

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



TRABAJO DE TESIS

**ANALISIS SEMIOLOGICO
DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS
DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO**

Presentada por

Ana Irasema Gómez Guesé

Previo a optar el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, febrero de 1997.

16
T(96)
C.3

DIRECTOR

M. S. Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES

M. S. Carlos Humberto Interiano

Lic. Cristóbal Rivera López

Lic. César Urizar

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Víctor Hugo Lozano Pascual

Walter Nájera Cal

Marco Tulio Díaz Hernández.

SECRETARIO

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Xiomara Campos Godoy

Lic. Fredy López

Lic. Fredy Morales

M. S. Carlos Humberto Interiano

Licda. María del Rosario Estrada

Licda. Miriam Yucuté

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, febrero 29 de 1996.
ECC 164-96

Señorita estudiante
Ana Irasema Gómez Gruet
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.2 del punto TERCERO, del Acta No. 05-96 de sesión celebrada el 26 de febrero de 1996.

.TERCERO:... 3.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST, carnet No. 9118504, el punto de tesis ANALISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "SHELL CARD"; b) nombrar como asesor de tesis a la licenciada Xiomara Campos Godoy."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria



MYM/rde
c.c. Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

Guatemala, 22 de julio de 1,996
ECC 863-96

Señorita estudiante
Ana Irasema Gómez Gruest
Esc. Ciencias de la Comunicación

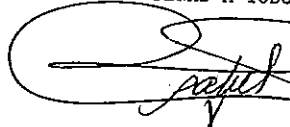
Estimada señorita estudiante:


Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.2, del punto TERCERO, del Acta No. 18-96 de sesión celebrada el 15 de julio de 1,996.

"TERCERO... 3.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Dar por recibido el informe relativo a que la estudiante Ana Irasema Gómez Gruest, Carnet No. 9118504, ha finalizado su proyecto de tesis, cuyo título es ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO, autorizándole a que continúe con la investigación de rigor."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

A circular stamp from the 'ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION' of the 'UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS'. The stamp contains the word 'SECRETARIA' in the center.

MY/lm

DAD DE SAN CARLOS
GUATEMALA



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

1 OCT 1996
DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Guatemala, 11 de octubre 1996.

Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST.

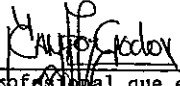
Carnet No. 9118504

cuyo tema es ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE
LAS TARJETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO.---

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



(f) Profesional que emite el
Dictamen
Licda. Lidia Xiomara CAMPOS

cc/archivo
estudiante



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 31 de octubre de 1,996
ECC 1,293-96

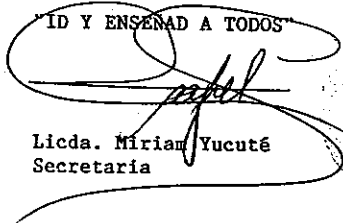
Señorita Estudiante
Ana Irasema Gómez Gruet
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 3.6, del punto TERCERO, del Acta No. 28-96 de sesión celebrada el 28 de octubre de 1,996.

"TERCERO... 3.6... 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 Licda. Xiomara Campos, Lic. Fredy López y Lic. Fredy Morales Morales, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST, Carnet No. 9118504, titulado: ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO."

LEER Y ENSEÑAR A TODOS


Licda. Miriam Yucuté
Secretaría

MY/lm

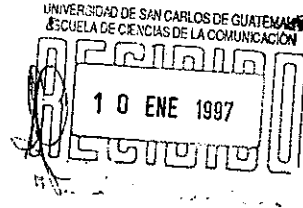


LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 12 de noviembre de 1996

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio



Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST

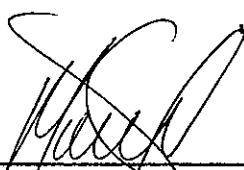
Carnet No. 9118504, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TAR-
JETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO.


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

Atentamente,

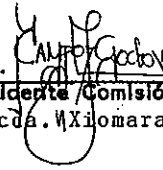
"VID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy Morales



Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy López



Presidente Comisión Revisora
Licda. Xiomara Campos

cc/estudiante
archivo
correlativo

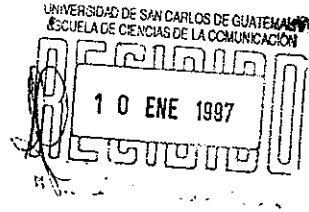


LA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 12 de noviembre de 1996

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio



Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST

Carnet No. 9118504, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TAR-
JETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO.

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

Atentamente,

Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy Morales

Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy López

Presidente Comisión Revisora
Licda. Xiomara Campos

cc/estudiante
archivo
correlativo

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 13 de febrero de 1997
REF. ECC 064-97

Señorita Estudiante
Ana Irasema Gómez Gruet
Esc. Ciencias de la Comunicación

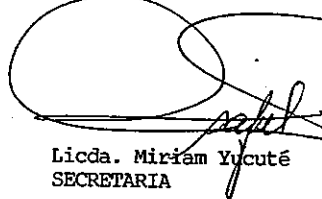
Estimada Estudiante:

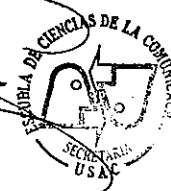
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 21.4, punto VIGESIMO PRIMERO, Acta No. 2-97 de sesión celebrada el 27 de enero de 1997.

"VIGESIMO PRIMERO:... 21.4:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO, presentado por la estudiante ANA IRASEMA GOMEZ GRUEST, carnet no. 9118504, 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) Autoriza la impresión de dicha investigación; c) se nombra a los profesionales Lic. Carlos Interiano, Licda. María del Rosario Estrada (titulares) y a la Licda. Miriam Yucuté como suplente, para que con los miembros del Comité de Tesis, licenciados Xiomara Campos (presidenta), Lic. Freddy López y Freddy Morales, integren el Tribunal Examinador y d) se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha de examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
SECRETARIA



MY/cdef.

RESUMEN

En Guatemala operan actualmente tres compañías transnacionales que se dedican a la importación, distribución y procesamiento de productos derivados del petróleo, éstas son: Shell Guatemala, S.A., Esso Central America, S.A. y Texaco Guatemala Inc.

Sus operaciones se desarrollan en un mercado deregulado caracterizado por las medidas de liberación iniciadas por el gobierno a partir de 1994, a través del Ministerio de Energía y Minas. Esto influyó en el aumento de la competitividad y en el fomento de un mejor y variado servicio al consumidor final.

Como parte de esta estrategia las compañías petroleras decidieron el lanzamiento de un nuevo producto, su propia Tarjeta de Crédito, que no sólo facilitara la adquisición de combustibles sino ofreciera al usuario una gama de beneficios con garantía y seguridad en la compra, y tuviera el respaldo de dichas compañías.

Para presentar este nuevo producto a los potenciales tarjetahabientes se hizo necesario desarrollar una estrategia publicitaria que incluyó la pauta en televisión, radio y prensa. Sin embargo, para este estudio sólo se consideró a los anuncios publicados en la contraportada de Prensa Libre y utilizados en la promoción de las tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco.

Los tres anuncios presentan una composición gráfica que permite llamar la atención del receptor y apelar a su sensibilidad al ofrecer metafóricamente: "tener un tesoro", "salir de compras con un tigre" y "poseer una buena estrella".

Esto pudo establecerse haciendo uso del análisis semiológico de Roland Barthes, que propone un sistema dividido en tres mensajes: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. El primero, responde al lenguaje articulado escrito. El segundo, a la composición gráfica. Y, el tercero, es el que enfrenta al receptor a todos los posibles significados de los elementos del anuncio, es decir, a su significación.

Para concluir, es importante mencionar que este método facilita la interpretación de diversos elementos que no son percibidos por el receptor a simple vista.

CONTENIDO

Introducción	5
Capítulo 1	
Compañías petroleras y tarjetas de crédito	9
1.1 Mercado de los combustibles en Guatemala	9
1.1.1 El mercado regulado	11
1.1.2 El mercado deregulado	12
1.2 Compañías petroleras en Guatemala	14
1.2.1 Shell Guatemala, S. A.	14
1.2.2 Esso Central America, S. A.	16
1.2.3 Texaco Guatemala Inc.	17
1.3 Tarjetas de crédito	20
Cuadro 1: Comparación de beneficios	23
Capítulo 2	
La imagen publicitaria	25
2.1 La retórica de la imagen	28
2.1.1 La retórica de la imagen y el interés semiológico por la publicidad. Teoría de Roland Barthes	30
Capítulo 3	
Análisis semiológico	39
Anuncio publicitario de Shell Card	43
Cuadro 2: Análisis lingüístico del anuncio	

Shell Card	45
Cuadro 3: Análisis retórico de la imagen publicitaria de Shell Card	48
Anuncio publicitario de Esso	51
Cuadro 4: Análisis lingüístico del anuncio Esso	53
Cuadro 5: Análisis retórico de la imagen publicitaria de Esso	56
Anuncio publicitario de Texaco	59
Cuadro 6: Análisis lingüístico del anuncio Texaco	61
Cuadro 7: Análisis retórico de la imagen publicitaria de Texaco	64
Cuadro 8: Elementos gráficos de los anuncios Shell Card, Esso y Texaco	67
Conclusiones	81
Recomendaciones	83
Referencias bibliográficas	85

INTRODUCCION

El anuncio publicitario en prensa proporciona al receptor una diversidad de significantes y de significados con la finalidad de persuadirlo a la compra de un determinado producto y a la obtención de los beneficios que éste ofrece.

El asunto se torna interesante cuando se trata de detallar e interpretar los elementos gráficos presentados al receptor. Para lograrlo se hace necesario realizar un estudio sistemático del anuncio publicitario, que permita establecer la estructura de los mensajes. Mensajes que son emitidos con un objetivo determinado por el creativo y modificados por el receptor.

Ese estudio puede ser desarrollado a través del análisis semiológico propuesto por Roland Barthes, que establece los sistemas de significación conjugados en el anuncio publicitario, que no se agotan en lo denotado sino trascienden a diferentes niveles de significación.

Barthes distingue tres mensajes: uno lingüístico y dos proporcionados por la imagen, el denotativo y el connotativo. Esta estructura es la base del presente análisis semiológico de los anuncios publicitarios en prensa utilizados para la promoción de las tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco.

Es importante mencionar que este análisis semiológico es el que tuvo mayor posibilidad de aproximación al tema



CAPITULO I

Compañías petroleras y tarjetas de crédito

1.1 Mercado de los combustibles en Guatemala

El mercado de combustibles en Guatemala se caracteriza por la comercialización de las gasolinas superior o premium y regular o corriente, kerosina, diesel y fuel oil.

Su estructura se distingue por la operación de la refinería Texas Petroleum Company que procesa aproximadamente el 60% de la demanda local y la importación del restante 40% del producto terminado. Los productos son comercializados por subsidiarias de los consorcios Royal Dutch/Shell, Exxon y Texaco Inc.

El producto importado proviene de la Costa del Golfo de México [Nueva Orleans y Houston] y de refinerías del Caribe [Bahamas, Trinidad y Tobago, Curacao y Barbados], e ingresa al país por el Atlántico en el Puerto de Santo Tomás de Castilla y por el Pacífico a través del Puerto de San José.

Las compañías petroleras [subsidiarias] que importan combustibles en Guatemala son:

- Shell Guatemala S. A.
- Texaco Guatemala Inc.
- Esso Central América, S.A.



Respecto al contexto económico al que concurren vendedores y compradores de combustibles para fijar precios y realizar transacciones en el país, se tiene un cambio en 1994, cuando los precios que eran fijados por el gobierno pasaron a ser determinados directamente por las compañías petroleras y los expendedores. Es decir, pasó de ser un mercado regulado a un mercado deregulado.

La estructura del precio se ve influida por varios factores como:

- El precio CIF (costo, seguro y flete)
- Impuestos
- Margen del expendedor
- Margen del distribuidor
- Transporte
- Gastos portuarios

En general, la compleja estructura de la economía moderna hace que los precios establecidos por las compañías petroleras se basen no solamente en circunstancias locales sino internacionales. Por ejemplo, si la demanda de productos derivados del petróleo es elevada en Estados Unidos, como consecuencia de un invierno muy frío y prolongado, los precios de venta del producto en Guatemala serán altos. Si, además, la tasa de cambio en el país sube, el precio de los combustibles sufre un incremento.



Para dar una mejor idea de la diferencia entre los dos tipos de mercado, el regulado y el deregulado, se hace a continuación una breve descripción de los mismos.

1.1.1 El mercado regulado

En el mercado regulado, debido a la influencia de los combustibles en el ámbito económico, el gobierno establecía el precio de venta para los mismos basándose en el estudio de la estructura de precios de cada barco que llegaba. Por Decreto 130-83 el Ministerio de Energía y Minas estaba facultado para fijar precios y márgenes de utilidad para petroleras, gasolineras y transportistas.

En estos casos para el gobierno había un sobrecargo compensatorio. Este sobrecargo era parte de la estructura de precios del momento, el consumidor pagaba siempre una cantidad determinada mayor del límite, que lo protegía de las fluctuaciones de precios a nivel internacional.

En términos de relación entre gobierno y petrolera, se llevaba una cuenta corriente, donde se acreditaba o debitaba según el caso. Por ejemplo, si el producto se importaba a mayor precio, el gobierno reconocía la diferencia y la acreditaba a la cuenta corriente. A la inversa,



cuando el producto venía a menor valor, entonces se debitaba la cuenta. Al cierre del año, se determinaba el saldo y se establecía si era positivo o negativo para la petrolera.

En la búsqueda de una mayor libertad en la oferta y la demanda, el gobierno decidió deregular los precios, con lo que se logró una mayor competencia entre las compañías petroleras y las estaciones de servicio, que tienen, entonces, la potestad de fijar directamente el precio de los combustibles.

1.1.2 El mercado deregulado

El 7 de febrero de 1994 por Acuerdo Gubernativo No. 41-94, se da la deregulación, eliminando el sobrecargo compensatorio. El gobierno elimina el precio tope a las bombas y establece un marco de referencia del valor de compra para que no se abuse del consumidor.

A la fecha, cada compañía petrolera y estación de servicio ofrece el combustible al precio por ellos determinado, y se acogen a la disposición del Ministerio de Energía y Minas, de que todos los precios de combustibles deben ser publicitados en cada estación, a fin de que el consumidor tenga la opción de elegir la que más le convenga.



En otro orden, el Acuerdo Gubernativo 99-96 del 20 de marzo del presente año libera la importación de combustibles. Además, con fecha 13 de septiembre por Acuerdo Gubernativo 351-96 se publica un nuevo reglamento para depósitos de petróleo. Este libera las distancias mínimas entre gasolineras, aumenta la capacidad de los depósitos a 40 mil galones por estación y permite que cualquier persona jurídica o individual distribuya y transporte combustibles.

Entre las ventajas de este sistema se pueden mencionar las siguientes:

- El mercado en el país se torna de libre inversión y competencia.
- A mayor competencia mejor calidad de producto, precio y servicio.
- Para las petroleras no hay limitantes sobre almacenamiento, capacidad de producción de la planta central, ni distancias entre las estaciones de servicio, por lo que el mercado tiende a la expansión, diversificación e inversión.

Como es normal, el mercado deregulado permite la importación de productos de otras petroleras, queda a cargo del gobierno la verificación de que los productos que se importen sean de alta calidad y no contaminantes al medio ambiente.



1.2 Compañías petroleras en Guatemala

Es importante conocer algunos datos históricos y operativos de las compañías petroleras establecidas actualmente en el país. Así como la misión de cada una de ellas, que establece la forma como desarrollan sus operaciones en beneficio de los diferentes grupos involucrados en el comercio del combustible.

1.2.1 Shell Guatemala, S. A.

Forma parte del Grupo Royal Dutch/Shell, una de las organizaciones comerciales más importantes del mundo, con sedes principales en Londres, Inglaterra y La Haya, Holanda.

Hasta 1938, la comercialización de productos Shell en Guatemala estuvo a cargo de la compañía de petróleos El Aguila, pero a raíz de la nacionalización del petróleo en México por disposición del General Lázaro Cárdenas, cesaron las operaciones de dicha compañía.

El 20 de mayo de ese año se constituye la Cía. Distribuidora Guatemalteca Shell, y cincuenta años después, en 1988, cambia su nombre al de Shell Guatemala, S. A.

En 1993, adquiere los activos que pertenecían a la Cía. Petrolera Chevron, duplicando de esta forma el número de estaciones de servicio, aproximadamente 250.



Con esta adquisición la terminal de Guatcal, cuyo nombre jurídico es Refinería Petrolera de Guatemala-California Inc., pasó a ser administrada por Shell Guatemala, S.A.. Guatcal opera como terminal marítima almacenando gasolinas sin plomo (super y regular), kerosina y diesel; durante 1995 se recibieron 22 tanqueros en esta terminal.

Shell cuenta además con una planta de lubricantes donde produce gran parte del consumo local y, además, exporta a Centroamérica.

Misión de Shell Guatemala, S.A.

Las compañías Shell en Guatemala continuarán su expansión selectivamente consolidando sus negocios en energía y sectores relacionados, siempre con la mira hacia el liderazgo de mercado; en el momento oportuno participarán en nuevos mercados periféricos rentables.

El objetivo de las compañías es prosperar a través de la entrega, a largo plazo, de productos y servicios diferenciados y de calidad a nuestros clientes, generando el retorno adecuado de la inversión a nuestros accionistas y, al mismo tiempo, siendo un patrono responsable y respetando a los miembros de la comunidad





guatemalteca a través de altos estándares de negocios y con políticas de salud, seguridad y medio ambiente. (Misión Shell, s. d.)

1.2.2 Esso Central America, S. A.

En Guatemala, Esso inició actividades de mercadeo el 24 de junio de 1916, bajo el nombre de West Indian Oil Company, comercializando gasolina, kerosina y lubricantes.

El 30 de noviembre de 1944, la compañía cambió su denominación al de Esso Standard Oil, S.A. cuya casa matriz se encontraba en La Habana, Cuba. Ese mismo año, se construyó una bodega en la Planta el Portillo para el almacenamiento de productos empacados que venían por tren de Puerto Barrios y de Estados Unidos a través de México.

En 1945, Esso decide expandir sus operaciones y solicita permiso para la construcción de una terminal marina en el Puerto de San José, donde se instala una tubería subterránea para la descarga de productos. Actualmente, esta compañía continúa importando el 60% de sus productos limpios a través de dicha terminal.

Desde 1961, es conocida como Esso Central America, S.A., cuenta con una planta de



lubricantes donde se produce el 80% de sus productos y exporta a El Salvador, Honduras, Nicaragua y Belice.

La Misión de Esso Caribe y Centro América

"Mantener un crecimiento rentable siendo un líder en todos los aspectos de nuestras actividades según lo reconozcan los clientes, nuestros empleados, las comunidades en que operamos y nuestros accionistas.

Al llevar a cabo todas nuestras actividades con estos y otros grupos - incluyendo gobierno, proveedores, socios y competidores - estamos comprometidos a cumplir con las normas más altas en cuanto a seguridad industrial, conducta ética y competencia, y esperamos lo mismo a cambio.

Al sumarlo todo, queremos ser mejores que los demás y lo mejor que podamos ser." (El Poder; 3)

1.2.3 Texaco Guatemala Inc.

Los productos Texaco fueron importados por primera vez a Guatemala en el año 1929 por el Sr. Irving Stahl, quien los distribuía desde una bodega localizada en las afueras de la ciudad. En 1931, el Sr. W.H. Ryer, encargado de las actividades de Texaco en América Central, inició



negociaciones para establecer en Guatemala una compañía subsidiaria totalmente privada. El 1 de noviembre de 1935, el gobierno guatemalteco otorgó a The Texas Company Ltd. licencia para importar y distribuir productos derivados del petróleo.

En 1957, la compañía es denominada Texaco Guatemala Inc. y con ese nombre continúa realizando la importante tarea de distribuir los derivados del petróleo en el país.

En enero de 1965, inicia operaciones la Refinería Texaco, ubicada en el departamento de Escuintla. En esa época el término refinerías "defensivas", indicaba la libertad económica del país al tener la opción de acudir a distintas fuentes de suministro de crudo y no depender de otras refinerías del área.

Texaco, además, de importar producto terminado, importa crudo reconstituido para ser procesado en la refinería y obtener gas propano-butano, gasolina super, gasolina regular, kerosina, diesel, fuel oil y av-jet.

La Misión de Texaco Guatemala Inc.

"Texaco en Guatemala se compromete a mantener un proceso continuo de CALIDAD TO-

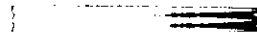


TAL en todas sus actividades, buscando el bienestar de sus empleados, la satisfacción de sus clientes, rentabilidad adecuada para sus accionistas, contribuyendo así al desarrollo de país y a la conservación del medio ambiente dentro de su responsabilidad corporativa, con trabajo en equipo, liderazgo inspirado, liderazgo tecnológico y la excelencia de sus productos y servicios." (Misión Texaco, s. d.)

Estas compañías petroleras son un importante elemento de la economía guatemalteca debido a que se encargan de procesar, importar y distribuir los combustibles que permiten el desenvolvimiento del comercio, la industria y los demás sectores productivos del país.

Al mismo tiempo, administran su red de estaciones de servicio, de las cuales no siempre son propietarias, para ofrecer al consumidor final productos de óptima calidad. Estas estaciones son manejadas por un expendedor quien es el responsable directo de las actividades del negocio, y cuya relación con la compañía es establecida a través de contratos de arrendamiento y/o suministro.

Anteriormente, estas estaciones de servicio eran llamadas gasolineras, pues únicamente vendían el producto. Pero con el tiempo y basando sus acciones en la "misión" que rige a estas compañías, estos puntos





de venta pasaron a ser "estaciones de servicio". En éstas el consumidor no sólo cuenta con la venta de combustible y lubricantes sino con la atención del personal para la revisión de su vehículo, la facilidad de adquirir productos de diversa índole en las tiendas de conveniencia ubicadas en el área de la estación y otros servicios como lavado de vehículos, aspirado y cambio de aceite.

Actualmente, las compañías petroleras han hecho el lanzamiento de un nuevo producto: las tarjetas de crédito, que otorga al tarjetahabiente un crédito para adquirir bienes, servicios o retiros de efectivo.

1.3 Tarjeta de crédito

Esta es un instrumento que otorga al tarjetahabiente un crédito en su cuenta corriente denominado Límite de Crédito, para el pago de bienes, retiros de efectivo o servicios de empresas (comercios) que hayan celebrado convenios para la aceptación de la tarjeta.

Al hacer uso de la misma, el tarjetahabiente está obligado a pagar al emisor las sumas de que disponga en virtud de ese crédito y sus respectivos recargos. Asimismo, se da la posibilidad de mantener saldos acreedores a favor del tarjetahabiente, según convenga a las partes.



En Guatemala, varias son las empresas emisoras de tarjetas de crédito, entre las más importantes se cuenta a Credomatic, Bi-Credit, Diners Club y las emitidas por los bancos del sistema.

Estas empresas cuentan con la experiencia de la emisión, el manejo y la administración de este instrumento, por lo que las compañías petroleras establecen una alianza estratégica ["cobranding"] para la coemisión de una tarjeta de crédito.

Así, Shell suscribe un contrato de marca compartida con Credomatic, Esso con el Banco Uno, y Texaco con el Banco de Occidente, lanzando al mercado sus propias tarjetas de crédito.

Las tarjetas se otorgan, básicamente, de la siguiente manera: primero, cuando se es cliente actual de la empresa "emisora", se envía la tarjeta coemitida con la petrolera; y, segundo, a través de una solicitud presentada en las oficinas respectivas o en las estaciones de servicio que la ofrecen.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la emisión de estas tarjetas son:

- Incrementar el volumen de venta a través del crédito.
- Mantener el posicionamiento de la marca.
- Contar con un sistema para conocer el perfil de los clientes y sus hábitos de consumo.



- Y, crear un mecanismo para premiar la lealtad de marca.

El tarjetahabiente se ve beneficiado de la siguiente forma:

- Seguridad en la adquisición de productos y/o servicios, al no manejar efectivo.
- Financiamiento y pagos fraccionados.
- Facilidad para realizar el pago en los comercios a través de sistemas computarizados.
- Ahorro del 2.25% de recargo por compra de gasolina.
- Aceptación local e internacional en los establecimientos afiliados.
- Aceptación de la tarjetas en la mayoría de las estaciones de servicio.
- Acumulación de puntos para obtener productos gratis o participar en promociones especiales.
- Descuentos en las tiendas de conveniencia respectivas.
- Acceso a la red de agencias y/o cajeros para el pago del crédito.
- Retiros de efectivo.
- Sólido respaldo de la compañía petrolera y la empresa coemisora.
- Beneficios adicionales propios de cada tarjeta.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los beneficios ofrecidos al consumidor por las tarjetas Shell Card, Esso y Texaco:



CUADRO 1
COMPARACION DE BENEFICIOS

BENEFICIOS	SHELL	ESSO	TEXACO
No recargo en gasolina (2.25%)	X	X	X
Combustible gratis mediante crédito	X		X
Lubricantes gratis mediante crédito	X		
Descuento en tiendas de conveniencia	X		X
Aceptación local	X	X	X
Aceptación internacional	X	X	X
Programas de seguros varios	X	X	X
Retiros de efectivo en E/S participantes	X		
Aceptación amplia	X	X	X
Retiros de efectivo en cajeros automáticos	X		X
Club de automovilistas			X
Promociones especiales	X		
Servicio atención 24 hr. 365 días	X		
Ingreso gratuito	X	X	X
Aceptación en todas las E/S nacionales			
Aceptación en más de 200 E/S	X		
Pago en Quetzales consumo en US\$		X	

En resumen, diversos factores como el beneficio mutuo [emisor-tarjetahabiente], el fácil acceso a la compra de combustible, la seguridad, la búsqueda de fidelidad en los



consumidores y el posicionamiento de marca, llevaron a las petroleras a la coemisión de sus propias tarjetas de crédito.

Concebida la idea y realizada la alianza con la empresa emisora, las respectivas tarjetas de crédito contaron con el sólido respaldo y prestigio de las compañías petroleras y requirieron de una estrategia publicitaria para atraer a los futuros tarjetahabientes.

En este sentido, el presente estudio establece a través de un análisis semiológico los sistemas de significación conjugados en la imagen publicitaria utilizada para la promoción, en prensa, de las tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco.



CAPÍTULO 2 LA IMAGEN PUBLICITARIA

El objetivo de toda empresa es llevar su producto al consumidor, intentando conseguir que éste quede satisfecho y que la empresa obtenga el máximo beneficio.

Para este fin, se debe conocer el entorno del negocio: saber dónde está [situación actual de la empresa], hacia dónde va [qué se quiere lograr] y qué hará para alcanzar los objetivos propuestos [la estrategia a seguir], tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el ámbito competitivo. Todo esto conforma un sistema de actividades empresariales llamado mercadotecnia.

Para Jerome McCarthy, citado por Schultz (1983: 26), la mercadotecnia es la administración de las cuatro P's: producto, puntos de distribución, precio y promoción. Esto significa que un plan de mercadotecnia radica en "la existencia de un Producto para el consumidor, disponible en un Punto de distribución a un Precio aceptable y con una Promoción adecuada para que el posible comprador conozca el producto y sus ventajas."

El principal interés es, entonces, el consumidor, y en atención a éste la publicidad de los productos adquiere plena importancia para su promoción e incursión en el mercado.



Schultz (1983:37-38) dice que la publicidad "consta de dos partes básicas: el producto creativo o mensaje y el medio o método utilizado para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo". La primera parte se refiere a la elaboración del mensaje correcto que tiene que ver directamente con los creativos de la publicidad; la segunda parte, está vinculada a la función de los medios.

Para el propósito del presente estudio interesa conocer el anuncio publicitario en prensa y la retórica de la imagen a fin de establecer qué elementos utiliza el creativo para atraer la atención del receptor y convertirlo en un tarjetahabiente.

El anuncio publicitario en prensa

El anuncio publicitario tiene como fin persuadir al receptor, es decir modificar la preferencia, percepción o convicción del consumidor hacia un determinado producto. De tal manera que el anuncio en conjunto y cada uno de sus elementos buscan atraer la atención, vender el producto y vender la imagen.

En la prensa existen dos clases de publicidad, de exhibición y clasificada. La primera, incluye anuncios que contienen tipos de letra, ilustraciones, diseño y la firma del publicista; la segunda, son los anuncios de los lectores conocidos como "avisos de ocasión". (Arnold, 1986: 16)

Como medio publicitario, la prensa, ofrece ventajas y desventajas para la difusión de anuncios, algunos autores



como Kleppner y Dirksen (1994: 287; 1981: 318-319) hacen referencia a ellos; además, de los mencionados por Mirza Díaz, Supervisora de Ventas de Prensa Libre (12 agosto 1996):

Ventajas de anunciarse en prensa:

- La publicidad tiene gran cobertura, principalmente en público mayor de 35 años.
- Está dirigida a todos los miembros de la familia.
- Medio utilizado por un gran número de consumidores en la búsqueda de información sobre productos.
- Puede ser leída en el momento que se desee, incluso varios días después de su edición.
- Ofrece al anunciante diversidad en su diseño y diagramación: color, espacio, texto, ilustración, etcétera.
- Como medio publicitario posee amplia credibilidad, y es eficaz en las campañas publicitarias.
- El valor del anuncio resulta más bajo en comparación con otros medios como la televisión; y permite la difusión de anuncios aún con presupuestos modestos.
- Es un medio multiplicativo, en el sentido de que una prensa puede ser leída por varias personas.
- Su cobertura es nacional.
- Llega a todas las clases económicas.
- La respuesta que provoca la publicidad en prensa puede ser inmediata.
- Puede utilizarse como medio de evaluación de campañas publicitarias y resultados.
- Muestra el producto y resalta sus características.



Desventajas de anunciarse en prensa:

- El alto porcentaje de publicidad contenida en la prensa (60%) en relación con el tiempo de lectura promedio de 30 minutos, implica que son pocos los anuncios que se leen por completo.
- El aumento de las tarifas publicitarias y el costo de circulación del medio.
- Es sustituido después de 24 horas por otra edición.

El anuncio, como se dijo, busca hacerle una propuesta al receptor, sin embargo, éste se ve enfrentado a un sinnúmero de anuncios que tratan de decirle lo mismo aunque el producto y el emisor sean diferentes. Ahora bien, qué hace que un anuncio se fije en la mente del receptor, la respuesta es simple: la imagen publicitaria.

De esta forma la imagen en el anuncio publicitario cobra vital importancia, porque "un producto anunciado por un mensaje icónico¹ puede ser aceptado o no, pero en ambos casos, se consume la imagen." (Font 1981: 10)

2.1 La retórica de la imagen

La imagen en el anuncio está conformada por diversos componentes que proponen un sentido colectivo. Es decir, se presentan varios elementos físicos o denotados (color, línea, perspectiva, texto, fotografía, dibujo,

¹ "Imagen material" que permite al receptor considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está "aquí" sino "en otra parte". Moles, A.: "La Imagen" Ed. Trillas, México, 1991, pag. 12.



etcétera), que trascienden al nivel de significación cuando son unificados.

Este nivel de significación [sentido colectivo] resulta de la composición del significante y del significado [elementos]. En cuyo caso cada significado debe corresponder a un significante o un significante remitir a un significado.

El significante es la representación física o gráfica de las ideas, es decir la materialidad perceptible a los sentidos, que puede ser acústica, visual, olfativa, gustativa o táctil. Y, el significado es la idea conceptualizada, o sea, las imágenes mentales, inteligibles, abstractas del significante.

De esta manera la imagen del anuncio publicitario queda constituida por un entramado de significantes que proponen una lectura colectiva. Dicha lectura no se limita a lo gráfico de la imagen o denotado, sino trasciende a la connotación, es decir a su interpretación, a su significación. "En conjunto, estos significantes que no se muestran directamente, integran lo que se denomina -retórica de la imagen-" (Font 1981: 18).

La retórica de la imagen comprende todos aquellos elementos que buscan influir al receptor, es decir persuadirlo o moverlo en dirección de ciertas actitudes





o acciones. En el caso que nos ocupa, los elementos utilizados en la imagen del anuncio publicitario para motivar a la compra de un determinado producto.

Puede asegurarse, entonces, que la imagen publicitaria es ante todo implicativa. Se centra en el receptor, intentando conmoverlo en el sentido etimológico de la palabra [movere = poner en movimiento] (Victoroff 1980: 60).

Para conseguir ésto la publicidad debe responder a los intereses de los receptores, lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije su atención. Por ello, el creativo busca manejar los significantes visuales y gráficos en la imagen para reiterar la significación que se les asigna.

Persuadir al receptor presupone que tanto emisor como receptor posean un código en común a fin de emitir e interpretar los mensajes. Lo que implica que el emisor pueda denotar una imagen y el receptor pueda connotarla.

2.1.1 La retórica de la imagen y el interés semiológico por la publicidad. Teoría de Roland Barthes.

Pérez (1982: 13-15) expresa que el inicio del interés semiológico por la publicidad puede marcarse con la publicación de la "Retórica de la imagen", de Roland Barthes en 1964. A partir



de esa fecha surgen los trabajos de diversos intelectuales como Durand, Bardin y Peninou. Aunque insiste en que "el modelo de este tipo intelectual es sin duda Roland Barthes, doblemente comprometido con el 'espíritu del tiempo' [denominación que Morin da a la modernidad] y con el uso de una metodología estructural... aplicada a los contenidos más variados" incluyendo la publicidad.

Ya en 1954 y 1956, Barthes se ocupa de la publicidad en su libro "Mithologies" donde hace un primer intento de análisis semiológico; luego, en 1963, publica "Le message publicitaire, revue et poésie" y un año después la Retórica de la imagen, cuyo estudio dedica enteramente a la imagen publicitaria.

Este interés semiológico por la imagen lo expone el mismo Barthes (1964): "No estudiaremos más que la imagen. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación es puramente intencional: son ciertos atributos del producto los que forman a priori los significados del mensaje publicitario y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible; si la imagen contiene signos, estamos seguros que, en publicidad, dichos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura..."



Anteriormente, Saussure hace un estudio sobre la naturaleza del signo verbal, como unión solidaria y arbitraria entre un significado y un significante: Teoría del signo, fundada sobre el carácter arbitrario del signo. Al enfatizar el carácter arbitrario del signo, desalojó del ámbito de la semiología a todos aquellos fenómenos significativos que se dan a partir de un emisor natural, pero que son socialmente interpretados por medio de un código de reconocimiento.

Esta propuesta es desencadenada en Europa por Roland Barthes, que es considerado por Gilberto Jiménez como el principal fundador de la semiología moderna (Pedroni 1995: 19), y quien invierte la idea saussureana afirmando que la semiología forma parte de la lingüística, pues los objetos, sonidos, imágenes, gestos, etcétera, no son accesibles sino a través de la lengua.

Según Barthes, el anuncio publicitario funciona como un mecanismo desencadenante de una serie de operaciones mentales en el receptor (denotación y connotación) en definitiva engendra significaciones.

Así, desarrolla una metodología semiológica para el análisis del anuncio, describiendo los elementos que lo componen y relacionándolos



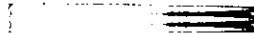
con otros a fin de producir un sentido, es decir la retórica de la imagen. Esto lo lleva a distinguir tres mensajes: un mensaje lingüístico y dos mensajes proporcionados por la imagen, el denotativo y el connotativo.

Mensaje lingüístico del anuncio publicitario

El mensaje lingüístico es denominado también registro textual, texto o lenguaje articulado escrito, como por ejemplo los rótulos, leyendas, diálogos, titulares, etcétera. Aparece redactado en el anuncio con la intención de venta y proporcionando información sobre el producto.

Está estrechamente vinculado con la imagen, pues difícilmente se encuentre una imagen que no recurra a una estructura verbal. En otras palabras, el texto puede dominar o complementar la imagen presentada por el creativo del anuncio; de tal forma que ese texto fija la idea que quiere ser transmitida cuando la imagen tiene múltiples interpretaciones.

Es importante hacer notar dos aspectos en la significación de las palabras: la denotación, que es la significación objetiva que para cualquier receptor de una lengua posee una palabra: perro, rosa, volcán y la connotación, que es el conjunto de valores secundarios que rodean a





una palabra en el sistema de cada receptor: la palabra búho, por ejemplo, está cargada de valores supersticiosos para los indígenas y campesinos guatemaltecos del área rural.

El mensaje lingüístico cumple dos funciones: el anclaje del sentido y el relevo de la imagen.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico, que se refiere a la función de orientar al receptor en la dirección elegida por el creativo del anuncio publicitario, dando un nivel de reconocimiento y uno de interpretación.

A nivel denotativo facilita la identificación y percepción de la escena representada en el anuncio publicitario, y a nivel connotativo contribuye a interpretar esa escena.

Barthes (1974: 132) lo explica de la siguiente forma: "la palabra responde de manera más o menos directa, más o menos parcial a la pregunta: ¿qué es? ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y de la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según la terminología de Hjelmslev, de una operación (opuesta a la connotación).



La función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto".

El anclaje es una guía para el receptor entre los diferentes significados de la imagen, "le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un "dispatching" [selección de algunos elementos] a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación [por el creativo]. En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación pero esta elucidación es selectiva. El signo es verdaderamente el derecho de control del creativo (por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es su control. (Barthes 1974: 132)

Ahora bien, en la función de relevo "la información viene producida por el texto" (Pérez 1982: 37). En otras palabras "el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados" (Toussaint 1981: 60) porque sólo lo ayuda a centrar su atención en lo que interesa al creativo del anuncio publicitario para la venta del producto, quedando la imagen relegada a un segundo plano.

Aunque el relevo es menos frecuente en los anuncios en prensa, pueden ser ubicados en



dibujos humorísticos, historietas o comics, representados gráficamente en trozos de diálogo, donde texto e imagen se complementan.

Mensajes de la imagen publicitaria

Los mensajes de la imagen son el denotativo y el connotativo.

El mensaje denotado es la composición física que conforma la imagen y que produce significación. En otros términos, es la descripción de los elementos contenidos en el anuncio y que conforman la imagen, es la abstracción del colectivo de esos elementos sin trascender a la significación.

Es importante mencionar, que el receptor regularmente no puede separar los elementos denotativos, pues en el proceso mental imbrica los connotativos, es decir, los asimila en conjunto.

Toussaint (1981: 60-61) dice que "la distinción entre imagen denotada e imagen connotada es puramente operativa, pues de hecho ambos mensajes se hallan entrelazados y uno y otro sólo se pueden tratar en mutua relación. En tales condiciones, podemos escribir que la imagen denotada es lo que queda de la imagen cuando



se le suprimen (por el pensamiento) los signos de la connotación".

De hecho, sólo puede hablarse de una imagen denotada "pura", y es la captada por una fotografía sin modificaciones, pues esta imagen puede transmitir la información de forma real y concisa. Se podría decir lo mismo de los dibujos e ilustraciones que pretenden copiar la realidad, sin embargo, éstos conllevan un mensaje connotado por parte del creativo, es decir, sólo captan parcialmente la realidad, incluyen elementos propios y pretenden transmitir la intención del autor.

De hecho, lo mismo puede ser considerado en la fotografía, pues se capta parte de la realidad para ser expuesta en el anuncio con la intención de llamar la atención del receptor y de influir en sus actitudes respecto al producto.

El mensaje connotado responde a todos los significados posibles del contenido, es la interpretación de los elementos presentes en la imagen.

Según Berlo (1986: 158-159) el mensaje connotado está estrechamente relacionado con la experiencia personal y social del receptor. Pues



los significados connotados son, en parte, manifestaciones de nuestros sentimientos, de nuestras creencias, en relación con los elementos físicos o significantes.

Toussaint (1981: 60-61) dice que "lo connotado contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales pueden enunciar con expresiones como -ésto me da la sensación de tal cosa-."

La imagen connotada implica una lectura individual por parte del receptor, es decir, varía la significación para cada uno. Aunque el creativo del anuncio intentará proporcionar algunos elementos que conjuguen un solo o varios sentidos que sean comunes a diversos receptores. Estos significados comunes es lo que Victoroff (1983: 53) denomina "la ideología de la sociedad en un momento dado de su historia".

En conclusión, Roland Barthes propone un estudio semiológico del anuncio publicitario basado en la retórica de la imagen, que implica descomponer dicho anuncio en elementos denotados y connotados, para establecer su relación en la producción de la significación.



CAPITULO 3 ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

A continuación se realiza el "Análisis semiológico de la publicidad en prensa de las tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco", basado en el método estructuralista propuesto por Roland Barthes [descrito en el capítulo anterior], donde cada anuncio se descompone en tres partes: el mensaje lingüístico y los mensajes denotados y connotados.

El esquema utilizado consta de dos partes principales: la estructura lingüística y la estructura retórica de la imagen, que a su vez incluyen los elementos denotativos y connotativos. Para finalizar se hace una comparación de los elementos más relevantes utilizados por el creativo para persuadir al receptor en la adquisición de las respectivas tarjetas de crédito.

Los anuncios estudiados fueron los de la etapa de lanzamiento de las campañas publicitarias de las tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco publicados en el periódico Prensa Libre en las siguientes fechas:

• Esso	20 de julio y 3 de agosto, 1995	2 publicaciones
• Texaco	30 de julio y 13 de agosto, 1995	2 publicaciones
• Shell	7, 14, 21 y 28 de septiembre, 1995	4 publicaciones

Estos anuncios fueron publicados en la contraportada de dicho periódico, en tamaño de 8 columnas por 13 pulgadas



(página completa) e impreso a todo color.

Las fechas de lanzamiento y pautas fueron diferentes. Para establecer claramente esto, se visitó la Hemeroteca Nacional y se revisaron los ejemplares de Prensa Libre de los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 1995, donde se obtuvieron los siguientes datos:

Esso Central America fue la primera compañía en lanzar su campaña publicitaria en prensa, con una publicación en contraportada el jueves 20 de julio, repitiendo ésta el jueves 3 de agosto y publicaciones en páginas interiores. Además, durante ese período publicitaron un nuevo anuncio, en forma compartida con Administradora de Fondos de Pensiones, S.A. y Banco Uno, que promovía uno de los beneficios que ofrece la tarjeta de crédito.

Texaco Guatemala Inc. fue la siguiente en salir al mercado. Inició con una campaña de expectativa anunciando el jueves 27 de julio; después publicaron dos anuncios, el domingo 30 de julio y el domingo 13 de agosto. Posteriormente, publicaron diversos anuncios en contraportada dirigidos a grupos objetivos diferentes.

Shell inicia su campaña con un anuncio publicado el jueves 24 de agosto y continúa el viernes 25 y jueves 31, con lo que determina una estrategia más agresiva que sus antecesores. Luego publica un anuncio diferente los días jueves 7, 14, 21 y 28 de septiembre.



Como se puede observar la mayor parte de los anuncios son publicados en contraportada los días jueves, debido a que ese día el mencionado periódico tiene mayor circulación, según lo explicado por Mirza Díaz, Supervisora de Ventas de Prensa Libre. (agosto 1996)

A continuación se presentan los anuncios objeto de estudio con sus respectivos análisis lingüístico y retórico de la imagen, posteriormente un cuadro donde se comparan los elementos gráficos utilizados en cada uno.



ANUNCIO PUBLICITARIO DE SHELL CARD



Nuestro tesoro está a su alcance.

Déjese consentir obteniendo la nueva tarjeta Shell Card que
hemos diseñado especialmente para que usted gane más con
Shell y goce de muchos beneficios como:

- Gasolina y SuperLubricantes gratis.
- Compras sin recargo en más de 200 estaciones Shell participantes.
- Descuentos especiales en Circle K y Express.
- Aceptación internacional.
- Todos los servicios de Credomatic a su disposición.
- Participación en las promociones de Credomatic.
- Y muchos beneficios más.



Solicite cuanto antes su tarjeta Shell Card en las estaciones Shell
participantes o en Credomatic al PBX: 317436.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca Central

PERMANENTE TELEFÓNICA



CUADRO 2
ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL ANUNCIO SHELL CARD

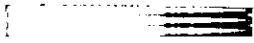
ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>TEXTO TARJETA DE CREDITO</u></p> <p>Shell Card</p> <p>C y Credomatic</p> <p>5402 0467 2371 0518</p> <p>0698</p> <p>Master Card</p> <p>Mariana Salazar</p>	<p>Nombre con matiz extranjero que implica status, categoría y origen extranjero del producto.</p> <p>Respaldo de la emisora de tarjetas con más experiencia y aceptación en Guatemala.</p> <p>Información.</p> <p>Información.</p> <p>Respaldo a nivel internacional con matiz extranjero.</p> <p>Se involucra al receptor porque se provoca el deseo de que su nombre sea el que aparezca en la tarjeta.</p>
<p><u>TITULAR</u></p> <p>Nuestro tesoro está a su alcance</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>El tesoro que ofrece es la tarjeta de crédito e indica que es de fácil obtención. Así, guía al receptor a obtener el producto y la frase en general lo sensibiliza.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>FRASE DE CONVENCIMIENTO</u></p> <p>Déjese consentir obteniendo la nueva tarjeta Shell Card que hemos diseñado especialmente para que usted gane más con Shell y goce de muchos beneficios como:</p>	<p>La frase dirige al receptor a dejarse consentir por Shell, que le brinda la oportunidad de gozar de recursos que antes estaban fuera de su alcance. La frase imperativa "Gane más con Shell" no sólo le da un mandato al receptor sino le asegura una ganancia, y al mismo tiempo la frase elogia a la empresa, pues implica que Shell le otorga más beneficios que las otras.</p>
<p><u>BENEFICIOS</u></p> <p>Gasolina y SuperLubricantes gratis.</p> <p>Compras sin recargo en más de 200 estaciones Shell participantes.</p> <p>Descuentos especiales en Circle K y Express</p> <p>Aceptación internacional.</p> <p>Todos los servicios de Credomatic a su disposición.</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Ahorro.</p> <p>Ahorro y amplia cobertura.</p> <p>Ahorro.</p> <p>Facilidad de uso en cualquier país.</p> <p>Respaldo de Credomatic.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
Participación en las promociones de Credomatic. Y muchos beneficios más.	Acceso a los beneficios de Credomatic. Crea expectativa sobre los beneficios adicionales.
<u>INFORMACION COMPLEMENTARIA</u> Solicite cuanto antes su tarjeta Shell Card en las estaciones Shell participantes o en Credomatic al PBX: 317436. Master Card Shell	Fácil obtención. Imagen y respaldo internacional. Imagen y respaldo internacional.





CUADRO 3
ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA
DE SHELL CARD

ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>CONCHA ABIERTA CON LA TARJETA DE CREDITO ADENTRO</u></p>	<p>Esta imagen habla por sí sola usando la figura metafórica presenta la tarjeta de crédito dentro de la concha en vez de la perla, dándole así el valor de una joya. Utilizando la función de anclaje, el creativo reafirma el mensaje al escribir la frase "Nuestro tesoro está a su alcance", con lo que confirma que la tarjeta es un tesoro.</p>
<p><u>IMAGENES DE LA TARJETA DE CREDITO</u></p> <p>Símbolo de la marca Shell</p> <p>Símbolo de Master Card</p> <p>Sello de seguridad</p> <p>Concha</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Respaldo y prestigio internacional</p> <p>Repaldo a nivel internacional.</p> <p>Protege de falsificaciones y da al receptor la certeza de su originalidad.</p> <p>Además de ser el símbolo que identifica a Shell, este significante se relaciona con el resto del paisaje no sólo como un elemento marino sino como el sol y entonces, nos refiere vida, luz, alegría, calor, bienestar.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
Hojas de palmera Mar en el atardecer	Da la sensación de sombra y protección. Paz, tranquilidad, descanso e inmensidad. Los tres significantes: la concha, hojas de palmera y el mar en el atardecer se conjugan para invitarnos a estar en lugar similar. Esta imagen se relaciona con la frase que se utiliza después del titular: "Déjese consentir".
<u>SIMBOLOS DE MASTER CARD Y SHELL</u>	Respaldo y prestigio internacional.



ANUNCIO PUBLICITARIO DE ESSO

¿ALGUNA VEZ HA SALIDO DE COMPRAS CON UN TIGRE?

...le trae ventajas.

- Tarjeta de crédito con los mejores beneficios
- Tarjeta con tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito internacional
- No se cobra comisión por consumo en dólares
- Pago en quetzales de sus consumos en dólares
- Seguro de vida y gastos médicos
- Seguro de vehículo
- Seguro de vivienda
- Seguro de deudas



NUEVA TARJETA DE CREDITO



Esso

BANCO UNO



...LE CONVIENE.

Para mayor información
llame a los teléfonos 392.714 al 18.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



CUADRO 4
ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL ANUNCIO DE ESSO

ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>TITULAR</u></p> <p>¿ALGUNA VEZ HA SALIDO DE COMPRAS CON UN TIGRE? ...le trae ventajas</p>	<p>La frase en sí tiene un sentido metafórico porque no se puede salir de compras con un tigre, pero invita al receptor a sustituir al tigre por la tarjeta y sentirse seguro y protegido en su compra.</p>
<p><u>BENEFICIOS</u></p> <p>Le devolvemos el 2.25% de recargo al comprar combustibles ESSO con tarjeta de crédito.</p> <p>Única con fondo de pensión individual.</p> <p>Primer retiro de efectivo sin recargo.</p> <p>Tarjeta local e internacional.</p> <p>No se cobra comisión por consumo en dólares.</p> <p>Pago en quetzales de su consumos en dólares.</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Ahorro.</p> <p>Crea una sensación de previsión.</p> <p>Ahorro.</p> <p>Con una tarjeta es suficiente.</p> <p>Ahorro.</p> <p>Facilidad de pago.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p>Seguro de vida y gastos médicos.</p> <p>Seguro de vehículo.</p> <p>Seguro de vivienda.</p> <p>Seguro de deuda.</p>	<p>Previsión y seguridad.</p> <p>Previsión y seguridad.</p> <p>Previsión y seguridad.</p> <p>Previsión y seguridad.</p>
<p><u>TEXTO DE LA TARJETA</u></p> <p>ESSO</p> <p>BANCO UNO</p> <p>VALIDA DESDE</p> <p>HASTA FIN DE</p> <p>VISA</p>	<p>Prestigio y respaldo internacional.</p> <p>Respaldo nacional, aunque es una empresa sin mucha trayectoria, proyecta cierto grado de inseguridad.</p> <p>Información.</p> <p>Información.</p> <p>Respaldo y prestigio internacional.</p>
<p><u>TEXTO COMPLEMENTARIO</u></p> <p>NUEVA TARJETA DE CREDITO</p> <p>ESSO es Energía</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Novedad por el lanzamiento del producto.</p> <p>Slogan utilizado por Esso en sus campañas publicitarias, refuerza el mensaje y se refiere a la vitalidad y la fuerza del tigre.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
BANCO UNO VISA LE CONVIENE Para mayor información comúníquese a los teléfonos 392714 al 18.	Respaldo nacional. Idem. Respaldo y prestigio internacional. Reafirma la conveniencia de adquirir la tarjeta o de salir de compras con un figre. Fácil obtención.



CUADRO 5
ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA
DE ESSO

ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>IMAGEN QUE APARECE COMO FONDO EN EL ANUNCIO</u></p>	<p>La imagen difusa del tigre que sirve de fondo al anuncio representa el respaldo, la protección y la seguridad que Esso da al receptor al adquirir la tarjeta. La imagen del tigre es ampliamente reconocida y es considerado como el mejor recurso publicitario con que cuenta Esso.</p>
<p><u>IMAGENES DE LA TARJETA DE CREDITO</u></p> <p>Símbolo de Esso</p> <p>Tigre de Bengala</p> <p>Símbolo de Banco Uno</p> <p>Sello de Seguridad</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Respaldo y prestigio internacional.</p> <p>Esta es la imagen central del anuncio, donde su presencia resulta imponente, segura y majestuosa. La belleza del tigre es evidente y sugiere energía, agilidad, poder y seguridad.</p> <p>Respaldo nacional, sin embargo, la empresa no es de amplia trayectoria.</p> <p>Protege de falsificaciones y da al receptor la certeza de su originalidad.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
Símbolo de Visa	Respaldo y prestigio internacional.
SIMBOLOS DE ESSO, BANCO UNO Y VISA	Respaldo y prestigio nacional e internacional.



ANUNCIO PUBLICITARIO DE TEXACO

Con la unión de estos astros,
nace tu buena estrella

TEXACO

OCCIDENTE Banco

1000 1234 5678 9010

CARLOS LOPEZ

VISA

TEXACO

OCCIDENTE Banco

VISA

• Combustible gratis por acumulación de Puntos Estrella • Aceptación sin recargo por consumo de crédito en todas las estaciones Texaco • Aceptación local e internacional en cualquier establecimiento afiliado a VISA • Acceso al Motor Club Texaco • Descuentos por compras en Star Mart • Renovación automática de garantía de acuerdo al volumen de consumo anual • Acceso a programas de seguros • Retiros en cualquier emergencia en estaciones Texaco participantes • El sólido respaldo del Banco de Occidente

Solicita hoy mismo tu tarjeta Texaco-Banco de Occidente VISA, tu buena estrella, en las estaciones Texaco



CUADRO 6
ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL ANUNCIO DE TEXACO

ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>TITULAR</u></p> <p>Con la unión de estos astros, nace tu buena estrella</p>	<p>Hace referencia a la fusión de la estrella y la luna, [símbolos que identifican a Texaco y Banco de Occidente, respectivamente] para el lanzamiento al mercado de una nueva tarjeta de crédito que es "tu buena estrella". Con la frase "nace tu buena estrella" sugiere la protección de algo que viene del cielo y que traerá cosas buenas.</p> <p>Aunque los cuerpos celestes se perciben como algo inalcanzable, se sugiere al receptor que Texaco puede proporcionarlos.</p>
<p><u>TEXTO DE LA TARJETA</u></p> <p>TEXACO</p> <p>OCCIDENTE-Banco</p> <p>4564</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Prestigio y respaldo internacional.</p> <p>Respaldo nacional y solidez que proporciona su amplia trayectoria y experiencia.</p> <p>Información.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p>4000 1234 5678 9010</p> <p>CUSTOMER SINCE</p> <p>GOOD THRU</p> <p>VISA</p> <p>VISA</p> <p>CARLOS LOPEZ</p>	<p>Información.</p> <p>Información en inglés.</p> <p>Información en inglés.</p> <p>Respaldo y prestigio internacional.</p> <p>Marca registrada.</p> <p>Provoca en el receptor el deseo de que su nombre aparezca en la tarjeta, motiva su adquisición.</p>
<p><u>BENEFICIOS</u></p> <p>Combustible gratis por acumulación de puntos estrella.</p> <p>Aceptación sin recargo por consumo de combustibles en estaciones Texaco.</p> <p>Aceptación local e internacional en cualquier establecimiento afiliado a VISA.</p> <p>Acceso a Motor Club Texaco.</p> <p>Descuentos por compras en Star Mart.</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Ahorro.</p> <p>Ahorro.</p> <p>Sólo se requiere de una tarjeta de crédito para compras locales e internacional.</p> <p>Protección y beneficios.</p> <p>Ahorro.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
Renovación gratuita de membresía de acuerdo al volumen de consumo anual.	Ahorro.
Acceso a programas de seguros.	Previsión, protección y seguridad.
Retiros en efectivo de emergencia en estaciones Texaco participantes.	Protección en el momento de una emergencia.
El sólido respaldo de Banco de Occidente.	Prestigio y respaldo nacional de amplia experiencia.



CUADRO 7
ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA
DE TEXACO

ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p><u>IMAGEN DE LA ESTRELLA Y LA LUNA EN SEGUNDO PLANO</u></p>	<p>Ambas imágenes implican en el receptor fascinación y lo incitan a la exploración de lo a veces inalcanzable. La estrella le proporciona elementos positivos vinculados con buenas acciones, además se le atribuyen facultades místicas y de presagio. Su luminosidad y su ubicación han permitido al hombre servirse de ellas para guiarse en el camino.</p> <p>La luna es un cuerpo celeste que en la fase presentada sugiere la fusión con la estrella, dando la sensación de respaldo infinito. Además, debe considerarse que este astro tiene influencia en varios acontecimientos naturales y culturales.</p>
<p><u>IMAGENES DE LA TARJETA DE CREDITO</u></p> <p>Símbolo de Texaco</p> <p>Continúa siguiente página.</p>	<p>Respaldo y prestigio internacional.</p>



ELEMENTOS DENOTADOS	ELEMENTOS CONNOTADOS
<p>Símbolo de Banco de Occidente</p> <p>Sello de seguridad</p> <p>Carretera en perspectiva</p> <p>Resplandor al final de la carretera</p> <p>Vehículos en movimientos en ambas direcciones</p>	<p>Respaldo, tradición, solidez y prestigio.</p> <p>Protege de falsificaciones y da al receptor la certeza de su originalidad.</p> <p>Extensión, recorrido, viaje y destino.</p> <p>Seguridad, guía, tranquilidad, bienestar, claridad.</p> <p>Movimiento, seguridad, protección.</p> <p>Unidos estos significantes sugieren al receptor que mientras recorra la carretera siempre habrá una "estrella" que le brindará esperanza para llegar a su destino.</p>
<p><u>LUZ DE ESTRELLA</u></p>	<p>La luz brillante que aparece en la esquina superior izquierda simboliza el acercamiento de una estrella hacia nosotros y ésta a su vez se relaciona con la tarjeta de crédito que es la "buena estrella".</p>
<p><u>SÍMBOLOS DE TEXACO, BANCO DE OCCIDENTE Y VISA</u></p>	<p>Respaldo y prestigio nacional e internacional.</p>



CUADRO 8
ELEMENTOS GRÁFICOS DE LOS ANUNCIOS SHELL CARD, ESSO Y TEXACO

	SHELL	ESSO	TEXACO
ORDEN DE LOS SIGNIFICANTES El orden en que se presentan los diferentes elementos que componen el anuncio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen 2. Titular 3. Frase de convencimiento 4. Beneficios 5. Información adicional 6. Símbolos de las compañías emisoras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titular 2. Imagen 3. Información adicional 4. Símbolos de las compañías emisoras 5. Beneficios 6. Imagen de fondo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titular 2. Imagen 3. Símbolos de las compañías emisoras 4. Beneficios
EQUILIBRIO Es la forma como se ubican los elementos dentro del espacio para producir un balance visual y lograr así que todo el anuncio sea leído. Este balance puede ser simétrico si colocamos la misma cantidad y volumen de	El equilibrio de este anuncio es simétrico, sus elementos fueron distribuidos de tal forma que el peso de los mismos da la sensación de balance, existe la misma cantidad de información tanto del lado derecho	Este anuncio se diseñó con equilibrio asimétrico. La inclinación de la tarjeta de crédito dentro del anuncio le da mayor peso hacia el lado derecho, logrando posteriormente un balance con el símbolo de	Se utiliza un equilibrio simétrico. Existe el mismo peso visual de ambos lados produciendo así un balance.



<p>elementos tanto del lado derecho como del lado izquierdo. Al contrario sucede con el asimétrico, donde los elementos varían en su ubicación, tamaño y contraste de color.</p>	<p>como del lado izquierdo.</p>	<p>Esso colocado en la esquina inferior izquierda.</p>	
<p>UNIDAD Es la armonía de todos los elementos que componen el anuncio. Estos deben contar con un punto focal.</p>	<p>Todos los elementos están dispuestos de una forma armónica. El punto focal en este anuncio es la concha que aparece en la tarjeta.</p>	<p>Los elementos están ubicados armónicamente. El punto focal que atrae la vista es la imagen del tigre de la tarjeta.</p>	<p>Sus elementos están ubicados armónicamente. El punto focal es el respaldador al final de la carretera que se presenta en la tarjeta.</p>
<p>MOVIMIENTO ESTRUCTURAL O RECORRIDO VISUAL Es el recorrido que sigue la vista a través del anuncio. Este debe encontrar una entrada dentro del mismo para continuar al centro de</p>	<p>El recorrido visual empieza con la imagen de la tarjeta de crédito y continúa en forma vertical hacia abajo, cubriendo la totalidad del mismo. Después de la</p>	<p>En este anuncio el recorrido visual va en forma de "Z": el titular cubre la línea horizontal superior; la tarjeta la línea diagonal; y, la información adicional y símbolos, la línea</p>	<p>Su lectura se realiza en forma vertical. Se inicia con el titular y finaliza con los beneficios.</p>



<p>interés y poder finalizar saliendo del cuadro.</p>	<p>imagen y el titular atrae la vista el texto que se encuentra en "negritas".</p>	<p>horizontal inferior. Este recorrido visual deja fuera el bloque de texto donde aparecen los beneficios.</p>	
<p>COLORES El color tiene un efecto psicológico en el receptor, pues influye directamente en sus sensaciones e impresiones. Cada color tiene diferentes expresiones, que el publicista debe utilizar para influir al receptor. El uso del color en la publicidad está determinado por el tipo de producto y el receptor.</p>	<p>El color utilizado de fondo se va desvaneciendo de rojo pasando por naranja y llegando al amarillo. Estos son colores cálidos que significan alegría, pasión, placer y fiesta, lo que va en línea con el mensaje de la imagen de la tarjeta. Además, colores que se manejan en los símbolos de las empresas emisoras.</p>	<p>Los colores que predominan son rojo, amarillo y anaranjado/café. El significado de los colores mencionados es: emoción, acción, triunfo y placer, que sería el efecto que produce "el salir de compras con tigre."</p>	<p>Los colores predominantes son el violeta y el negro. Estos producen la sensación de tranquilidad y distinción.</p>
<p>IMAGENES Imagen es "un soporte de comunicación vi-</p>	<p>En este anuncio se combinan dos tipos de imágenes, la</p>	<p>Se emplean tanto imagen fotográfica como el dibujo. Si se</p>	<p>Se utiliza la imagen fotográfica y el dibujo. Si se eligen</p>



<p>sual que materializa un fragmento del universo perceptivo" (Moles citado por Font 1981: 8).</p> <p>Pueden ser dibujos, cuadros o fotografías, que deben poseer un impacto emotivo a fin de llamar la atención del receptor e inducirlo a la lectura del texto.</p>	<p>fotográfica y el dibujo. Si se quita el texto al anuncio se puede interpretar fácilmente la imagen. Sólo el hecho de colocar la tarjeta dentro de la concha le da el valor de una perla.</p>	<p>omite el titular queda únicamente la significación del tigre. Es decir, que titular e imagen no tienen el mismo mensaje.</p>	<p>solamente las imágenes, la interpretación es libre, lo que implica que el significado es diferente de acuerdo al receptor. Es el titular el que ejerce la función de anclaje al darle sentido a la imagen.</p>
<p>ATMOSFERA Es la sensación que producen todos los elementos del anuncio en conjunto. Es decir, que la conjugación de las líneas, formas, colores e imágenes provocan una reacción psicológica en el receptor.</p>	<p>El ambiente creado es cálido y alegre.</p>	<p>La combinación de todos los elementos da la sensación de aventura y emoción.</p>	<p>La atmósfera es de misterio y esperanza.</p>



<p>TITULARES Es el texto que destaca y que resume el contenido del mensaje. Estos deben ser breves y claros para llamar la atención del receptor e impulsarlo a un comportamiento determinado.</p>	<p>Se ubica el titular después de la imagen, utiliza tipo grande en invertido con sombra, en altas y bajas sobre fondo color amarillo. Este titular reafirma lo que la imagen ilustra.</p>	<p>El titular utiliza letras m a y ú s c u l a s pequeñas de color amarillo en un recuadro sólido rojo, lo que motiva a continuar la lectura. Este se relaciona con la imagen de la tarjeta e invita al receptor a adquirirla para participar de la aventura de "comprar con un 'figre'".</p>	<p>Se utilizan letras altas y bajas en invertido, captando así la atención del lector. El titular guía al receptor hacia la propuesta del creativo, es decir, la interpretación de la imagen.</p>
<p>TEXTO El texto se forma por los diferentes bloques de tipos que contienen el mensaje; debe ser distribuido de manera que no sean muy estrechos o anchos; los primeros cansan los segundos son molestos.</p>	<p>El texto se presenta en tres bloques centrados. Cada bloque se distingue por la utilización de ciertos recursos como "negritas" y "bullets" [llamadas para resaltar los beneficios]. Los tipos están presentados</p>	<p>Sólo presenta un bloque alineado a la izquierda, utilizando "bullets" y tipos en altas y bajas. Este texto se funde con la imagen del fondo, dificultando su lectura.</p>	<p>Se presenta un bloque justificado con letras altas y bajas, en invertido, a lo ancho del anuncio en la parte inferior.</p>



	en altas y bajas, en tres diferentes tamaños.		
FUENTE DE INFORMACION Texto que se refiere al lugar y/o teléfono a donde el receptor puede abocarse para solicitar más información.	Se menciona el nombre y el teléfono para solicitar la tarjeta de crédito.	En la esquina inferior derecha se menciona el número de teléfono para obtener mayor información. No se indica el lugar donde solicitar la tarjeta.	No indica lugar ni número telefónico a donde pueda referirse el receptor.



Síntesis del análisis semiológico

Titulares

Los tres titulares están orientados hacia el receptor, sin embargo, el de Texaco no sólo trata de involucrar al receptor, sino maneja una construcción poética en que resalta la belleza de la forma e involucra a los emisores.

El predominio es implicativo, pues aunque apuntan a un ícono, el mensaje es desplazado hacia el receptor cuando se apela al "usted", en el caso de Shell y Esso, y al "tú", en el caso de Texaco, a fin de influir en el comportamiento del receptor y convencerlo de las cualidades y valores del producto a través de la significación de la imagen.

Respecto a la locución mental que se produce al leer el anuncio, se establece que el de Shell tiene una locución moderada y templada; el de Esso es interrogativa; y el de Texaco es moderada y poética. Así, puede decirse que el mensaje de Shell es aseverativo pues expresa la total confianza en la individualidad y calidad del producto; el de Texaco es igualmente aseverativo pero recae su responsabilidad en la imagen de la estrella para transferirla al producto; y el de Esso es ascendente con sentido interrogativo y desafiante, donde el mensaje trata de involucrar al receptor para esperar de él una respuesta.

Los tres titulares provocan el deseo no sólo de adquirir la tarjeta de crédito sino también de posesión de íconos: el tesoro, el tigre y la estrella.





Se pudo detectar diferentes palabras eje, es decir, palabras privilegiadas en los titulares que facilitan y orientan la percepción del texto por el receptor:

<u>Shell</u>	<u>Esso</u>	<u>Texaco</u>
Tesoro	Salido	Unión
Nuestro	Compra	Astros
Alcance	Tigre	Estrella

A su vez, se estableció que en los tres anuncios, la conjugación de las palabras que forman las oraciones conllevan al receptor a formar una palabra que resuma el conjunto expuesto:

- Shell ———> tenga
- Esso ———> salga
- Texaco ———> nazca

Dichas palabras son de tipo imperativo, le dan un mandato, una orden al receptor.

Las significaciones que surgen de estos titulares son placenteras. Ejercen anclaje con la imagen y evocan cualidades de ésta a fin de persuadir con la palabra:

"Nuestro tesoro está a su alcance" [Shell]

"¿Alguna vez ha salido de compras con un tigre?" [Esso]

"Con la unión de estos astros, nace tu buena estrella" [Texaco]

Si se observa con cuidado podrá determinarse que se presenta una relación de semejanza con la imagen por medio de la



palabra, de tal manera que la palabra significa o se transforma a nivel mental en la imagen:

Tesoro =



Tigre =



Estrella =



Sin embargo, Texaco y Esso dirigen esta presentación de semejanza hacia la imagen de la compañía, la estrella y el tigre, mientras Shell la orienta hacia el producto: la tarjeta de crédito, pero enfrascada en la concha, ícono de la empresa.

El mensaje lingüístico propone así no sólo palabras para ser leídas sino connota imágenes mentales, que además están denotadas gráficamente en alguna parte del anuncio.

El titular no presenta una solicitud directa para la adquisición de la tarjeta, por ejemplo: "solicite su tarjeta de crédito..."; sino recurre a un juego de palabras que sutil y metafóricamente dirigen al receptor hacia el producto.

Texto

Las frases usadas son de predominio implicativo e imperativo que apelan al "usted" y ordenan.



El texto hace mención a los beneficios del producto y da al receptor en cada frase una palabra eje que lo dirige a la concepción de ganancia y ahorro.

En los anuncios de Shell y Texaco todas esas palabras están encaminadas a esas concepciones que el receptor capta como positivo; en el de Esso hay una variante, el anuncio menciona la palabra "pagar" requiriendo así algo del receptor.

Sólo el anuncio de Shell utiliza un párrafo específico para convencer al receptor de la calidad del producto y de la confianza que debe tener en él, al decirle: "Déjese consentir obteniendo la nueva tarjeta Shell Card que hemos diseñado especialmente para que usted gane más con Shell y goce de muchos beneficios como:"

Retórica de la imagen

Cada anuncio centra el interés del receptor en una imagen: Shell en la perla, Texaco en la estrella y Esso en el tigre. Todas transfiriendo las cualidades de esa imagen hacia el producto que lanzan al mercado.

De tal forma que no sólo presentan la tarjeta y el beneficio de su uso, sino el respaldo y prestigio de la marca y de la compañía, y todos los atributos intrínsecos de las imágenes como:

- En el caso de la perla se atribuye el valor de una joya a la tarjeta.



- En el caso de la estrella refiere las buenas acciones y bondades que provienen del cielo.
- En el caso del tigre refiere protección, poder y energía.

Aunque los tres anuncios presentan imágenes que refieren al producto, "la tarjeta de crédito", sólo Shell y Texaco involucran al receptor, con el simple hecho de colocar su nombre en la imagen de la tarjeta.

Shell maneja en la imagen tanto la publicidad de presentación como la de calificación. De presentación porque proporciona la imagen fotográfica del producto, de tal manera que lo expone al receptor, lo da a conocer. De calificación porque utiliza un proceso metafórico dándole todas las cualidades de una "perla" al producto.

Texaco y Esso, sin embargo, no logran un sentido metaforizante sin el apoyo del titular.

Las imágenes en segundo plano se refieren al respaldo que obtendrá el receptor en el momento de adquirir cualquiera de las tarjetas de crédito. Shell y Esso presentan el ícono de la petrolera, mientras Texaco utiliza el de la petrolera y el de la compañía coemisora.

En el caso de Shell y Texaco las imágenes en segundo plano son de fácil captación visual, sin embargo el de Esso por ser una imagen difusa únicamente puede visualizarse si se observa detenidamente.



Respecto a las imágenes propias de las tarjetas de crédito puede concluirse que la de Shell maneja significantes [concha, hojas de palmera, mar en el atardecer] que producen una sensación de descanso y placer. Los significantes que se utilizan en la de Texaco [carretera, vehículos, resplandor] hacen sentir que aunque el recorrido sea extenso al final se encontrará seguridad y protección. Esso centra la atención del receptor en un solo elemento, el tigre, que implica poder, seguridad y energía.

La posición de las imágenes de las tarjetas también sugieren algunas significaciones al receptor. Shell presenta su tarjeta en posición frontal en línea horizontal que indica seguridad, tranquilidad y reposo. Texaco la muestra de forma frontal pero en perspectiva que proporciona al receptor una ilusión óptica de profundidad o de surgimiento. La de Esso está de frente e inclinada y sugiere movimiento.

Lo que representan estas posiciones van de acuerdo con el mensaje de la imagen, Shell reafirma el mensaje de seguridad, tranquilidad y reposo manejado en la imagen de la tarjeta, Texaco lo relaciona con el nacimiento de una estrella y Esso con la energía de un tigre.

Marca

Las tres marcas de las compañías petroleras están dotadas de un matiz extranjero que implica status, categoría, poder, dinero, presencia y reconocimiento internacional que son transferidas al producto y que son percibidas por el receptor.



Según Bolio (1988: 65) "la marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos cualificados".

Las marcas de las empresas coemisoras se dividen en dos: nacionales e internacionales. En el caso de Master Card su prestigio internacional constituye un firme respaldo por la experiencia y reconocimiento en el ámbito de las tarjetas de crédito. Por su lado, Banco Uno y Banco de Occidente, empresas nacionales, recurren a la afiliación con Visa, una tarjeta de crédito internacional, para ser competitivos en el mercado. Sin embargo, el Banco de Occidente goza de mayor reconocimiento por su solidez y trayectoria.

Como se ha podido observar el sentido colectivo logrado por la combinación de todos los elementos como el titular, texto, imágenes y marcas son utilizados por el creativo para persuadir al receptor de adquirir el producto.

Los tres anuncios le dan al producto un sentido de peso al transferir cualidades no propias del producto sino de la imagen mental manejada por el receptor. De tal forma, establecen una relación con el receptor y lo hacen partícipe de la formulación de una significación con lo que cumplen su función de persuadir.



CONCLUSIONES

Las tarjetas de crédito de las compañías petroleras surgen como una necesidad de adaptación a un mercado cada vez más competitivo. Esto implicó que se buscara el posicionamiento del producto a través de una estrategia publicitaria que desarrollara un mensaje persuasivo.

La estrategia publicitaria desarrolla un mensaje que ofrece beneficios y soluciones al potencial tarjetahabiente y que está estrechamente vinculado con la imagen de marca de las compañías petroleras. Puede decirse, entonces, que el anuncio publicitario en prensa se realizó considerando los objetivos de las mismas.

El aspecto más interesante del análisis semiológico propuesto por Roland Barthes es el del mensaje connotado en los anuncios publicitarios [en prensa]. Ya que el receptor suele percatarse de la composición gráfica del anuncio pero no del mensaje latente, aquel desapercibido a simple vista. Con este análisis se profundiza en el contenido subjetivo del anuncio o mensaje connotado.

En los tres anuncios analizados la imagen fue determinante para atraer la atención del receptor e invitarlo a continuar con la lectura del mismo. Aunque cada elemento utilizado tiene su propio significado, el receptor lo connota en forma global.



El manejo del mensaje lingüístico y el retórico de la imagen ejercen en los tres anuncios presión psicológica sobre el receptor: primero, los elementos gráficos centran su atención y evitan su distracción; segundo, cada elemento reitera la significación del mensaje con lo que se evita la desviación de la interpretación; y, tercero, garantizan la identificación plena de la imagen de marca y la comprensión de las cualidades del producto anunciado.



RECOMENDACIONES

El creativo de la agencia publicitaria debe disponer de este instrumento de análisis a fin de verificar que lo que el receptor connotará esté en línea con el mensaje que se desea transmitir.

Los encargados de la publicidad en las compañías deben contar con este instrumento para verificar si el mensaje presentado por la agencia publicitaria va de acuerdo a los objetivos e intereses de la compañía y a las cualidades del producto.

El estudiante universitario de Ciencias de la Comunicación debe utilizar este modelo con el objeto de adquirir práctica en el análisis de los anuncios publicitarios y poder así interpretar con facilidad los mensajes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGUETA, S. (1985) Estandarización del control de calidad en una mezcla gasolina-etanol. Tesis Facultad de Ingeniería. Guatemala. 54 p.
- ARNOLD, E. C. (1986) Diseño Total de un Periódico. México: Edamex. 285 p.
- BARKS, J. (1996) Suiting Customer to a Star. Convenience Store Decisions. pp. 42-49.
- BARTHES, R. (1974) La Semiología. Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo. 199 p.
- DIRKSEN, C. (1981) Principios y Problemas de la Publicidad. México: Editorial Continental. 639 p.
- DONDIS, D.A. (1990) La Sintaxis de la Imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 209 p.
- FONT, D. (1981) El Poder de la Imagen. Barcelona: Salvat Editores. 64 p.
- FURONES, M. A. (1980) El Mundo de la Publicidad. Barcelona: Salvat Editores. 64 p.
- GONZALEZ, J. (1981) Comunicación Social y Dominación Ideológica. Heredia, Costa Rica: EUNA
- LLOVERA, J. (1970) Dibuja, pinta, modela. Método Integral de Formación Artística. Barcelona: Ediciones AFHA Internacional. 231 p.
- MOLES, A. (1991) La Imagen: Comunicación Funcional. México: Trillas Sigma. 270 p.



- OGILVY, D. (1989) Ogilvy & Publicidad. España: Ediciones Folio.
- ORTEGA, E. (1987) La Dirección Publicitaria. Madrid:Ediciones ESIC. 387 p.
- ORTIZ, M. (1994) Publicidad impresa. Diseño y composición del anuncio para los diarios. Tesis Escuela Ciencias de la Comunicación, USAC. Guatemala. 107 p.
- PAOLI B., A. y GONZALEZ, C. (1988) Comunicación Publicitaria. Mexico: Editorial Trillas. 141 p.
- PEDRONI, A. M. (1995) Semiología. Un acercamiento didáctico. Guatemala: XL Publicaciones. 185 p.
- PEREZ T., J.M. (1982) La Semiótica de la Publicidad. Análisis del Lenguaje Publicitario. España: Editorial Mitre. 204 p.
- RUSSELL, J. T. (1993) Publicidad de Otto Kleppner. México: Prentice Hall. 865 p.
- SCHULTZ, D. E. (1983) Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráficos. 137 p.
- TOUSSAINT, F. (1981) Crítica de la Información de Masas. México: Editorial Trillas. 94 p.
- TURNBULL, A. (1990) Comunicación Gráfica. México: Editorial Trillas.
- VICTOROFF, D. (1980) La Publicidad y la Imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 137 p.

FOLLETOS, REVISTAS Y OTROS:

Anuncio Shell Card (1995), 7 de septiembre). Prensa Libre

Anuncio Esso - Tarjeta de Crédito(1995), 20 de julio). Prensa Libre



Anuncio Texaco - Tarjeta de Crédito (1995), 30 de julio). Prensa Libre

Aprendamos a dibujar, s.d. 86 p.

Cincuenta años de Shell Guatemala, S. A. (1988) Shell Guatemala, S. A. 95 p.

Estructura y organización del anuncio, s.d. pp. 43-75

El Poder de la Misión, Esso Caribe y Centroamérica. 4 p.

Misión Shell, Shell Guatemala, S. A. s. d.

Misión Texaco, Texaco Guatemala Inc. s. d.

Operational/Historical Information, Esso Central America, S.A. 3 p.

The Guide for Successful Promotions: Shell International Petroleum Company (1995) Londres

Toledo, J. Combustibles: Por fin liberalización. (1996), 27 de septiembre). Prensa Libre

Veinticinco años Refinería Texaco Escuintla. (1989) Texaco Petroleum Company. 28 p.

ENTREVISTAS:

Prensa Libre. Mirza Díaz. (12 de agosto de 1996).

Shell Guatemala, S. A. Jorge Aguilar. (5 de agosto de 1996).

Para efectos legales únicamente el tesinado
es responsable del contenido de este trabajo.

**ANALISIS SEMIOLOGICO
DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS
DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO**

1997, Ana Irasema Gómez Guest
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.



16 calle 31-26, zona 7 Villa Linda II (Guatemala)

Tel-fax-5.950008

