón hasta el estómago. Vive de buscar soluciones en función de los demás. Cada vez hay mayor número de esfuerzos que incitan al trabajo creativo.

Podríamos llamar sincronización publicitaria a la que coincide y hace coincidir, comprende y hace comprender, compete y hacer competir, crea y hace crear, es conocida y da a conocer. Identifica las necesidades para satisfacerlas no para fomentarlas, descubre las tendencias del comportamiento humano para interpretarlas; no las inventa. No fabrica los objetos; los destaca y les da relieve. Seduce, persuade, sigue los deseos de la gente, sirviéndolos, detecta los apetitos de una vida mejor, estimulándolos. Valora todo lo que es alcanzable, alentando la posibilidad de su logro. Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio, provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. (Ferrer 1985:114)

## **6. Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros:**

- a. VERBAL
- b. VISUAL

- 6.1 El Registro Verbal: Tiene la función primaria de fijar el mensaje.
- 6.2 El Registro Visual: Aparece ambigua, conceptualizada de muchas maneras. Una imagen, que se prestaría a varias decodificaciones si el texto no interviniera con funciones puramente referenciales para especificar de que se trata de algo que se quiere decir o se está hablando. (Eco 1989:297)

7. **Niveles de codificación de la comunicación publicitaria:**

- 7.1 Nivel icónico: Corresponde al estudio de la retórica de la publicidad, la connotación que se les da a las imágenes al momento de utilizarlas en un anuncio publicitario. Por ejemplo: en un anuncio de una cámara fotográfica presenta una parejita de niños en una playa, a nivel icónico denotan (niño, niña, trajes de baños, Playa)
- 7.2 Nivel iconográfico: Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales, viene a interpretar y a confirmar en un anuncio publicitario. Veamos el mismo ejemplo anteriormente expuesto los niños connotan belleza, deseo de estar en la playa, felicidad, placer.
- 7.3 Nivel tópico: Comprende ya el sector de las llamadas premisas, ya el de los lugares argumentales. Si hablamos del anuncio anterior se pueden dar varias connotaciones de lugares que podemos citar: los niños de clase que se pueden imitar, clase alta.
- 7.4 Nivel entimémico: La articulación de verdaderas argumentaciones visuales, ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada. (Eco 1989:10) ej. estos niños son de éxito se han de imitar.



## 8. Existen tres niveles para la relación de un anuncio

### 8.1 Lingüístico

### 8.2 Icónico

### 8.3 Tropológico

**8.1 Lingüístico:** Texto expresado en palabras. En este nivel se pueden detectar las siguientes funciones:

**Anclaje:** Cuando la imagen se solifica de muchos significados. Esto se encuentra en la fotografía de prensa y en la publicidad.

**Ejemplo:** Una fotografía de un carro, el texto va diciendo la comodidad, el lujo y el "confort" que da un carro, también dice en el texto la marca que es TOYOTA. (anuncio de Prensa Libre)

**Relevo:** Cuando el texto dice algo diferente de la imagen, se encuentra en el humor gráfico comics.

**Redundancia:** Cuando el texto repite lo que la imagen dice. Por ejemplo el texto expresa "Este pollo dorado y sabroso" se presenta con una persona mostrando el pollo y deleitándose.

**Contradicción:** Como su nombre lo indica, el texto y la imagen están en contradicción. Por ejemplo: en un texto que diga "Libertad" y se presente en imagen una reja.

**8.2 Icónico:** Texto en imágenes. "Los signos icónicos pueden ser clasificados en imágenes, diagramas y metáforas. Imágenes: aquellas que comparten cualidades simples con su objeto. Ejemplo pintura, Diagramas: los que

representan las relaciones de las partes del objeto por medio de relaciones análogas entre sus propias partes. Ejemplo diagrama de barras. Metáfora los que representan a su objeto estableciendo un paralelismo con alguna otra cosa" (Pedroni 1995:62)

8.3 **Tropológico:** Es el análisis de todas las figuras retóricas, o sea utilizar la comunicación con finalidad persuasiva. Las figuras retóricas son formas de expresión que a veces afectan las estructuras de las oraciones presentan con gracia y disimulo los pensamientos, los más importantes son la Metáfora, Sinécdoque y Metonimia.

**Metáfora:** Compara dos cosas identificando una con la otra. Por ejemplo: en la publicidad de ESSO "obtenga gasolina en cualquier parte" y se introduce con una imagen de un tigre presenta la fuerza y poder, es una comparación de la gasolina con el animal.

**Sinécdoque:** Cuando se produce y da la parte por el todo. Un ejemplo: en un anuncio de la ESSO que muestra la cola del tigre por la gasolina.

**Metonimia:** Consiste en designar una cosa con el nombre de otra. Por ejemplo en un anuncio de papel higiénico el locutor en off dice: "Dulce Caricia", la imagen presenta a un niño con un papel higiénico.

9. **Tipos de imágenes publicitarias:**

- Epifánica
- Ontológica

- Atributiva

-**Epifánica:** La característica es que siempre está en primer plano, impulsa hacia adelante, llama la atención hacia algo nuevo. Un ejemplo sería los anuncios de los cigarrillos el producto está en primer plano.

-**Ontológico:** Recuerda la existencia de algo. En los anuncios de PEPSI COLA se presenta una imagen, destapando la lata, ese sonido hace recordar al producto y al final del anuncio sale siempre la marca.

-**Atributiva:** Hace su enfoque en las cualidades del producto. Por ejemplo: en un anuncio de televisión de pasta dental COLGATE, muestra las cualidades del producto.

Todas estas figuras e imágenes hacen posible la realización de un anuncio. Por lo tanto es importante que todo creativo las tome en cuenta. Más adelante se analizará algunos anuncios para ver mejor el concepto que se dio de las mismas.

Si hablamos de imágenes publicitarias y del mensaje para realizar un anuncio. Estamos hablando de la Idea Creativa.

Entonces ¿qué es Creatividad?

#### 10. **La creatividad**

Es el proceso mental que nos ayuda a generar ideas. Otto Kleppner's quien expresa: "La creación de un anuncio le requieren dos tipos de talento artístico, la persona imaginativa que ayuda a crear la idea visual y un redactor". (1988:197)

Al hablar de crear, nos referimos a los elementos que se van a utilizar para desarrollar la idea creativa, quiere decir, imágenes, texto, música, color. Todo esto es una relación del estudio que hace la semiología para saber utilizar bien esos elementos. Esto nos indica la preocupación de que un creativo se interese por saber cómo trabajar con elementos semiológicos que le van ayudar para elaborar una idea, o analizar un anuncio bien sea suyo o de la competencia.

Quiere decir que un anuncio tiene que identificarse con su grupo objetivo. Cómo se identificaría con el anuncio, sólo por medio de signos o imágenes que se encuentran alrededor del contexto social en el que vive.

Hasta ahora los estudios en materia de Semiología en la Publicidad en el área creativa son escasos. Uno de los propósitos fundamentales es difundir el conocimiento, la aplicación de esa ciencia y saber utilizarla en el área creativa. Significa que es importante saber utilizarlos en la publicidad, porque la publicidad fundamentalmente se divide en dos partes básicas: a) El producto creativo o mensaje, b) el medio o método para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo. Quiere decir que la Publicidad tiene que llevar el producto creativo o mensaje correcto al público indicado en el momento preciso. (Schultz 1975:29).

Uno de los métodos más tempranos y más populares es el brainstorming, difundido por Alex F. Osborn. En su libro imaginación aplicada contribuyó a la creación de la creatividad en las décadas de 1940 y 1950, tanto como Edward de Bono ha contribuido a la comprensión del pensar en las décadas de 1970 y 1980. La única técnica que parece haber resistido la prueba del tiempo es el brainstorming (la idea genial). He aquí una de sus citas más célebres "Es como tratar de obtener agua caliente y fría del mismo grifo al mismo tiempo: las ideas no están del todo caliente, la evaluación no es suficientemente fría u objetiva, los resultados son tibios." (Majaro 1992:175)

Los postulados anteriores son la esencia de su filosofía y su enfoque de generar ideas debe producirse al margen todo intento de evaluación. Más aún la cantidad de ideas al fin puede generar calidad.

Cuando el anunciante contrata el servicio de una agencia de publicidad, está contratando el talento. Un equipo humano, que responde a la plural singularidad del publicista. Son trabajadores firmes, honestos, sencillos, profundos, conscientes

que se requiere para lograr una pieza de comunicación, sea cual sea. Este puede ser pequeño, de tres, de cinco o de seis miembros; hay personas con grandes habilidades que puede cumplir más de una especialidad, pero lo común es la existencia de especialistas para cada actividad: Redactores, diseñadores, visualizadores, productores, planificadoras (res) de medios, ejecutivos de cuentas.

Todo este equipo forman todo el trabajo para la realización de un anuncio. Lo anterior se puede resumir en una sola palabra integración, -integración de objetivos, integración de conocimientos, integración de trabajo, integración de mensaje.- ¿Cómo se realiza esta integración? Es fácil de explicar en teoría pero es difícil en la práctica.

- 10.1. **Reunión de conceptos:** El equipo de trabajo se reúne para esclarecer que objetivos se persigue, a quién o quienes se van a dirigir. Es necesario hacer sentir a todos los miembros respeto mutuo profesional, y que alcancen una unidad de pensamiento, ya que algunas veces existen contradicciones no antagónicas, estas son propias de todo proceso creativo para que al final lleguen a un concepto común.
- 10.2. **Redacción del concepto:** Después de llegar a un concepto común y aceptado este se queda plasmado por escrito, posteriormente será entregado a cada diseñador, a cada integrante del equipo, con el objeto de que todos sigan igual camino y dirección.
- 10.3. **Director Creativo:** El Director Creativo o Coordinador, después de definir el concepto y tenerlo claramente expresado por escrito, es necesario cuidarlo y atenderlo que tome forma y se desarrolle, controlar cada línea de texto, cada boceto, cada detalle para que pueda ser aprobado.

Así como dice un gran publicista Ferrer Son estrellas se encienden y se apagan en el corazón del publicista. Son signos de su propio signo. Por eso mientras la creatividad siga siendo sustancia más indispensable y trascendente del oficio publicitario, resultará imposible evitarlas.

"La creatividad publicitaria tiene que tener una idea que venda, que contenga una frase clave que sea relevante, demostrativo y creíble. Porque creatividad significa dar existencia a algo de la nada, originar, hacer".(Schultz 1983:10)

La verdadera importancia de la creatividad publicitaria consiste en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso. El problema de esto es que hay miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia, a través de los mismos canales. Ahí se ve la necesidad de una publicidad creativa.

James Webb Young, un ejecutivo creativo de las agencias de publicidad J. Walter Thompson, Co., dice cualquiera podría ser creativo o aprender a serlo. El proceso o método mediante el que producen las ideas, es: La recolección de la materia. Los materiales de su problema inmediato. Trabajar estos materiales en su mente. Realizar un trabajo de incubación en el que deja que algo, además de su mente consciente, haga el trabajo de síntesis. El nacimiento actual de la idea en la etapa que podríamos denominar "de la estrella": ¡Lo tengo!; el formato final y el desarrollo de la idea es, darle una utilidad práctica.

11. **El creativo:**

Es una persona curiosa, inquisitiva, estudia la conducta del ser humano, contempla la naturaleza. Tiene esa sensibilidad que lo

hace percibir cierto tipo de aspectos que normalmente la gente común no observa.

Constituye una habilidad y privilegio del creativo, no sólo poner las palabras con su función sino hacerlas funcionar, pues ellas son el combustible que impulsa el motor de la publicidad. Una idea expresada con claridad es la combinación de palabras e imágenes.

El artista y el redactor trabajan juntos, van a comer juntos y conversan de la creación de un anuncio, el redactor sugiere una buena línea y el artista una buena imagen para televisión, esto quiere decir la persona imaginativa que ayuda a crear la idea visual.

## 12. Imagen

La imagen viene a constituir un auxilio o ayuda para codificar y decodificar la idea, aportando al receptor la posibilidad de utilizar no sólo un sentido, sino varios, de acuerdo con el tratamiento pictórico, a sus características y a otros elementos fácticos.

"Su valor expresivo y comunicativo, constituye uno de los elementos más importantes en el desarrollo de la cultura y en la comunicación del pensamiento. Ella expresa por si misma o se vincula a otros códigos para complementar una significación. En conclusión imagen es "Cualquier" imitación de un objeto sea cual fuera la forma como la percibimos, empleándose y extendiéndose a múltiples imágenes, imágenes mentales, visuales, táctiles, olfativas, sonoras etc.(Jhibault 1973:114)

A continuación algunas definiciones de imagen:

- **Imagen (visual):** por ejemplo, la foto de una persona. En ella cabe el análisis iconológico.
- **Imagen de Imagen:** La misma fotografía reproducida en televisión, cine, etc.
- **Imagen de no Imagen:** textos lingüísticos que aparecen en la pantalla o en una imagen publicitaria. Metáfora visualizadas o en los comics.
- **Las no imágenes de imágenes:** Toda descripción verbal de una imagen.
- **Imagen Mental:** Idea que se forma en el cerebro y que se relaciona con un objeto o concepto dado.(Jhibault 1973:220)

### 13. Diseño y Creatividad:

Los creativos creen que redactar una estrategia publicitaria es en sí mismo un acto creativo-un arte más que una ciencia. Reconocen que el desarrollo estratégico debe comenzar con el conocimiento y la comprensión que la ciencia provee, pero creen que la estrategia en si misma sólo sale a la luz cuando el juicio, el instinto y ese toque especial que es el arte en su sentido más profundo, dan forma a esta información.

La estrategia florece con la imaginación y con un cierto sentido de lo que ocurre en el mercado. Se marchita cuando se convierte en una declaración seca de hechos y cifras.

Cuando hablamos de estrategia estamos hablando de pasos que se llevan a cabo para hacer de una mejor forma la idea creativa.

Antes de establecer una Estrategia Creativa, se presenta un "Brief" (información básica acerca del producto) del producto para poder establecer la estrategia.

#### 13.1 Brief del producto:

Permite saber todo lo relacionado del producto. ¿En dónde se encuentra el producto? ¿Quiénes lo utilizan? para ello se hace una investigación de mercado, cuando así lo requiere el producto.

Cuando se comienza a trabajar con la estrategia, se debe tener el perfil del consumidor, se determina quien es el "target" (grupo objetivo), que describa la conducta actual respecto al producto o servicio a ser publicitado, se detallan las actitudes y valores que

influencian dicha conducta, esto se hace para comprender la conducta real del consumidor.

El perfil del consumidor objetivo se dividen en tres partes:

- Definición demográfica
- Relación producto-consumidor
- Actitudes o valores

**Definición Demográfica:** Una descripción a quienes intentamos llegar, características sociales.

**Relación Producto-Consumidor:** Necesidades o intereses que lo motivan hacia el producto.

**Actitudes o Valores:** Se busca datos en las motivaciones del público obstáculos u oportunidades.

Lo anteriormente expuesto describe lo que es nuestro grupo meta.

### 13.2 La estrategia creativa:

El arte de la estrategia consiste en dejar bien claro "qué" es lo que se ha de hacer; determinar "cómo" es el arte de los creativos.

La Estrategia se divide en tres partes:

- Oferta del producto
- Beneficio para el usuario
- Soportes

Ilustración No.5

Fuente: elaboración propia

Estas tres partes deberían encajar perfectamente entre sí. No obstante, se han de tratar por separado, para la profundidad y amplitud del pensamiento, para forzar la concentración en la diferenciación entre la función y el beneficio del producto.

Es importante saber que no existe ninguna regla fija que determine que parte de la estrategia creativa es más importante, todo esto varía.

Esto significa que el producto en una categoría funcional, la Oferta del Producto, adquiere relativamente más importancia. En una categoría emocional con una diferenciación funcional limitada, un beneficio se vuelve más importante. Usualmente es una mezcla de ambos y encontrar el equilibrio correcto.

**-La Sección de Oferta del Producto:** Debe ser una descripción objetiva de lo que el producto o el servicio hace. Si la superioridad sobre la competencia está presente o es importante, esto debe de aclararse.

Al momento de redactar las declaraciones de Oferta de Producto, el creativo debe continuamente buscar la relevancia del mismo.

-La Sección Beneficio para el Usuario: Trata sobre cómo utilizar un producto o servicio afecta al "target". Esto varía tremendamente por categoría. A veces el beneficio es emocional, otras veces es físico; ocasionalmente es una combinación de ambos.

Al establecer el beneficio para el consumidor se le pide al creativo nuevamente que piense en función de equilibrio y relevancia, y que seleccione el beneficio más significativo. Por ejemplo, si el beneficio reside en que un producto ahorra tiempo y dinero o hacer que el consumidor se sienta un comprador inteligente.

-La Sección Soportes: Provee información diseñada para contribuir a que el target crea en la declaración de beneficio. A veces será un atributo del producto o servicio y otras veces será una lógica de apoyo o razón fundamental.

Esta debe ser simple y directa. El creativo debe cuidar de no recargar el proceso creativo.

Al final se le pide al creativo que redondee y exprese cómo debería sentirse el target y que debería pensar después de haber recibido el mensaje publicitario.

La clave está en emitir un juicio con respecto a qué cosa se espera que el consumidor tome de la publicidad. Esta determinación permitirá evaluar la calidad y la cantidad de información suministrada en la Estrategia Creativa. También permitirá una evaluación de la habilidad de la estrategia para transmitir la acción deseada.



Cada agencia tiene su modelo (llamada comunmente en publicidad como machote) o estilo diferente, la información que se necesita es la misma para trabajar un producto determinado.

El creativo es el cerebro de una agencia de publicidad, toda la responsabilidad le recae a él, cada paso que haga llevará siempre su firma.

## CITAS DEL CAPITULO

1. MUÑIZ, Mirta (1990) Publicidad, Editorial Pablo De La Torriente, La Habana.
2. PAOLI L, Antonio (1983) Comunicación e Información, Editorial Trillas, México.
3. KLEPPNER'S, Otto (1988) Publicidad, Printice Hall Hispanoamericana, S.A, México.
4. PAOLI BOLIO, Antonio (1988) Comunicación Publicitaria, Editorial Trillas, México.
5. SERRANO, Sebastián (1983) La Semiótica una introducción a la teoría de los signos, Montesinos Editores, S.A., Barcelona.
6. Revista Exclusiva para profesionales de la publicidad (1994), abril, Pag. 9 y 10, Barcelona.
7. FERRER, Eulalio (1985) El Publicista, Editorial Trillas, México.
8. ECO, Umberto (1989) Estructura Ausente, Editorial Lumen, Barcelona.
9. PEDRONI, Ana María (1995) Semiología Un Acercamiento Didáctico XL Publicaciones, Guatemala.
10. SHULTZ, Don E. (1983) Fundamento de Estrategia Publicitaria, Publigráficos, S.A. México.
11. MAJARO, Simo (1992) Cómo Generar Ideas para Generar Beneficios, Ediciones Gramca, Barcelona, España.
12. JHIBAUT, Lulan (1973) Imagen y Comunicación, Editorial Fernando Torres, Valencia.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## RESUMEN DEL CAPITULO

En este capítulo se habla de los elementos y las partes sustanciales de una comunicación en general. Cuando se utiliza el proceso de comunicación, uno se comunica, se tiene que utilizar los signos adecuados para que la otra persona entienda el mensaje.

El proceso de la comunicación, tal como se explica en el capítulo, con lleva una serie de elementos o requisitos interrelacionados, cada uno cumple una función primordial pero se complementa unos con otros para producir una situación esperada.

La publicidad forma parte del vasto campo de la comunicación. El publicista recurre también al proceso o modelo de la comunicación, para reconocer a su público, crear las estrategias, lanzar una campaña o elaborar un anuncio.

Porque la comunicación en un contexto general es hacer como un algo a alguien. Es la esencia de la vida humana, la sustancia fundamental de la sociedad.

Comunicar es vivir.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Como se indicó en el rubro anterior el método que nos sirvió de base para la realización de la investigación es el Método Científico, el cual es definido por los estudiosos de la materia con el conjunto de pasos ordenados en forma lógica y orientados a la predicción, explicación y control de los procesos de la realidad.

Como complemento metodológico se recurrió al estudio del Diagnóstico. Para la comprensión del mismo, presentamos una síntesis del diagnóstico y sus elementos inherentes.

#### 1. EL DIAGNOSTICO Y LA INVESTIGACION SOCIAL

**Diagnóstico:** constituye en la descripción, análisis e interpretación de la realidad con un enfoque científico de la misma.

**Diagnóstico Comunal:** es un proceso específico del proceso metodológico porque se constituye una serie de etapas que permiten llevar a cabo una sistematización en el desarrollo de su acción.

##### **Objetivos:**

- Dar a conocer la importancia que tiene la aplicación del diagnóstico, para impulsar el desarrollo de la comunidad.
- Conocer la finalidad y los objetivos con lo que se aplica el diagnóstico, determinando así lo que desea alcanzar.

- Establecer las características propias del diagnóstico dentro del que hacer profesional.

#### **Tipo de Diagnóstico:**

- Descriptivo, analítico e interpretativo
- Inicial y continuado
- Comunal
- Inicial

**Comunal:** describe e interpreta la realidad de una comunidad.

#### **Característica del Diagnóstico a nivel comunal:**

- Analítico, interpretativo y descriptivo.  
Elaborado en base a una investigación objetiva y profunda, dinámica, analiza e interpreta.
- Debe responder a un proceso de trabajo sistemático.
- Refleja la situación económica, social y cultural; abarca todos los sectores de la población en forma sistemática.

#### **Técnicas utilizadas al elaborar diagnóstico comunal:**

- Investigación documental y social
- Investigación, reunión, visitas domiciliarias, encuesta, entrevistas y asamblea.
- Investigación, cuaderno diario y de campo, fichaje.

- Investigación, análisis, síntesis, interpretación y exposición.

**Propuesta teórica sobre el diagnóstico de trabajo social a nivel comunal:**

**Diagnóstico a nivel comunal:** es un proceso de investigación que describe analiza e interpreta la realidad de una comunidad en su totalidad con un enfoque científico profundizando constantemente y dinámicamente para acercarse más a una interpretación objetiva, contando con la participación comunitaria.

**Importancia:** llevar a cabo el diagnóstico comunal radica en el valor que tiene para todo proceso de desarrollo a nivel de una comunidad, ya que es un elemento de apoyo por medio del cual se toman decisiones con mayor fundamentación siendo la producción de la investigación, en el que se describe, analiza e interpreta la realidad comunal con un enfoque científico.

**Finalidad:** se elabora con el fin de intervenir en la realidad con un enfoque científico para lograr el desarrollo comunal que conlleve al desarrollo social y por ende a lograr el bienestar integral de la población, en donde la participación comunal esta encaminada a la búsqueda de soluciones y alternativas de trabajo.

**Objetivos:** el diagnóstico debe constituirse en un proceso que fundamente toda acción de cambio social, dependiendo del grado de desarrollo de la comunidad.

- Interpretar la realidad comunal, para encontrar alternativas de solución.

- Interpretar objetivamente los aspectos económicos, sociales y culturales de la comunidad para obtener elemento de juicio.

#### **Características**

- Plantear en forma clara, concreta y objetiva la realidad.

- El diagnóstico debe ser descriptivo, analítico e interpretativo.

- Para su elaboración debe tomarse en cuenta a todos los sectores de la población.

- Se elabora en base a una investigación profunda.

- Debe llevar a cabo un proceso específico y sistemático para su elaboración.

- Es parte de un proceso de trabajo a nivel comunal.

- Debe interpretar toda la problemática de las comunidades en toda su dimensión.

- Debe usar técnicas e instrumentos adecuados.

#### **Inicial o Preliminar:**

- Es descriptivo y permite tener un conocimiento de la comunidad en forma general.

**Los objetivos de elaborar este diagnóstico son:**

- Sistematizar datos e información inicial de la comunidad.
- Interpretar desde el punto de vista preliminar la situación comunal, para llevar a cabo un trabajo objetivo.
- Explicar inicialmente la característica de la comunidad para establecer su nivel de desarrollo.

**Continuado:**

- Es el que describe y analiza la realidad en su totalidad, se elabora en base a una investigación profunda y sistemática de la realidad comunal involucrando a todos los sectores de la comunidad en la investigación.

- Explicar en forma sistemática y profunda la realidad, para ampliar el conocimiento de la misma.

- Lograr la interpretación de la realidad con un enfoque objetivo.

**Final:**

Es un diagnóstico que describe, analiza e interpreta la realidad y que tiene como base una investigación profunda y completa, que interpreta la situación comunal al finalizar el proceso de acción profesional.



- Diagnóstico final refleja las características de la comunidad.

Entre los objetivos que podemos mencionar para la elaboración de este diagnóstico están:

- Interpretar la situación comunal, al finalizar el proceso de acción e intervención.

- Plantear elementos de juicio que permite la valoración de los cambios materiales e inmateriales.

**Utilidad:** La utilidad del diagnóstico comunal radica en que sirve de base para tomar decisiones en todo momento y en todo proceso de trabajo, desde que se llega hasta que se finaliza el trabajo de la comunidad.

**Proceso:** Los objetivos de los comunitarios, de la institución así uno de los trabajadores.

Hay dos Fases:

Investigación comunal instrumentos como: fichas bibliográfica, resumen de transcripción, información recopilada por el investigador para tener conocimientos previos de la realidad.

Segunda Fase: investigación de campo tomar en cuenta aspectos cronológicos, sociales y culturales de la población.

## DIAGNOSTICO PARTE DE COMUNICACION

- Importancia del diagnóstico
- Objetivos del diagnóstico
- metodología

### En dos técnicas recolección de datos:

- Documental
- Campo
- Técnicas de análisis
- Resultados esperados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Técnica de análisis de contenido
- Resultados esperados

## 2. LAS BASES PARA EL ANALISIS SEMIOLOGICO

Para el análisis semiológico, nos auxiliamos de la terminología que propone Ferninand de Saussure (Escuela de Ginebra). Las dicotomías que sirvieron de base son: **significante** - **significado**; **denotación** - **connotación**. Además, con el ánimo de ofrecer un aporte lo más completo posible, se recurrió a la propuesta de análisis de Charles Sanders Peirce, representante de la Escuela Norteamericana y su función triádica del signo, más conocida como tricotomía de Peirce, los elementos de análisis son: **significante**, **significado** y el **referente**.

### 3. OBJETIVOS GENERALES:

-Realizar un Diagnóstico acerca del uso de la aplicación de la Semiología en los mensajes publicitarios.

-Divulgar la importancia que tiene la Semiología para el creativo en la realización de un anuncio que logre éxito.

### 4. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

-Conocer la opinión de los creativos en el manejo de la Semiología en la elaboración de un anuncio.

-Conocer algunas técnicas de creatividad que utilizan las Agencias de Publicidad en Guatemala.

-Aplicar los conceptos semiológicos: **significante, significado y referente, denotación y connotación**, en el análisis de los anuncios escogidos.

### 5. POBLACION Y MUESTRA:

La población que fue seleccionada comprende:

\* Profesionales de la publicidad.

\* Once creativos de las agencias de publicidad, nacionales e internacionales, de la ciudad capital.

Pude observar que son más de cien agencias de publicidad. Entonces por conveniencia didáctica, accesibilidad, falta de tiempo. Tome las anteriormente expuestas.

\* Dos semiólogos de la Universidad de San Carlos:  
 (Licenciadas en Ciencias de la Comunicación) Licenciada  
 Ana María Pedroni y la licenciada Miriam Yucuté.  
 Son personas que tienen experiencia en la Semiología y  
 una de ellas a dado aportes valiosos para el estudio de la  
 misma.

Las agencias investigadas son:

AGENCIAS	
NACIONALES	INTERNACIONALES
1.PARADIGMA	1.McCANN ERICKSON
2.IDEAGRAFICA	2.PUBLICENTRO
3.WACH'ALAL	3.APCUTOWSON

Ilustración No. 6

Fuente: investigación de campo agosto 1995.

Todas estas agencias citadas anteriormente, ofrecen un servicio completo en publicidad y promociones. Su función es tratar de servir y complacer los gustos de su clientela.

## 6. TECNICAS E INSTRUMENTOS:

### 6.1 Procedimiento:

-Visita a varias agencias de publicidad, donde se entrevistó y encuestó a los creativos de cada una. También se entrevistó a dos semiólogos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que completaron la información con su punto de vista semiológico en la publicidad.

- Consulta bibliográfica en la biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras fuentes.
- Análisis semiológico en base a cinco anuncios de televisión de bebidas alcohólicas, a juicio de la licenciada Miriam Yucuté, esta clase de productos se caracteriza por mantener campañas publicitarias con uso más intensivo de imágenes.

#### 6.2 Instrumentos:

- Cuestionario que se utilizó para la recopilación de la información es de respuesta abierta, para creativos de las agencias de publicidad.
- Cuestionario a semiólogos de la Universidad.
- Entrevista con dos directores de dos agencias.
- Guía de análisis de anuncios televisados.

#### 7. DIMENSION ESPACIAL Y TEMPORAL:

La dimensión espacial del estudio está constituido por seis agencias de publicidad nacionales e internacionales de la ciudad Capital.

La dimensión temporal, se llevó a cabo durante el mes de junio. Es de tipo transversal porque el estudio se realizó con el objeto de determinar la situación actual de los problemas mencionados.

3. **ANALISIS ESTADISTICO:**

Los resultados de los instrumentos aplicados (cuestionarios y entrevistas) fueron sometidos a pruebas de medición porcentual y se presentan a través de la técnica del diagrama de barras y el círculo porcentual. Una vez ordenados los datos, se procedió a procesarlos estadísticamente.

9 **TIPO DE INVESTIGACION:**

La investigación que se realizó es de tipo descriptivo. Las propuestas de los encuestados fueron la base para realizar el diagnóstico que sustenta la presente investigación; cuyas vertientes principales son: la investigación documental y la de campo.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS RELEVANTES DEL DIAGNOSTICO

A continuación se presentan los hallazgos que se obtuvieron en la investigación de campo, realizada en agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala. Las principales unidades de análisis fueron:

11 Creativos de las agencias de publicidad y

2 Semiólogos: Licda. Ana María Pedroni y Licda. Miriam Yucuté.

Los resultados analizados responden a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación. La lectura de los mismos hará más fácil comprender cómo trabajan los creativos en la publicidad para poder contribuir más acertadamente con este estudio.

#### 2. ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación de campo realizada en la ciudad de Guatemala, con los creativos de las diferentes agencias de publicidad nacionales e internacionales, permitió conocer cómo se utiliza la Semiología en la publicidad.

El 36.36% de los sujetos entrevistados manifestaron que la técnica más efectiva para el anuncio es la lluvia de ideas. La cual consiste, en que el creativo anota todas las ideas en una hoja que genera su cerebro, imaginación, concentración en el producto para sacar una gran idea.

A la vez se puede comprobar que un 27.27% no utiliza técnicas para la realización del anuncio, lo cual desemboca muchas veces en anuncios pobres y poco creativos.

De lo anterior se desprende en todo este procedimiento de producir un anuncio, los creativos no se preocupan por utilizar a la Semiología como herramienta de análisis, y si la utilizan es inconscientemente.

El 45.45% de los encuestados utilizan la Semiología como apoyo y no como instrumentos imprescindible. Lo que demuestra y reafirma los datos anteriores. Lo aconsejable sería utilizar la semiología como herramienta de trabajo, ello redundaría en anuncios de alta calidad. Un porcentaje mínimo 18.18% opinó que la semiología es útil como instrumento apropiado de análisis y creatividad.

En el transcurso de la investigación de campo se pudo observar que entre los creativos entrevistados, tienen una profesión diferente con el área de publicidad, pero se dieron cuenta que su vocación se encontraba en la publicidad. Al ver que tenían esa sensibilidad, ese talento, ese arte para crear anuncios y ser parte del departamento de creativos de una agencia de publicidad. Logrando así trabajar en este campo y desarrollar el talento. Pero al mismo tiempo se comenzaron a cerrar las puertas a profesionales en el área de publicidad. Privarles la oportunidad de trabajar en su rama y ser parte del equipo creativo. Personalmente, la autora de la presente tesis pudo comprobar lo anterior, cuando trabajó en una agencia de publicidad y una productora de televisión.

#### 4. PUNTOS DE VISTA VERTIDOS POR LOS SEMIOLOGOS

En las entrevistas con los semiólogos, se les hicieron nueve preguntas para conocer su opinión acerca de la utilización de la semiología en la publicidad. A continuación se detallan sus respuestas que servirán para complementar el análisis a la investigación de campo y el análisis realizado de los anuncios de publicidad.

##### 1. Las imágenes, el sonido y el color se usan eficazmente en los anuncios de bebidas alcohólicas:

Las dos semiólogas coinciden en que los publicistas guatemaltecos han logrado un buen manejo de imágenes, movimiento, sonido y colores en los anuncios de bebidas alcohólicas. Sin embargo como se pudo establecer, los creativos que son los encargados de la elaboración de los anuncios manifestaron utilizarla muy poco.

##### 2. La importancia del conocimiento de la Semiología en la

publicidad guatemalteca: Ellas consideran que el conocimiento de la semiología en general es muy importante y fundamental en cualquier tipo de publicidad, se hace distinción entre anuncios guatemaltecos e internacionales, ya que la mayoría de los que se transmiten por la televisión guatemalteca no son hechos en nuestro país. Casi siempre son realizados en el extranjero. Si hablamos de la aplicación como ejemplo en la televisión, estamos hablando de imagen en movimiento, debe tener una perfecta armonía, una relación lógica y coherente entre las imágenes, sonido, color. Al decir conocimiento de la semiología es utilizar todos los elementos necesarios para la realización del anuncio y el análisis del mismo.

3. El aporte de la semiología a la publicidad nacional: Opinan que todos los elementos para poder crear mensajes publicitarios que muestren nuestra cultura, idiosingracia, una identidad nacional.

## RESUMEN GRAFICO DE LOS DATOS OBTENIDOS

Principales técnicas y elementos de la creatividad:  
El cuadro No. 1 muestra las diferentes técnicas que los creativos de las agencias de publicidad utilizan para realizar su trabajo.

Cuadro No. 1  
**TECNICAS DE CREATIVIDAD QUE UTILIZAN LOS CREATIVOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

AGENCIAS	TECNICAS DE CREATIVIDAD							
	lluvia de ideas	%	Relajación	%	Transpiración e inspiración	%	No utiliza	%
McCANN ERICKSON	2	18.18	0	0	0	0	1	9.09
PUBLICENTRO	2	18.18	0	0	0	0	2	18.18
IDEAGRAFICA	0	0	0	0	1	9.09	0	0
APCUTOWSON	0	0	1	9.09	0	0	0	0
WACH'ALAL	0	0	0	0	1	9.09	0	0
PARADIGMA	0	0	1	9.09	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>36.36</b>	<b>2</b>	<b>18.18</b>	<b>2</b>	<b>18.18</b>	<b>3</b>	<b>27.27</b>

Fuentes: Datos recabados por la autora agosto 1995.

Al preguntarle a los creativos que técnica utiliza más al momento de trabajar un producto, se observa que el 36.36% de McCANN ERICKSON y PUBLICENTRO utilizan la técnica de Lluvia de Ideas, esto les facilita crear mejor la idea. 18.18% de APCUTOWSON y PARADIGMA es un Relajamiento total de la mente para que se puedan concentrar en el producto a trabajar. La tercera técnica citada por IDEAGRAFICA y WACH'ALAL, es la Transpiración e Inspiración con 18.18%. Un 27% No utiliza ninguna técnica. Los creativos de las diferentes agencias de publicidad, obtienen información para elaborar un anuncio proveniente de diferentes elementos.

Esto se observa en el cuadro No. 2 describe los diferentes elementos.



adro No. 2

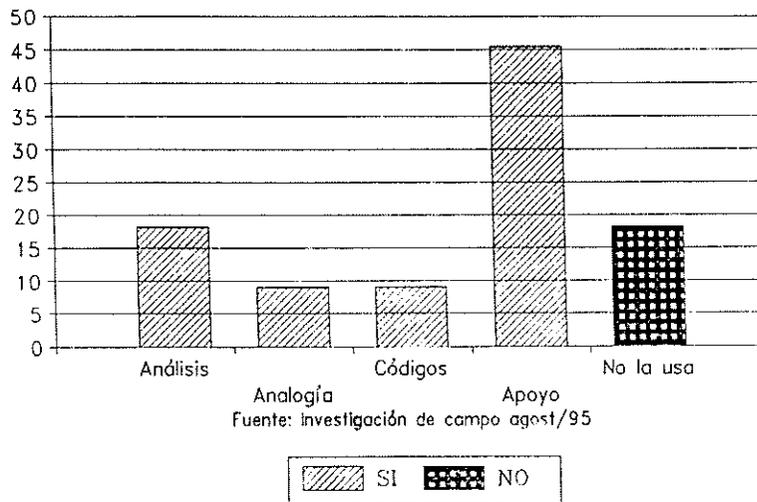
ELEMENTOS QUE UTILIZAN LOS CREATIVOS  
AL ELABORAR UN ANUNCIO

AGENCIAS	ELEMENTOS MAS UTILIZADOS							
	Estrategia creativa	%	Concepto e imagen	%	El Cerebro	%	Información por el cliente	%
McCANN ERICKSON	1	9.09	1	9.09	0	0	0	0
PUBLICENTRO	3	27.27	1	9.09	0	0	0	0
PARADIGMA	0	0	0	0	0	0	0	0
IDEAGRAFICA	0	0	0	0	0	0	1	9.09
WACH'ALAL	0	0	0	0	0	0	1	9.09
APCUTOWSON	0	0	0	0	1	9.09	0	0
TOTAL	4	36.36	2	18.18	1	9.09	2	18.18

Fuente: Datos recabados por la autora agosto 1995.

El 36.36% de los creativos de McCANN y PUBLICENTRO al realizar un anuncio indicaron que su principal fuente de información sobre el producto es por medio de la Estrategia Creativa esto incluye el Brief del Producto. Además utilizan Concepto e Imágenes con un 18.18%. Luego WACH'ALAL y APCUTOWSON con un 18.18% es a través de información proporcionada por el cliente, quiere decir un (Brief del Producto) que viene siendo casi lo mismo con las dos agencias anteriores. Ahora PARADIGMA ocupa los porcentajes más bajos con 9.09% usa los elementos de Ilustración, Copy, Logo y otra minoría no respondió.

UTILIZACION DE LA SEMIOLOGIA EN LA  
IDEA CREATIVA



Fuente: Datos recabados por la autora agosto 1995.

La gráfica No. 1 refiere a la utilización de la Semiología por parte de los creativos para plasmar una idea en anuncios de televisión.

Como se puede apreciar en la gráfica el 45.45% utilizan la Semiología como apoyo al realizar la idea creativa, un 18.18% la usa como análisis. 9.09% a través de analogías, otro 9.09% de códigos, 18.18% indicó no usarla.

Es útil para selección de tipo de signos que nos identifican con nuestros valores, la cultura nacional. La selección de significante adecuado, las funciones y articulaciones de conectores semánticos. Que el grupo objetivo identificará al ser utilizados en los anuncios.

4. Los instrumentos se utilizan para analizar un anuncio publicitario: Hay varios modelos que se pueden estudiar como el de Umberto Eco, Roland Barthes, Beler Song. Estos se refieren a elementos lingüísticos, no lingüísticos. También se debe estudiar desde varias perspectivas: iconológica, visual, sonora, tropológica, denotativo y connotativo.

5. Códigos utilizados en esta clase de anuncios: Están presentes los códigos de orden social, elementos de status social, modas.

6. La parte más importante de la semiología en la publicidad: La semiología toda es importante, es una disciplina que apoya enormemente los anuncios publicitarios, ya que se ocupa del mensaje no lingüístico y lingüístico.

7. La concordancia entre el significado y el significante: Es importante utilizar el contexto propio porque el significado y el significante están en estrecha relación con el mundo que nos rodea. Lo fundamental para lograr un enlace entre el significado y el significante es partir de un contexto local dentro del mismo país. Los publicista conocen muy bien su grupo objetivo y diseñan el mensaje adecuado para lograr el efecto deseado.

8. Elementos semiológicos que se pueden utilizar para elaborar anuncios de bebidas alcohólicas: Retórica de las imágenes

9. **Recomendaciones a los publicistas para que elaboren anuncios publicitarios:** Ambos semiólogos consideran que se debe profundizar más el estudio de la semiología. Ser más nacionalistas, buscar la identidad cultural. Dejar entrever un tipo de mensajes ecológicos, esto quiere decir mensajes paralelos que promuevan el producto y buscar de alguna manera la conservación del medio ambiente y el enriquecimiento de los valores culturales.



La publicidad explota las necesidades primarias y secundarias de los consumidores.  
Ilustración 7

Fuente: Elaboración propia

PROPIEDAD DE LA BIBLIOTECA DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Calle Central



## CAPITULO V

### PROPUESTA PRACTICA DE ANALISIS SEMIOLOGICO DE ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR TELEVISION

A continuación se presenta el análisis práctico de carácter semiológico de cinco anuncios publicitarios televisivos:

Anuncio de "Ron Botrán": en una discoteca, un grupo de jóvenes disfrutando el licor, se escucha música moderna, se inicia con un "jingle" "te atrapa, te llega, que se ve siéntelo, libre como tu sabor..." la complementación del texto se va afirmando con las imágenes. A esto se le llama anclaje, es una relación de texto e imagen.

Luego se observa una Metáfora, se hace una comparación de una mujer de cabello rubio, vestida de negro con un collar de perlas, lo cual denota que pertenece a una clase media-alta, con la botella de Ron Botrán. Al momento de destapar la botella, se le cae el collar, con una expresión de asombro la mujer ve al hombre, luego todos los movimientos de la botella sugieren similitud con los que realiza la mujer, haciendo con ello una comparación: Botella-Botrán = mujer.

La connotación es el placer que se siente al tomar el licor y de tener al lado a una mujer. Los colores del vestuario que se presentan son negro, blanco según la psicología del color que significan "status", clase, suavidad. También es una imagen Epifánica porque aparece la marca del licor en primer plano, incita hacia adelante, llama la atención a probar algo nuevo. El Referente: es la botella, música, luces, el ambiente que rodea a las parejas.

En el segundo anuncio de WHISKEY J & B, el mensaje es de Anclaje. Va relacionado con la marca del WHISKEY "Esta palabra

Strange el idioma de los escoceses, dos marcas genuinamente escocesas, más de doscientos años de maduración, refinamiento..." al momento que va diciendo el locutor lo que es el WHISKEY se va presentando la botella, la marca del licor es una imagen Atributiva, enfoca las cualidades del producto.

Connota un licor de clase, de personas conservadoras, clase alta, que les gusta el WHISKEY fino y elegante. Al fondo se escucha música clásica que da "confort" y tranquilidad. El referente: botella de licor escoces.

En el tercer anuncio de Quetzalteca Especial, al inicio del anuncio el texto es en Jingle así "Día a Día en nuestra tierra, se respira tradición, son momentos especiales de alegría y emoción" luego el locutor: "Momentos que celebramos con Quetzalteca Especial, momentos especiales de alegría y tradición..." la palabra tradición apela los sentimientos de ser guatemalteco porque se apoya con imágenes que presentan varias tomas de festividades, aniversario, boda, noviazgo y la comida típica de nuestro país pero también colocar al licor como un elemento importante de las tradiciones guatemaltecas. Todo el mensaje en sí es una relación de Anclaje.

Se hace un acercamiento de las tradiciones de Guatemala con el licor quezalteca especial. Al nombrar el licor por medio de las tradiciones de los guatemaltecos, es una Metonimia.

También es una imagen Ontológica. Se recuerda que el producto está ahí como una tradición guatemalteca. Al inicio de un anuncio aparece una mazorca de maíz considerada símbolo de la cultura Maya.

Todo esto hace una connotación de celebración de los pueblos, costumbres y el calor familiar. Al momento de brindar con Quetzalteca Especial, la alegría, orgullo de ser guatemalteco.

La Música que utilizan es chapina (guatemalteca) de alegría y utilizaron colores festivos. El referente: el convivio familiar, ambiente guatemalteco, con sus elementos connaturales, música marimba, trajes típicos, comida guatemalteca.

Ahora veamos el anuncio de Johny Walker en el texto dice el locutor "lo que nos hace diferentes la pasión, la pasión de lograr aún más lejos, déjala salir Johny Walker/Red Label, pasión al rojo vivo", lo que dice el mensaje va relacionado con las imágenes, es una mensaje de anclaje.

Aparece un grupo de jóvenes corriendo alegóricamente con una bandera roja, y cuatro hombres cargando statuas del sol y la luna, se hace una disolvenca de imágenes, una mujer partiendo un lienzo rojo, aparece el Whiskey. Luego otra toma en donde celebran el triunfo, después aparece una mujer vestida de rojo dejando caer unos pétalos, En otra toma, un hombre corre en busca del complemento que es la mujer vestida de rojo, una disolvenca con el licor Whiskey Johny Walker.

Todo este juego de imágenes hace una connotación de la nueva era, las banderas rojas connotan la pasión y la libertad, al momento de partir el lienzo que rompe con la tradición. También el sol y la luna que es un complemento de lo bueno y lo malo, el equilibrio de la vida, El vestuario de la mujer que deja caer los pétalos, muestra la libertad y la suavidad del licor. El encuentro del hombre con la mujer es una connotación del complemento perfecto con el Whiskey.

Es una imagen Ontológica se recuerda que el whiskey está ahí en momento de pasión y alegría. El referente: botella del whiskey, pareja, banderas, el sol, la luna.

En el anuncio de Venado Especial comienza con una mujer saliendo de la piscina con un bikini rojo, con busto exuberante, luego

entra el sonido de música tropical, se muestran unas maracas que automáticamente se hace una relación del busto de la mujer con las maracas que son de color rojo. El locutor dice "Libre para combinar, libre para disfrutar. La libertad está donde tu estás, Sello de Oro Venado Especial". Es una metáfora, la mujer es una comparación de libertad, de placer y el busto con las maracas se hace una comparación.

Aparecen varios modelos hombre y mujeres que bailan en trajes de baño, una reunión de alegría, de fiesta. Todo esto hace una relación del mensaje e imagen es Anclaje.

Da una connotación de alegría, de placer, jóvenes de clase media alta que les gusta lo bueno, las fiestas, estar bien.

Es una imagen Epifánica el producto está en primer plano. En todo el anuncio se encuentra la marca del licor impulsando a probar algo nuevo, diferente. Referente: sello de venado, piscina, música tropical.

Denominador Común: coincidieron de definir códigos lingüísticos: kinésicos, gestual, paralingüístico, relevos del lenguaje, los auxiliares del lenguaje y sustitutos del lenguaje.

SIGNOS Y SIMBOLOS QUE DERIVAN LOS ANUNCIOS ANALIZADOS			
ANUNCIO	CLASE DE SIGNO	EJEMPLO	SIMBOLOS
RON BOTRAN	Socio Cultural Visual y auditivo Gestual Kinésico	Vestuario Risas, baile, música moderna y movimientos	Botella
WHISKEY J&B	Socio Cultural Visual, auditivo Visual, sonoro	Música instrumental imágenes y sonidos	Marca escocesa botella
QUETZALTECA	Socio cultural Natural, visual auditiva	Vestuario Risas, abrazos Lagrimas, música de marimba	Mazorca Marimba traje típico Botella
WHISKEY JOHNY WALKER	Socio cultural visual, auditivo	Vestuario Alegoría Música "New age"	Banderas Rosas Botella Sol y luna
VENADO ESPECIAL	Socio cultural Visual, auditiva Naturales	Vestuario Baile, risas Música tropical	Venado

Fuente: elaboración propia

El anuncio televisivo tiene el privilegio de presentarse a través de dos niveles: El nivel visual y el nivel verbal.

De los dos niveles el que predomina es la imagen, en la mayoría de veces, se acompaña de una serie de signos y símbolos, los cuales cumplen la función de relevos y en algunos casos sustitutos de la palabra. El cuadro anterior es una síntesis de los signos y símbolos predominantes en los anuncios analizados. Estos cumplen la función de aclarar la significación del mismo, acentuar propósito principal del anuncio en la promoción y venta del producto.



## CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegué en el trabajo de investigación acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios se detallan a continuación.

1. El tipo de diagnóstico realizado es el denominado comunicacional.
2. Los objetivos de la investigación se alcanzaron ampliamente, a través de la opinión de los creativos y semiólogos se pudo conocer la aplicación de la semiología en la creación de mensajes publicitarios.
3. Los datos del diagnóstico comunicacional realizado permitieron confirmar que los creativos de las agencias de publicidad nacional e internacional manifestaron poco interés en el uso de la Semiología, al momento de elaborar un anuncio publicitario.
4. Las agencias de publicidad tienen diferentes técnicas o estilos de creatividad para anuncio. La que más utilizan según el estudio de campo es la lluvia de ideas.
5. Los semiólogos opinan que es necesario utilizar la semiología como instrumento de análisis. Según ellas, los modelos más recomendados son: Eco, Barthes.
6. La mayoría de creativos en las agencias de publicidad, y el departamento de arte, son del sexo masculino y la participación de la mujer es poca, porque ellas se desempeñan en otros departamentos como en el área de ejecutivos de cuentas, en el departamento de medios, departamento de tráfico etc.

7. La comunicación es importante en la sociedad ya que los individuos se comunican por medio de signos. Los signos utilizados deben ser identificados por el individuo, para poder influir en ellos con facilidad. Los creativos algunas veces no conocen perfectamente el campo de referencia de su grupo objetivo, y utilizan signos equivocados que no se identifican con él. Entonces es cuando los anuncios fracasan y son retirados en los medios de comunicación.

## RECOMENDACIONES

1. Que los creativos se acerquen más a la Semiología. Se estudie los diferentes campos de la misma y la relación que tiene con la publicidad en el área de creatividad.
2. Que el creativo en publicidad estudie disciplinas como: arte, literatura, pintura, cine, música y obtener más ideas para elaborar un anuncio.
3. Que las agencias de publicidad promuevan conferencias acerca de la utilización de la Semiología en la publicidad. Intercambio de información con las demás agencias de publicidad en el área de creatividad. También establecer en las agencias internacionales qué avances han tenido en ésta área, para un alto nivel de conocimiento y mayor originalidad al crear la idea genial.

4. Si para el anuncio es tan importante la idea, es necesario que el creativo tenga conocimiento de la Semiología para que al momento de crear la idea, utilice los signos que va a identificar a su grupo objetivo; el trabajo se le facilite y tenga una mejor visión hacia su grupo objetivo. Con los elementos anteriores podrá analizar, con mayor facilidad, el anuncio o el de la competencia.
5. Que el publicista tenga la responsabilidad de dar a las cosas su propio acento y a traducirle en el acento particular que cada región geográfica y cada grupo humano requieren. El lenguaje técnico es universal, pero debe aplicarlo a su dimensión local, por la manera característica de ser de un lugar, de un país, de un pueblo. Cada pueblo tiene su tradición, su lenguaje. Cada lengua su voz, su acento. Todo esto requiere, además, que el publicista sea más nacionalista.

## BIBLIOGRAFIA

- ALZAMORA, Margot (1980) La Comunicación Hoy, Editorial Piedra Santa, Guatemala.
- BARTHES, Roland (1971) Elementos de Semiología, Editorial Alberto Corazón, Madrid.
- BERLO, David K. (1991) El Proceso de la Comunicación, Editorial EIA LENCO S.A., México.
- BERRUTO, Gaetano (1996) La Semántica Editorial Nueva Imagen, Italia.
- ECO, Umberto (1989) Estructura Ausente, Editorial Lumen, Barcelona.
- DICCIONARIO, Larousse (1983)
- INTERIANO, Carlos (1992) Semiología y Comunicación, Ediciones Superación, Guatemala
- JHIBAULT, Lulan (1973) Imagen y Comunicación, Editorial Fernando Torres, Valencia.
- KLEPPNER'S, Otto (1988) Publicidad, Printice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- FERRER, Eulalio (1985) El Publicista, Editorial Trillas, México.
- MAJARO, Simo (1992) Como Generar Ideas para Generar Beneficios, Ediciones Gramca, Barcelona, España.
- MAJJOCCHI y ATTONASIO (1969) Como hacer Publicidad, Editorial Deusto, Bilbao.
- MARTINEZ PINEDA y STAVI ANGELICA (1987) Tesis El diagnóstico como parte del proceso metodológico en el trabajo social a nivel de desarrollo comunal, Universidad de San Carlos, Trabajo Social, Guatemala.
- MORENTIN, Magarinos (1975) Semiología Estructural, Ediciones ILAE, Buenos Aires Argentina.
- MORRIS, Charles (1971) Fundamento de la Teoría de los Signos, Buenos Aires.

MUÑIZ, Mirta (1990) Publicidad, Editorial Pablo De La Torriente, La Habana.

PAOLI BOLIO, Antonio (1988) Comunicación Publicitaria, Editorial Trillas, México.

PAOLI L, Antonio (1983) Comunicación e Información, Editorial Trillas, México.

PEDRONI, Ana María (1995) Semiología Un Acercamiento Didáctico XL Publicaciones, Guatemala.

PEIRCE, Charles Sanders (1974) La Ciencia de la Semiótica, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

PIERRE, Guiraud (1980) La Semiología, Siglo Veintiuno Editores, México.

SHULTZ, Don E. (1983) Fundamento de Estrategia Publicitaria, Publigráficos, S.A. México.

SERRANO BATRES, Carlos a. (1993) Tesis Publicidad y Turismo en Guatemala, Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

SERRANO, Sebastián (1983) La Semiótica una introducción a la teoría de los signos, Montesinos Editores, S.A., Barcelona.

#### REVISTA:

Revista Exclusiva para profesionales de la publicidad (1994), abril, Pag. 9 y 10, Barcelona.

#### ENTREVISTAS:

Pedroni, Ana María. Entrevista realizada en el mes de agosto de 1995, Ciudad de Guatemala.

Yucuté, Miriam. Entrevista realizada en el mes de agosto de 1995, Ciudad de Guatemala.

## ANEXO

### 1. Datos adicionales de los encuestados

### 2. Encuestas a los creativos

### 3. Encuestas a los semiólogos

### 4. Glosario técnico

## **Anexo 2**

### **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Por favor responda las siguientes preguntas. Sus respuestas serán de mucha utilidad para realizar un diagnóstico respecto del uso y aplicación de la semiología en los anuncios publicitarios.

¡Muchas gracias!

#### **DATOS GENERALES**

1. Cargo que desempeña en la agencia:
2. Lugar de trabajo:

#### **CUESTIONARIO**

1. ¿Al momento de crear un anuncio publicitario usted utiliza la Semiología?
2. ¿Cómo utiliza usted la semiología en la idea creativa?
3. ¿Qué técnicas de creatividad utiliza?
4. ¿Cuáles son los elementos que utilizan la momento de crear un anuncio?
5. ¿Qué es más importante en la elaboración de un anuncio para televisión: imagen, texto jingle?

(anexo 1)

DATOS ADICIONALES DE LOS ENCUESTADOS



Como dato demográfico adicional se pudo establecer que un alto porcentaje (90.9%) de los creativos investigados son del sexo masculino como se puede observar en la gráfica No. 1.



Anexo 3

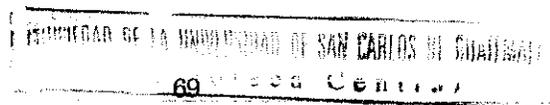
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Por favor responda las siguientes preguntas. Sus respuestas serán de mucha utilidad para realizar un diagnóstico respecto del uso y aplicación de la semiología en los anuncios publicitarios.

¡Muchas gracias!

CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que en los anuncios de bebidas alcohólicas se utilizan eficazmente las imágenes, el sonido y el color?
2. ¿En que grado considera que es importante el conocimiento de la semiología en la publicidad guatemalteca?
3. ¿Qué aporte puede dar la semiología a la publicidad nacional?
4. ¿Qué parámetro o instrumentos se utilizan para analizar un anuncio publicitario?
5. ¿Qué códigos considera que se debe utilizar en esta clase de anuncios? ¿Cuáles están presente y cuáles hacen falta?
6. ¿Qué aporte de la semiología es más importante en la publicidad para crear un anuncio?
7. ¿Qué parámetros considera usted que se deban utilizar para lograr la concordancia entre el significado y el significante?
8. ¿Qué otros elementos semiológicos pueden utilizarse para elaborar anuncios de bebidas alcohólicas?
9. ¿Qué recomendaciones haría a los publicistas para que elaboren anuncios publicitarios?



## GLOSARIO TECNICO

**AMBIGUA:** Que admite interpretación distinta (Everest 1989:10).

**BRIEF:** Es toda la información que el cliente da del producto (McCan ERICKSON 1991 Pag. 1).

**CAMPAÑA:** Programa publicitario coordinado para un producto o servicio específico durante un período de tiempo determinado. (McCANN ERICKSON 1991: Pag. 2).

**CIBERNETICA:** Ciencia que estudia os mecanismos automáticos de comunicación y de control de los seres vivos y de las máquinas. (Larousse 1983: pag. 99).

**COMERCIAL:** El mensaje del anunciante en Radio o Televisión. (McCANN ERICKSON 1991: pag.3).

**CONTEXTO:** Es el conjunto de mensajes (en este caso visuales) que recibimos cotidianamente y que vamos asimilando en dos direcciones: Social e Individual. (Semiología y Comunicación. 1992: pag.3).

**DIACRONICA:** Nos revela cuán fuerte es el carácter dinámico del lenguaje. (Comunicación Hoy).

**DIADICA:** Conjunto de dos unidades. (Larousse 1983: pag. 172).

**DICOTOMICOS:** División en dos partes. (Larousse 1965: 196).

**FACTICOS:** Real verdadero. (Larousse 1983: pag. 233).

**SCRIPT:** Una descripción del video, junto con el audio, usado para preparar un storyboard o en vez de esta. (Otto Kleppner 1988: 683).

**SINCRONICA:** Trata de explicarnos los diversos fenómenos de significado que puede ocurrir en cualquier idioma en un momento dado de su historia. (Comunicación Hoy).

**SINTAGMATICO:** Relación que hay entre dos o más unidades existentes en una oración. (Larousse 1965: pag. 607).

**TRIADICA:** Conjunto de tres unidades, de tres personas, etc. (Larousse 1983: pag. 592).

**TRICOTOMICO:** División en tres partes. (Larousse 1965: pag. 609).

**ZOOSEMIOTICA:** El estudio de la ciencia natural y ciencia del comportamiento, la investigación sobre el lenguaje humano, al comparar y entre los hombres. (La Comunicación Hoy 1982: 37).

**JINGLE:** Un comercial con música adaptada, que usualmente lleva el slogan. Puede ayudar a recordar mejor el nombre al slogan de una marca. (McCANN ERICKSON 1991: pag.4).

**MEDIO:** El vehículo que transporta el anuncio como televisión, radio, periódico, revistas, anuncios exteriores, tarjetas de automóviles, etc. (Otto Kleppner 1988: pag. 677).