

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO
HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE
LA AGENCIA PUBLICITARIA 4AM SAATCHI & SAATCHI**

Trabajo de tesis presentado por:

MARCO FELIPE ESTRADA SÁNCHEZ

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis: Licenciado Gustavo Morán

Guatemala agosto 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Consejo Directivo Escuela de Ciencias de la Comunicación 2012-2016

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal examinador

Lic. Gustavo Morán, presidente

Lic. Mario Campos, revisor

Dra. Lesvia Morales, revisor

M.A. Carlos Velásquez, examinador

M.A. Aracelly Mérida, examinador

M.A. Fredy Morales, suplente



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de octubre de 2012

Dictamen aprobación 151-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Marco Felipe Estrada Sánchez

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Estrada**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 15-2012 de sesión celebrada el 30 de octubre de 2012, que literalmente dice:

1.10. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Marco Felipe Estrada Sánchez, carné 200113947, el proyecto de tesis: *LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA 4 AM SAATCHI & SAATCHI.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Gustavo Morán.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de febrero de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 02-2013

Estudiante
Marco Felipe Estrada Sánchez
Carné **200113947**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Estrada**:

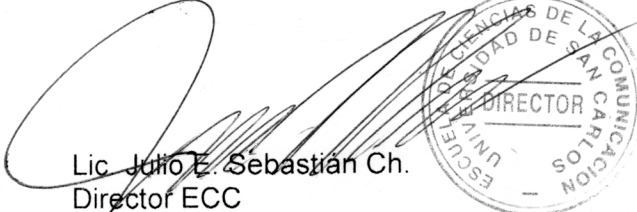
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA 4AM SAATCHI & SAATCHI.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Gustavo Morán, presidente(a).
Dra. Lesvia Morales, revisor(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 27 de febrero de 2013**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Marco Felipe Estrada Sánchez, carné 200113947. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA 4AM SAATCHI & SAATCHI.

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

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dra. Lesvia Margarita Morales
Miembro Comisión Revisora

Lic. Gustavo Morán
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de julio de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 37-2013

Estudiante

Marco Felipe Estrada Sánchez

Carné **200113947**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Estrada**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA 4AM SAATCHI & SAATCHI, siendo ellos:

- Lic. Gustavo Morán, presidente(a)
- Lic. Mario Campos, revisor(a).
- Dra. Lesvia Morales, revisor(a)
- M.A. Carlos Velásquez, examinador(a).
- M.A. Aracelly Mérida, examinador(a).
- M.A. Fredy Morales, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de agosto de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 39-2013

Estudiante
Marco Felipe Estrada Sánchez
Carné **200113947**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Estrada**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA ARBITRARIEDAD DEL SIGNO LINGÜÍSTICO COMO HERRAMIENTA CREATIVA CONCEPTUAL EN LOS ANUNCIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA 4AM SAATCHI & SAATCHI, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

- Al pueblo de Guatemala: Gracias por darme la oportunidad de tener acceso a la educación superior, con humildad espero ser digno como guatemalteco y profesional de esta nación.
- A mi esposa: Marisol Salguero, gracias por tu amor, paciencia, apoyo y comprensión. Siempre juntos.
- A mis padres: Edgar Estrada y Alba Sánchez, gracias por formarme como ser humano, a ustedes les debo todo, espero ser digno de ser su hijo.
- A mis hermanos: Edgar y Arturo Estrada; dos hombres ejemplo a seguir; gracias.
- A mis amigos: Abel Rodríguez, Carlos Guillermo, Michelangelo Méndez, Alberto Calvillo, Alonzo Díaz, Oto, Loco, Tono, Erick Paiz, Jason, Erick Díaz, Evi, Irene De León, Isaac Ibáñez, Janaly Salguero y Luis Contreras. De todos ustedes he aprendido mucho.
- A la familia Sánchez: Estoy orgulloso de ser uno de ustedes.
- A la familia Estrada: Ahí vamos.
- A 4am Saatchi & Saatchi: Guillermo Martínez y Jorge Juárez, gracias por el apoyo a la educación superior de Guatemala, espero haber contribuido con su labor creativa en el campo publicitario.
- A la USAC: Gracias a todos los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que han dado de su tiempo para que yo aprenda. En especial a Mario Campos, Fredy Morales, Axel Santizo, Jairo Alarcón, Alexander Melgar y Gustavo Morán.

ÍNDICE

Resumeni
Introducciónii

CAPÍTULO I

1. Marco conceptual

1.1. Título del tema01
1.1. Antecedentes del problema01
1.2. Planteamiento del problema05
1.3. Justificación07
1.4. Alcances y límites del tema09
1.4.1. Objeto de estudio09
1.4.2. Limitación geográfica09
1.4.3. Limitación temporal09
1.4.4. Limitación institucional09

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Introducción a las teorías10
2.2. Mercadotecnia12
2.2.1. Naturaleza, alcance y definición12
2.2.2. Mezcla de mercados14
2.2.3. Mezcla promocional17
2.2.3.1. La venta personal17
2.2.3.2. Promoción de ventas18
2.2.3.3. Relaciones públicas18
2.2.3.4. Publicidad18
2.2.4. ¿Quién hace la publicidad?20
2.3. Creatividad22
2.3.1. Concepto y definición de la creatividad22
2.3.2. Origen de la creatividad24
2.3.3. Fuentes de creatividad27
2.3.4. La creatividad como proceso29
2.3.4.1. Preparación del camino29
2.3.4.2. Incubación30
2.3.4.3. Iluminación30
2.3.5. Relación entre la publicidad y la creatividad31
2.3.6. Estrategias publicitarias33

2.3.7. Métodos creativos	34
2.4. Comunicación	36
2.4.1. Definición de comunicación y relación con publicidad	36
2.4.2. Información	37
2.4.3. Comunicación como proceso	38
2.4.4. Barreras y tipos de comunicación	42
2.5. Semiología	44
2.5.1. Semiología y semiótica	44
2.5.2. ¿Semiología o semiótica?	47
2.5.3. El signo lingüístico y la semiosis	49
2.5.3. Principio del signo lingüístico, la arbitrariedad	58
2.5.4. Denotación y connotación	60
2.5.5. Códigos	61
2.5.6. Modelo de análisis	62

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Método o tipo de investigación	65
3.2. Objetivos	65
3.2.1. Objetivo general	65
3.3.2. Objetivos específicos	65
3.3. Técnica	66
3.4. Instrumento	66
3.5. Universo	66
3.6. Población	66
3.7. Muestra	66

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Introducción estudio semiológico del concepto creativo	67
4.2. Guía del análisis semiológico	68
4.3. Estudio semiológico: Señal y cobertura Tigo, Televisión	70
4.4. Estudio semiológico: Smartphone con Deezer, En línea	79
4.5. Estudio semiológico: Planes Post pago Tigo, Radio	87
4.6. Tablas de análisis e interpretación	90

Conclusiones	73
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Proceso de comunicación 38
Proceso de comunicación simplificado 40
Proceso de comunicación con retroalimentación 41
Proceso de comunicación con canal 41
Campos de análisis del signo 48
Estructura del signo lingüístico 50
Signo según lo dicho 53
Triangulo de Ogden y Richards 54
Signo lingüístico con referente 55
Proceso semiótico 57
Tabla del proceso semiótico 57
Representación gráfica del modelo de análisis semiológico 64

RESUMEN

Título: La arbitrariedad del signo lingüístico como herramienta creativa conceptual en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM SAATCHI & SAATCHI.

Problema investigado: El propósito de la publicidad es informar de acuerdo con la estrategia de la mezcla promocional de mercadotecnia; sin embargo, el éxito de la labor publicitaria está relacionado con la creatividad; y ésta última se le ha otorgado un matiz mágico, muy difícil de alcanzar. De ahí surge la necesidad de volver al fundamento científico para entender la conceptualización y el uso de figuras retóricas, lo cual conduce a preguntarse: ¿Cómo y por qué la arbitrariedad del signo lingüístico se constituye en una herramienta para la creatividad publicitaria?

Para probar la afirmación titular de esta investigación, se realizó un estudio de análisis semiológico; en base a los aportes de Roland Barthes y Umberto Eco; una fusión de ambos autores, enfocado en la detección del principio de arbitrariedad del signo lingüístico de Ferdinand De Saussure. Siendo el objeto de estudio los anuncios creativos conceptuales de la agencia publicitaria 4AM SAATCHI & SAATCHI.

Resultados: En el análisis semiológico se demostró cómo el concepto del producto maneja en diferentes versiones una misma idea; otorgando diferentes significaciones controladas; originadas de la relación entre la arbitrariedad del signo lingüístico y la transformación conceptual a través abstracciones.

Conclusiones: Al terminar la investigación se distinguió la relación directa entre los conceptos creativos y la arbitrariedad del signo lingüístico; la cual permite el flujo de significados relacionados con los productos promocionados.

INTRODUCCIÓN

Para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesario realizar una investigación (Tesis) o el Ejercicio Profesional Supervisado.

El resultado de estas dos opciones; cualquiera que se elija; se convierte en el aporte dado al pueblo de Guatemala por parte de los nuevos profesionales egresados de la Universidad de San Carlos; en este caso se presenta el informe final; como consecuencia de la investigación sobre una rama de las Ciencias de la Comunicación.

Un estudio semiológico; al servicio de la mercadotecnia; sobre creatividad y comunicación donde se reúnen varias teorías que sustentan y le dan validez a la aplicación de un principio lingüístico en la creación publicitaria.

La naturaleza extensa y compleja de esta investigación; al aplicar la teoría semiológica en publicidad; hace necesario delimitar el campo de acción al trabajo creativo conceptual de la agencia publicitaria 4AM SAATCHI & SAATCHI, haciendo viable el estudio semiológico, tomando como ejemplo de creatividad a dicha agencia.

Este trabajo contiene el conocimiento básico para entrar en el campo de la creatividad publicitaria, pretende ser una herramienta para los estudiantes de Publicidad Profesional, los profesionales ejerciendo y la publicidad como actividad económica en la sociedad guatemalteca en general.

CAPÍTULO I

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema

La arbitrariedad del signo lingüístico como herramienta creativa conceptual en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

1.2. Antecedentes

El aporte semiológico a la mercadotecnia, es el análisis de la publicidad en todas sus expresiones, después transformado en una herramienta que se constituye en base científica para la creación y desarrollo de mensajes publicitarios nuevos. Entiéndase, se estudia la publicidad efectiva; la cual cumplió con los objetivos mercadológicos; después estos estudios trazan el camino para desarrollar nueva publicidad, empleando los elementos que produjeron el éxito anterior.

De este análisis acerca de la publicidad se han hecho varios aportes en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala. De estas contribuciones científicas, se presentan tres tesis de dicha unidad académica, las cuales conforman el precedente de este estudio que relaciona la semiología con la mercadotecnia.

En estas investigaciones, Santiago (1996), expone acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios; primero explica los conceptos básicos. Para empezar toma la teoría de semiología por Ferdinand De Saussure y semiótica de Charles Sanders Peirce, haciendo las respectivas diferencias dejando en claro el aporte de cada uno y su aplicación.

Santiago (1996) afirma que la semiología de De Saussure es una disciplina con base en los signos, y estudia los procesos de significación y se ocupa del campo de análisis semántico y sintáctico, mientras la semiótica de Peirce abarca también el pragmático. Con respecto a la significación De Saussure escribe acerca

de *significante* y *significado* (Signo Lingüístico), en tanto Peirce de representamen (Signo en general), objeto e interpretante.

Después integra los conocimientos del signo en el campo semántico, en sus componentes, describe el *significante* y lo relaciona con la *denotación*, el *significado* con la *connotación*, para lo cual cita a Barthes y su propuesta del plano de contenido y de la expresión, dejando el *referente* al final pero sin olvidar incluirlo.

Analiza el proceso de comunicación en función de la publicidad, donde el Emisor es quien desea transmitir su mensaje enlazándolo en el código, el Canal es el medio a utilizar para transmitir (radio, televisión, medios impresos, etc), el Mensaje es lo que se va a decir, el Receptor es la audiencia y la Retroalimentación que sirve para medir los resultados del mensaje.

Indica que la publicidad es un método por el cual se comunica el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Cita a Umberto Eco e infiere en que los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros; uno *verbal* (fija el mensaje) y uno *visual* (ambiguo). Y menciona los niveles de codificación: icónico, iconográfico, tópico y entimémico.

Para finalizar el aporte teórico, hace la relación con la creatividad y la estrategia en publicidad, en estos temas aplica el conocimiento semiológico. Primero describe la creatividad como el acto de generar los elementos a utilizar para desarrollar la idea: las imágenes, textos, música, etc. En estos elementos es donde se necesita que el *creativo* domine el conocimiento semiológico ya sea para crear un anuncio propio o analizar los de la competencia.

De aquí surge el creativo como la persona curiosa, inquisitiva, observador de la conducta humana y la naturaleza; de la misma forma; la estrategia creativa siendo el método para mejorar la idea, dejando claro lo que se debe hacer, tomando en cuenta la *Oferta del producto*, el *Beneficio para el usuario* y los *Soportes*.

Santiago (1996) concluye la investigación y los resultados muestran que los creativos de las agencias de publicidad nacional e internacional, tienen poco interés en el uso de la semiología para elaborar los anuncios publicitarios, aunque la recomendación es que los creativos se acerquen más a la semiología y se estudien las relaciones entre la publicidad y la semiología en el área creativa.

Después, Batres (1999) presenta la tesis con el título: *La relación que se establece entre la semiología y la publicidad (Análisis semiológico de la publicidad)*. Describe desde el inicio, que la semiología estudia los procesos de comunicación y se puede aplicar a los mensajes publicitarios, por lo tanto es una herramienta para la publicidad; después de citar a Umberto Eco, agrega que la semiología es un proceso de significaciones utilizado para comprender todo proceso social por medio de sistemas de comunicación.

Batres (1999), hace un recorrido conceptual de los diferentes elementos semiológicos, desde el signo lingüístico hasta los modelos de análisis semiológicos; los cuales son el elemento donde se relacionan la semiología y la publicidad; de igual manera expone los recursos de la significación, haciendo énfasis en la connotación utilizada en la publicidad, usada para darle infinidad de signos icónicos a una sola idea principal.

Otro punto importante, es la relación entre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico, donde el mensaje lingüístico aclara el contenido del anuncio; indica de qué se trata; dejando que el mensaje icónico complemente la explicación. Hay excepciones en las que solamente se utilizan textos y otras solo imagen, dependiendo de las necesidades del anunciante y su producto, del grupo objetivo y el medio para transmitir el anuncio; sin embargo; es una constante la relación entre ambos mensajes.

La conclusión de la relación entre la semiología y la publicidad; se puede resumir a la aplicación del modelo de análisis semiológico; combinación de la propuesta de Roland Barthes y Umberto Eco, sobre publicidad impresa, con el

objetivo de identificar los elementos persuasivos y poder establecer métodos a seguir para desarrollar nueva publicidad con mayores probabilidades de éxito.

Un antecedente más joven, es un *Texto didáctico* presentado por Barrios (2004), con el titular: *Elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria*. En este texto están expuestos temas propios de la semiología, tales como el signo, la denotación y connotación, enfocados al análisis de las imágenes publicitarias. Partiendo de la imagen; hacia la publicidad y la semiología; hasta llegar a los elementos clave del análisis semiológico.

Barrios (2004) explica que la imagen es un soporte de comunicación visual; representativa de la realidad; deja clara la diferencia entre esa representación y la realidad misma. Incluye las características de la imagen según su nivel de representatividad; con un grado *figurativo*, el cual es la idea percibida a través de los ojos; otro de *iconicidad*, realista comparado con el objeto representado; por último el de *representación*, compuesto por el ícono, índice y símbolo.

Para continuar, argumenta sobre el *mensaje publicitario*, definiéndolo como parte integral del sistema económico y lo relaciona con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Además explica el rol de la publicidad, enlistando sus características: informar (dar a conocer), relacionar (vincular la necesidad del consumidor con la satisfacción que provee el producto), recordar (posicionar la marca en la mente del consumidor), modificar (encausar el pensamiento del consumidor) y reforzar (reafirmar lo positivo conocido sobre el producto).

En los últimos capítulos del texto están los elementos para el análisis semiológico, incluyendo: *registro verbal*, para fijar el significado según el objetivo del anuncio; *registro visual*, con todos sus niveles, icónico, iconográfico, tropológico y retórica de la imagen.

Estas teorías se constituyen en precedente de este estudio, y por supuesto exponen la relación entre la mercadotecnia y la semiología; punto de partida para el desarrollo de esta investigación. Con una proposición publicitaria, partiendo de

la utilización del signo y una de sus características como herramienta creativa; empleada empíricamente; aquí se convierte en teoría, para contribuir al fortalecimiento de las ciencias de la comunicación.

1.3. Planteamiento del problema

Guatemala es un país en vías de desarrollo, emplea el modo de producción capitalista y está en constante contacto con la cultura de la potencia estadounidense (capitalista por excelencia); por lo cual se está integrando al movimiento mundial económico de la globalización y es susceptible a diversos fenómenos internacionales, como el caso de las tendencias comerciales virtuales, tratados de libre comercio, etc.

El movimiento capitalista de la economía guatemalteca utiliza la mercadotecnia con todos sus recursos; una de las técnicas más importantes empleadas es la promoción; dentro de la misma, aparece la publicidad como una de sus herramientas, y ésta es un factor clave para el funcionamiento del mercado y por lo tanto de la economía. Allí está la función del publicista y la calidad de su trabajo es vital, pues en Guatemala se produce publicidad a un ritmo constante y se hace de toda clase, medios impresos, televisión, radio y alternativos.

La publicidad producida en Guatemala, se realiza tomando en cuenta los factores semiológicos, aunque se le da poca importancia a la relación entre la semiología y la publicidad; es decir; utilizan los recursos del análisis semiológico, más no se hace metódicamente porque se desconocen los procedimientos propuestos por los semiólogos. Aunque, regularmente se hace de manera empírica por no tener preparación académica sobre dichos temas; en ocasiones algunos publicistas profesionales, también deciden no utilizar la semiología siguiendo un método o modelo, a pesar de poseer el conocimiento científico.

Esta tendencia a no seguir los patrones semiológicos de análisis, regularmente se da por el estereotipo establecido de la creatividad, en donde el publicista creativo posee una inspiración *mágica* para desarrollar ideas formidables. Esta situación en combinación con la competitividad del mercado,

hacen que cada día sea más difícil ser creativo en cualquiera de las ramas de la publicidad.

De igual manera se materializa el obstáculo para los publicistas en formación. En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se imparte a nivel técnico la carrera de Publicidad Profesional; conformada de 6 semestres y un examen técnico de publicidad o el EPS (Ejercicio Profesional Supervisado). Al concluir, el nuevo profesional debe estar capacitado para desenvolverse en el ámbito publicitario guatemalteco.

El pensum de la carrera técnica de publicidad ha sido inconsistente, pero fundamentalmente está hecho para formar profesionales, tiene diferentes áreas de conocimiento, con variedad de cursos: publicidad, filosofía, fotografía, problemas sociales, técnicas de investigación, economía, estadística, lingüística, diagramación, semiología, etc.

Sin embargo, al término de los seis semestres; cuando llega el momento de los exámenes técnicos o EPS; se manifiesta en muchos estudiantes la ansiedad producto del miedo al fracaso en cualquiera de las opciones. Uno de los comportamientos usuales en EPS es buscar realizar tareas más administrativas y burocráticas que publicitarias.

De los estudiantes que optan por presentar el examen técnico; muchos lo pierden; y son muchos los factores que inciden en esta situación; pero hay un factor común; no se le da prioridad a la creatividad, se le ve como un animal mítico imposible de capturar. Se tiene la idea que solamente en el área creativa se debe ser creativo, cuando la carrera técnica de publicidad demanda creatividad, en todas sus áreas. Incluso algunos estudiantes temiendo a la creatividad, buscan presentar un examen sobre un área no creativa, sin saber o tomar en cuenta que tal cosa no existe.

En la labor empírica, profesional y formación académica de publicistas, la creatividad resulta ser un filtro para el ejercicio; es decir; quienes logran ser creativos son los capaces de hacer publicidad, y ser creativo es como ser un mago

al estilo *Gandalf* (personaje mágico de un libro de entretenimiento ficticio llamado *El señor de los anillos* escrito por John Ronald Reuel Tolkien), es algo incomprensible e imposible para la ciencia (es un don otorgado por un ser superior o la naturaleza misma).

Es pues, de este estereotipo que surge la necesidad de contribuir al desarrollo de la creatividad publicitaria, partiendo de una base científica, guía para entender la conceptualización, significación y figuras retóricas, elementos básicos para procesos creativos publicitarios, y a la vez elementos semiológicos.

Dicha necesidad da origen a preguntarse: **¿Cómo y porqué la arbitrariedad del signo lingüístico se constituye en una herramienta para la creatividad publicitaria?**, responder esta pregunta es tarea de esta investigación, para exponer la magia publicitaria como lo que es; una figura retórica de estilo.

Algunas agencias de publicidad internacionales proporcionan herramientas a sus publicistas para ser creativos; han puesto la confianza en los estudios de mercado y las estrategias metódicas desarrolladas internamente, tal es el caso de la agencia internacional SAATCHI & SAATCHI con la utilización de una estrategia propia llamada LOVEMARKS; basada en la experiencia de negocios exitosos en todo el mundo, crearon un juego de palabras (figuras retóricas); con dicha estructura han obtenido resultados positivos en el área creativa.

Sin embargo, para entender y utilizar de manera adecuada dichas estrategias es necesario el conocimiento semiológico.

1.4. Justificación

El modo de producción utilizado en Guatemala es el capitalismo; sistema basado en la obtención y utilización de valores; donde el modelo económico es el mercado libre y la premisa más importante es el derecho de propiedad individual. En el funcionamiento de la economía capitalista, se utiliza la mercadotecnia como un motor que impulsa el intercambio de valores; promoviendo la detección de necesidades y la oferta de satisfactores.

La mercadotecnia, por su naturaleza; tiene variedad de técnicas; entre ellas aparece la publicidad, la cual es la técnica para enviar mensajes convincentes, persuasivos. Por supuesto cada patrocinador habla sobre la excelencia de su producto, lo mejor de sus características y al final la intención varía según la estrategia publicitaria, desde la recordación de la marca hasta la compra de un bien o servicio.

El éxito de las campañas publicitarias reside en la estrategia utilizada, y la estrategia depende de otras técnicas de la mercadotecnia; como los estudios de mercado; pero principalmente depende de la creatividad empleada en reacción a los resultados de los estudios; es decir; la efectividad de los mensajes pagados por los patrocinadores, está estrechamente ligada a la creatividad del publicista.

La creatividad es el punto más importante de la publicidad, ya sea en el ejercicio o en la preparación académica; no es posible que un publicista pueda dejar la creatividad a un lado; sin importar el área de publicidad a la cual se dedique; representa el reto más grande, pues para ser publicista primero se debe ser creativo.

Aún se ve a la creatividad como un *don natural*, también como algo *mágico*, imposible de entender y de aprender. Las personas creativas ya nacen así y por ello quien no lo es al nacer, nunca lo será. Dicha creencia hace más difícil aún, ser creativo y aplicarlo a la publicidad, sin embargo allí está la importancia de esta investigación para la ciencia, en demostrar la contribución y relación entre la ciencia y la creatividad publicitaria.

Y no se pretende quitar el crédito a quienes han demostrado ser creativos; por el contrario; reconocer el trabajo duro para llegar a ser creativo y mantenerse en dicha posición, es una causa importante de este estudio.

Se plantea un fundamento creativo a todos los publicistas guatemaltecos; estudiantes, profesionales y empíricos; un instrumento para la creatividad, partiendo del entendimiento de la realidad, presenta la clave para abstraer las cualidades de los productos formando conceptos, para después desarrollar

anuncios publicitarios. Una forma sencilla de absorber la realidad, apropiarse de ella y después utilizarla con el fin de entender el fundamento de los métodos de creación publicitaria existentes.

Este estudio es importante, porque explica la forma en la que el publicista puede llevar a la práctica social, los conocimientos propios de las ciencias de la comunicación. Explotar el aporte de la filosofía en el entendimiento y abstracción de la realidad; llegar a los principios de la semiología, a través de la lingüística; para después contribuir con la mercadotecnia en el campo de acción promocional, aplicando el conocimiento científico a la publicidad.

1.5. Alcances y límites del tema

1.5.1. Objeto de estudio

La arbitrariedad del signo lingüístico en los conceptos creativos de los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

1.5.2. Limitación geográfica

El estudio semiológico se desarrolló sobre anuncios publicitarios de la agencia, publicados en la ciudad capital de Guatemala y válidos para dicha área.

1.5.3. Limitación temporal

Los anuncios que están dentro del estudio fueron los publicados entre los meses de julio a diciembre 2012.

1.5.4. Limitación institucional

El trabajo publicitario estudiado es de la agencia publicitaria internacional 4AM Saatchi & Saatchi.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Introducción a las teorías

Hace miles de años, los filósofos se ocuparon de observar la realidad y llegaron a varias conclusiones sobre ella y su vínculo con el ser humano, experimentaron y con ello terminaron desechando algunas conjeturas, surgieron otras nuevas y así a través de los años las teorías han abierto paso a diversidad de disciplinas. Matemáticas, biología, comunicación, psicología, etc., todo surgió de la filosofía, luego cada ciencia continua su propia evolución.

En los terrenos de las ciencias de la comunicación, se expone a continuación el fundamento de este esfuerzo, tratar la opción creativa a través del entendimiento conceptual, cómo toman forma las ideas en la abstracción de la realidad y después se materializan. No es una técnica acerca de interpretar la realidad desde una perspectiva filosófica, sino la base de la instrucción sobre los códigos a utilizar en la creación de mensajes.

Hacer publicidad bajo el discernimiento de las condiciones y diversidad de códigos para anunciarse, una opción multiplataforma, capaz de incluir imágenes para televisión o medios impresos, inclusive sonidos en medios radiales o alternativos. Es una herramienta dirigida a publicistas, una luz en el camino hacia la idea central de la campaña publicitaria, sin importar cuál sea la estrategia empleada en la agencia publicitaria o los requerimientos del cliente.

Empezando por la mercadotecnia, su importancia y estructura, asimismo la relación con la publicidad, cómo funciona y qué es ésta última. Después la creatividad en términos generales y el papel que juega en la publicidad con respecto a la creación de los mensajes en las diferentes estrategias.

La publicidad como forma de comunicación y por último la semiología aportando el signo y su primer principio, traducido en herramienta ideal de la creatividad en la producción de anuncios o campañas completas.

El acto publicitario de creación y su nexo con la arbitrariedad del signo, esa es la tarea de estas teorías, llevar un orden lógico hacia el conocimiento semiológico básico y fundamental de todo publicista profesional.

Dominar las estrategias publicitarias y creativas, empleadas y desarrolladas por las agencias publicitarias en Guatemala y el mundo, demanda entender de mercadotecnia, creatividad, comunicación y semiología. Y este estudio identifica un instrumento semiológico aplicado a ese entendimiento, por lo cual es importante revisar las teorías presentadas a continuación.

2.2. Mercadotecnia

2.2.1. Naturaleza, alcance y definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia, también conocida como *marketing* (en idioma inglés); es un conjunto de técnicas creadas con el fin de optimizar los resultados de las actividades comerciales; proporciona un método a seguir en función de mejorar las ganancias.

Según Stanton y otros (2007) indican que la naturaleza de la mercadotecnia es de intercambio, se origina en el deseo de una persona u organización por cambiar cosas de valor con otra persona u organización.

Con el ánimo de saciar el deseo o la necesidad, el ser humano tiene la posibilidad de crear su propio satisfactor, robarlo a otras personas o cambiarlo por otro valor con los demás; en esta última opción se manifiesta el intercambio en el sentido de la mercadotecnia; reúne las condiciones necesarias: dos partes interesadas a satisfacer necesidades, haciéndolo voluntariamente, aportando algo de valor y beneficio, y por último, realizando el acto de comunicación.

Las características anteriores muestran el alcance de la mercadotecnia; su relación con otras disciplinas durante el proceso de satisfacer necesidades; hablar de necesidad implica aspectos psicológicos y biológicos del ser humano, los valores y beneficios son elementos de la economía, en la interacción social aparecen la comunicación y la sociología. Es posible aplicar y/o auxiliar a otras ramas de la ciencia, sin embargo las seis disciplinas mencionadas son las recurrentes con respecto a la mercadotecnia.

La naturaleza y el alcance de las técnicas de mercado, proporcionan el contexto de la definición, se revisan tres, a continuación:

(Tobar, 2006: p.4), en su definición indica: "(...) podemos decir que la mercadotecnia es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros."

(Stanton y otros, 2007: p.5) definen la mercadotecnia como: “(...) un sistema rotal de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia) en su sitio oficial, de Internet www.marketingpower.com, tienen publicada una definición aprobada por su tabla de directores en octubre 2007 y ésta representa la última actualización:

(AMA, 2012 <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>)
“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”.

Traducida a idioma español: *La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.* (Traducción propia).

Analizando la información en las definiciones anteriores, se tienen tres palabras clave, puntos de convergencia entre los diferentes autores: valores, intercambio y objetivos. Lo cual lleva a establecer definitivamente, que la mercadotecnia es toda acción facilitadora del intercambio de valores, y busca alcanzar objetivos indistintos.

Debido a la complejidad y extensión de la mercadotecnia, su entendimiento está contenido en diversidad de experiencias, teorías y postulados, por lo cual es indispensable aclarar que este estudio trata solamente una de sus herramientas; relacionada con la creatividad; y su enfoque está encausado en la publicidad.

2.2.2 Mezcla de mercados

La mercadotecnia comprende una serie de técnicas orientadas a alcanzar los objetivos trazados; sea de una persona o una organización; si se siguen los métodos mercadológicos es posible alcanzar el éxito en cualquier empresa; siempre y cuando se proceda según la estrategia, fruto de la asesoría profesional sobre mercados.

Con la finalidad de garantizar la meta propuesta, es importante conocer el lugar de cada elemento en la estrategia de mercadotecnia, sus acciones dentro del proceso, su desarrollo, misión individual y participación en la visión global de la misma. Allí interviene la estructura base, el principio fundamental, la mezcla de mercadotecnia.

Tobar (2006) describe la mezcla de mercadotecnia, como los esfuerzos de la organización guiados a influir en la demanda del producto y estas acciones son la combinación de las cuatro *P*; se les llama así; por la letra inicial en el nombre de cada elemento.

- Producto: Son los satisfactores (bien o servicio) ofrecidos a un grupo objetivo.
- Precio: Es lo pagable (valor) de un producto.
- Plaza: Es la distribución del producto y su disponibilidad.
- Promoción: Acción de informar y persuadir al grupo objetivo.

Las cuatro *P*, son herramientas individuales de la mercadotecnia y a la vez son parte de una sola estrategia, esto es debido a su naturaleza y relación estrecha entre las cuatro, por ello es una mezcla; primero la persona u organización participante en la transacción, crea o posee un valor el cual satisface necesidades específicas, dicho valor adquiere la calificación de producto o servicio; el cual será entregado al comprador para satisfacer alguna necesidad y lo recibirá de manera voluntaria, así como la organización lo entregará voluntariamente.

Sin embargo, no se hará la entrega sin recibir algo a cambio, cumpliéndose el intercambio, lo entregado por el comprador en canje del producto, es un valor propuesto por la organización, el precio. Además los términos de la entrega, cuándo, dónde y cómo, se refieren a la plaza. Y la acción de promoción, traducida en información transmitida al comprador; se le entera sobre cómo satisfacer sus necesidades; siendo convencido de emplear un producto específico.

En términos generales, así es como funciona la mezcla de mercadotecnia, también conocida como Marketing Mix (en idioma inglés), y toda estrategia basada en estos elementos, siempre incluye las cuatro *P* en conjunto; es decir; es imposible trabajar la promoción sin tomar en cuenta el precio, la plaza o el producto. Si se promociona un cambio en el producto (nueva presentación), el comprador querrá saber si el precio es el mismo de la versión antigua, y si lo puede obtener en el mismo lugar o alguno más cercano.

Es vital entender la idea de estos cuatro elementos, por esta razón se hace la aclaración de su relación y dependencia; es un asunto conceptual; alrededor de esta idea giran las estrategias. Pero de las cuatro *P*, la promoción es el rumbo tomado en esta investigación, debido a sus métodos y por lo tanto se estudiará con más precisión.

Conforme a Stanton y otros (2007), la promoción; dentro del sistema de mercado libre; representa poner en acción el derecho de utilizar la comunicación encausada a influenciar e informar. Su tarea es proporcionar a los compradores potenciales, los parámetros de acción sobre la decisión de compra, hacer sobresalir un producto entre los demás, reforzando la determinación de adquirirlo.

La competencia imperfecta es el objeto de la promoción, es el último empujón dado al comprador para concretar la adquisición y aumentar los volúmenes de ventas. La intención es mejorar los ingresos de la compañía vendedora del producto. Según la relación con el precio y los costos de producción, propios y de la competencia; si los precios suben, la promoción debe procurar mantener el volumen de venta o evitar la pronunciación aguda del

declive; si los precios bajan, el objetivo promocional será incrementarlas abundantemente.

En la aplicación de la competencia imperfecta, la promoción tiene tres funciones específicas:

- Informar: Sin importar lo bueno o útil que sea un producto, este fracasará en el mercado si nadie escucha o sabe algo de él. Esto hace imprescindible proporcionar datos a los compradores potenciales sobre el bien o servicio ofertado, deben estar enterados de los beneficios a obtener si lo utilizan, entender cómo usarlo, cuánto pagarán y dónde lo pueden adquirir.

- Persuadir: Durante décadas se han usado toda clase de estrategias de venta, cada día que pasa el mercado se satura con millones de ofertas, los consumidores tienen muchas opciones de compra, hay diversidad de productos y satisfactores de múltiples necesidades. Esto ha creado una competencia fuerte, en la cual gana quien tenga la capacidad de convencer a sus compradores potenciales de quedarse con su producto; es decir; las ventas son influenciadas según la capacidad de persuasión de las compañías en sus estrategias de mercadotecnia.

- Comunicar un recordatorio: De la misma forma, en relación a la dura competencia en el mercado, las compañías, en los últimos tiempos, se han visto en la necesidad de establecer una relación duradera con sus compradores, sostienen comunicación incluso después de concluida la compra; con intervalos de tiempo regulares, envían mensajes para mantenerse en la mente de los consumidores.

El cumplimiento de estas tres funciones depende de la estrategia a utilizar, basada en las metas de la compañía; por ejemplo, en la introducción de nuevos productos suele enfocarse en la información y persuasión; después se mantienen las ventas recurriendo a la recordación; sin embargo, las tres funciones siempre deben cumplirse, incluso se convierten en parámetro de evaluación sobre los resultados de la estrategia.

Es posible evaluar la estructura de la promoción revisando el proceso de comunicación, esto se debe a las funciones de comunicar e informar contenidas en la promoción. Sin profundizar demasiado en los procesos de comunicación, es esencial tener en cuenta los elementos más importantes; un mensaje, una fuente, un canal y un receptor del mensaje, asegurarse de cumplir con estos mínimos requisitos puede traducirse en una actividad promocional eficaz.

La promoción entonces, son todos los esfuerzos de la compañía orientados a informar, persuadir y recordar a un grupo objetivo, acerca de un producto, influyendo en la decisión de compra. Y su papel dentro de la mercadotecnia, es un recurso de equilibrio en las ventas a través de sus tres funciones.

Cabe mencionar que la decisión de compra se divide en seis etapas, llamadas jerarquía de efectos (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra), y la misión de la promoción es hacer pasar por las seis etapas a los compradores en potencia, convirtiéndolos en compradores en el menor tiempo posible.

2.2.3. Mezcla promocional

Luego de explicar la promoción, es indispensable entrar en materia de los procedimientos aplicados en la búsqueda de alcanzar sus objetivos, Stanton y otros (2007) describen los cuatro métodos con sus características dentro de un programa promocional, (no en orden de importancia, porque dependen de las necesidades de la compañía) se enlistan a continuación:

2.2.3.1 La venta personal

Esta es la presentación de un producto a un comprador potencial por parte de un representante de la compañía o vendedor, es una actividad agresiva y directa; se produce cara a cara; por lo tanto los recursos persuasivos están únicamente limitados por la capacidad del vendedor. Es uno de los métodos más efectivos dentro de la promoción, además en él se invierten la mayoría de recursos económicos destinados a la estrategia promocional de las compañías.

2.2.3.2. Promoción de ventas

Es una actividad encaminada a estimular la demanda de un producto, tiene muchas formas de manifestarse, regularmente es un incentivo temporal para incrementar las ventas y está dirigida a los consumidores, en actividades como concursos, exposiciones, eventos, exhibiciones. De ellas se derivan los premios, descuentos, rebajas de precio, cupones, reembolsos, etc. Otra modalidad es la dirigida hacia la fuerza de ventas de la misma compañía, con el objeto de mejorar la actitud y el esfuerzo en el logro de metas, elevando el volumen de productos vendidos.

2.2.3.3. Relaciones públicas

Son todas las actividades de comunicación enfocadas a crear una imagen favorable de la compañía y sus productos, no se tiene un mensaje de ventas específico; está dirigida a todas las personas y organizaciones relacionadas con la entidad promotora, consumidores, clientes, ejecutivos, accionistas, oficinas gubernamentales, no gubernamentales, iniciativa privada; se manifiesta en reportes anuales, apoyo a beneficencia, civismo, medio ambiente, etc.

Una forma muy especial de relaciones públicas es la *publicity* (publicidad no pagada), es un mensaje impersonal masivo, regularmente sobre la compañía, y ésta tiene poco o ningún control sobre él, puede ser una noticia en diversos medios de comunicación, artículos de revistas o periódicos. Constantemente se busca este tipo de publicidad y se proveen los materiales a los medios de comunicación, en conferencias de prensa, fotografías y boletines especiales.

2.2.3.4. Publicidad

Es la comunicación impersonal, pagada por un patrocinador, promoviendo ideas, organizaciones o productos. Comúnmente se utilizan los medios masivos de comunicación como la televisión, radio e impresos, aunque se ha extendido a otras alternativas, como la mercancía y recientemente Internet.

Es posible combinar los cuatro métodos, al hacerlo se está realizando una mezcla de promoción, la diferencia con la de mercadotecnia, es la posibilidad de trabajar con mayor independencia entre ellos; las cuatro *P* se manifiestan conceptualmente en cada uno; por esta razón siempre tienen cierto grado de relación, a pesar de ser procedimientos específicos en su actividad.

La publicidad, es una parte de la mezcla promocional, la cual es un componente de la mezcla de mercadotecnia o cuatro *P*, y ésta es el pilar principal de la técnica en general. Esta es la ubicación de la publicidad, es decir, es una herramienta de la promoción y a la vez de la mercadotecnia, si fuese una jerarquía administrativa, estaría bajo el mando del departamento promocional el cual es una dependencia de la mercadotecnia.

Después de aclarar la ubicación de la publicidad dentro de la mercadotecnia, ahora se busca entrar en mayor detalle, llegar a su esencia; entender qué es; en cuanto a esto Baños (2001) utiliza un enunciado corto en su definición, luego la explica palabra por palabra.

Previo a la definición, contextualiza la publicidad colocándola en dos planos, el primero es el de la comunicación; donde compara el proceso de comunicación con la aplicación publicitaria; tiene un emisor enviando un mensaje hacia un receptor, a través de un canal de comunicación, cumpliendo el objetivo de influir en sus decisiones de compra. El segundo es el de la mercadotecnia; relacionándolo con la obtención de resultados; creada con la intención de ser vista y convencer a los consumidores de utilizar los productos publicitados.

Posteriormente la define en cuatro palabras, indicando que la mejor forma de entender una actividad compleja es definirla de manera sencilla. En forma muy conceptual, según (Baños, 2001: p.128) la publicidad es: “Comunicación persuasiva pagada responsable.”.

- Comunicación: En general es tener la capacidad de intercambio de información a través de códigos, como consecuencia de ello el estado de los participantes se ve

afectado, siendo en su forma más básica el intercambio de energía entre los sistemas de interacción, los cuales parten de algo en común.

- Persuasiva: Definitivamente la publicidad es comunicación, los mensajes transmitidos en ella tienen objetivos concretos, los cuales dependen de las estrategias. La comunicación en el sentido de la mercadotecnia, está llena de intenciones orientadas a convencer de algo a los consumidores.

- Pagada: La publicidad está presente en todos lados, en la calle, el cielo, etc., por supuesto después de haberse pagado con dinero o alguna otra compensación cuantificable, a los medios encargados de transmitir los mensajes. Son mensajes pagados.

- Responsable: Ha tomado mucha importancia la publicidad, influye en el comportamiento, los valores, las modas, tiene responsabilidad en la sociedad más allá de lo normativo o legal.

2.2.4. ¿Quién hace la publicidad?

Una agencia es la responsable de la creación de publicidad, según (Aaker y Myers, 1993: p.31) “El aspecto más remarcable de la publicidad está constituido por la agencia, la cual en la mayoría de los casos realiza los esfuerzos creativos y las decisiones de medios. A menudo realiza también investigaciones de mercados, proporciona estudios de apoyo y colabora en el plan de marketing general. En algunas relaciones anunciante-agencia, ésta actúa en forma autónoma en sus áreas de experiencia; en otros casos, el anunciante actúa a medida que progresa la campaña, en las decisiones creativas y de medios.”.

O’Guinn, Allen y Semenick citados por Baños (2001) comentan que: “una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planificación, preparación y colocación de los anuncios.”.

De acuerdo a estos aportes, la agencia, tiene varias actividades aparte de la creación, también se toman decisiones sobre los medios a cargo de transmitir

los anuncios, proporciona una ayuda directa a la estrategia de mercadotecnia en general y asesora la integración del anunciante a los esfuerzos publicitarios.

Aunque la agencia publicitaria realiza diferentes actividades a cargo de varios departamentos en su estructura administrativa, la abordada en este estudio es la acción de crear publicidad, sin embargo, las demás son complemento de la creación, es una relación en círculo; se crea la idea en base a los estudios de mercadotecnia y conforme a ella, se eligen los medios de comunicación; éstos a su vez influyen en el consumidor, reforzando algunos comportamientos y hábitos, los cuales sirven de parámetros a la creación de nuevas ideas.

Esto convierte al esfuerzo creativo en la actividad principal de una agencia publicitaria, allí se fabrica el bien o servicio ofrecido en el mercado. Es decir, el producto por excelencia, fruto de una agencia de esta naturaleza; es la publicidad conceptual; la idea contenedora del producto a vender, es la manera transmitida; la transformación del mensaje en un código entendible y amigable al consumidor; la razón más importante para comprar esta marca y no otra.

El inicio del trabajo publicitario es la creación, esto se lleva a cabo en el departamento creativo de una agencia publicitaria, de acuerdo con (Baños 2001: p.175) “Es el departamento que realiza la campaña a partir de la información que ha recibido. También es el que la adecua a los diferentes medios y soportes, desarrolla nuevas marcas, controla y supervisa las producciones... El departamento creativo suele ser uno de los más importantes de las agencias (...)”.

El departamento creativo está conformado por publicistas; profesionales o empíricos; ellos son los responsables de originar la idea sobre la cual se afianzará todo el trabajo de la agencia publicitaria, en todos sus departamentos, tráfico, medios, cuentas, etc. Su compromiso es el éxito de las estrategias a ofrecer como opciones al anunciante, los posibles caminos a tomar, apoyando la mezcla promocional y estrategia general de mercadotecnia.

El motor productor de la fuerza publicitaria es el publicista en el departamento creativo.

2.3. Creatividad

2.3.1. Concepto y definición de la creatividad

Hechas las aclaraciones sobre mercadotecnia, se busca el entendimiento sobre la creatividad, se empieza preguntando qué es, desde la idea popular de la palabra y su uso común. En el diccionario de la Real Academia Española en línea (RAE, 2012<http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>) dice: “**creatividad.** 1. f. Facultad de crear. 2. f. Capacidad de creación.”.

Se expone como la facultad o capacidad de crear; lo cual reencausa la curiosidad hacia el verbo crear; definido en el mismo diccionario (RAE, 2012<http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>) como: “1. tr. Producir algo de la nada. Dios creó cielos y tierra. 2. tr. Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado. Crear una industria, un género literario, un sistema filosófico, un orden político, necesidades, derechos, abusos. 3. tr. Instituir un nuevo empleo o dignidad. Crear el oficio de condestable. 4. tr. Hacer, por elección o nombramiento, a alguien lo que antes no era. U. especialmente referido a dignidades muy elevadas, por lo común eclesiásticas y vitalicias. Fue creado Papa. Será creado cardenal. 5. tr. ant. criar (ll nutrir).”.

El sentido inmediato de la palabra, es hacer algo, incluyendo todo lo posible de hacer; indicando una acción; mejor aún, hacer algo como en cualquier situación, pero en este caso de la nada. Es llegar a la acción, específicamente tomar nada y transformarlo en algo, razón por la cual se relaciona estrechamente con la intuición; conocimiento sin razonamiento; es obvio entonces el toque mágico religioso asociado a la palabra, sin embargo lo intuitivo es solamente el inicio del proceso, ligado al aspecto novedoso y origen de la creación.

Baños (2001) escribe en relación a la definición de creatividad, se acerca a la etimología de la palabra apuntando su origen hacia el término latino *creare*, palabra que significa engendrar, producir, crear; además comenta de la relación

con la imaginación y la relativamente nueva visión de ser una capacidad humana y no un don divino; destreza otorgada por los dioses a unos pocos.

Explica también, que la creatividad no tiene un concepto universal válido, se ha podido asociar a más de cuatrocientos términos distintos; esto indica su alcance y versatilidad; se relaciona con todo tipo de actividades. Sin embargo a este estudio concierne el enfoque de la actividad publicitaria.

La creatividad se puede definir desde su resultado o producto, por lo sencillo de ver las pruebas de los resultados dejados; traduciéndose en lo nuevo aportado en la creación; en este sentido, F. Barron citado por Baños (2001) define esta actividad como: “la capacidad de producir algo nuevo”, estableciendo las características básicas de la creación como un resultado o consecuencia de la acción, tener el poder de producir algo que no existía previamente.

(Lara y otros 1990: p.507) afirman: “(...) podríamos definirla como ‘la actitud para hacer las cosas aportando algo nuevo y personal’. Se trata por tanto de una disposición de la mente que puede trabajar en los más diversos campos de la actividad humana; sin embargo, en la práctica de las distintas actividades se ha llegado a que una gran parte de la creatividad dedique su esfuerzo a la comunicación de la obra creada.”. Aquí se continúa con la acción y lo nuevo; además se contribuye con los parámetros del esfuerzo personal y de la comunicación del resultado, esta descripción lleva al plano donde alguien hace algo nuevo y lo es al presentarlo a alguien más.

La identificación del producto como algo no hecho anteriormente, se debe contextualizar entre los sujetos y la realidad. Si alguien hace algo y esto resulta ser nuevo para sí mismo; también le parecerá creativo; sin embargo al exponerlo a otras personas quienes lo vean común y corriente, ante ellos perderá la calidad de creativo.

Morris citado por Baños (2001), amplía los parámetros de la definición afirmando que la creatividad es: “(...) una nueva obra considerada por un grupo al mismo tiempo como razonable y útil”, así conecta los sujetos y la realidad, asocia

la razón indicando que ese algo, aparte de nuevo debe ser razonable, lo cual implica un proceso de pensamiento; por lo tanto se manifiesta el conocimiento y entendimiento de la realidad en el camino a lo creativo; dejando la intuición inicial, sin restarle importancia como generadora de ideas. Por último toma en cuenta la utilidad del producto, ser creativo, es ser útil aparte de nuevo y razonable, se espera la solución a un problema.

Tomando en cuenta que la creatividad es una cuestión de capacidad; la cual todos los seres humanos tienen; Curtis, Demos y Torrance citados por Baños (2001), definen la creatividad como: “el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados”. En esta afirmación ellos proponen la creación como un procedimiento con pasos a seguir, empezando con la idea intuitiva, la proposición de acción en base a las ideas, la comprobación y el informe de los resultados; a excepción de algunos detalles, según esta definición, el proceso de crear es muy parecido a una investigación científica, donde el objetivo es alcanzable siguiendo el método correctamente.

Definir la creatividad es una tarea difícil, por el sentido amplio del concepto y la dependencia de la idea con la percepción humana en relación a la complejidad del ser humano como ser social. Partiendo de ello, se responde en la forma más clara y corta posible, incluyendo los puntos más importantes abarcados por los teóricos anteriormente citados.

Creatividad es hacer algo para solucionar otra cosa a partir de algo no evidente a la vista de quienes necesitan la solución, el resultado es expuesto ante quienes tienen esa necesidad, al solucionar la otra cosa, según su efectividad, en consenso ellos le dan la categoría de creativo.

2.3.2. Origen de la creatividad

Los procesos creativos empiezan con una idea, en este apartado se busca el impulso de esa idea, qué la origina y por qué, a saber de dónde viene.

De Bono (1995) explica la necesidad práctica de creatividad, basándose en experiencias de decisiones comerciales, con soluciones poco tradicionales en los negocios. Comenta primero sobre una compañía de seguros, y un concepto nuevo en seguros de vida, darle el 75% de los beneficios al asegurado mientras esté vivo pero haya adquirido una enfermedad mortal. Estrategia exitosa imitada por otras compañías de seguros y quien la propuso fue nombrado presidente de la empresa.

En una procesadora de alimentos por problemas económicos, se intentó reducir costos despidiendo a algunos colaboradores. Los trabajadores restantes no pudieron con las metas de producción, terminaron desperdiciando materia prima y tuvieron mayores pérdidas. Optaron por contratar más personal, incluso más de los despedidos y así aumentaron los gastos, pero disminuyeron los costos y con ello mejoraron las ganancias.

De Bono (1995) organiza seminarios sobre creatividad en Singapur, el éxito de estas reuniones depende de la participación, pero nadie quiere dar su opinión porque culturalmente no se ve ventajoso pasar al frente. Entonces numera las mesas y asigna una letra a cada silla, pide la participación de la mesa 12, asiento D, así adquiere la motivación necesaria, integrando a todos los asistentes a la reunión pidiendo opiniones al azar y todos están dispuestos a hacerlo.

Una compañía fabricante de ropa decide acercarse al cliente, ponen pequeñas tiendas muy sencillas donde vendían colores y no formas, en una época en la cual se confeccionaba primero y después se convencía a los mayoristas de comprar y almacenar. El resultado de innovar en el proceso, es una empresa que ahora vale alrededor de 2,000 millones de dólares.

Así da cuatro ejemplos de necesidad práctica de creatividad, en la aseguradora se modificó un negocio de los más tradicionales con éxito, en la procesadora de alimentos se redujeron los costos y aumentaron las ganancias sin reducir al personal, en Singapur se empleó una técnica poco usual y los

fabricantes de ropa crearon un nuevo concepto de confección y tiendas. En todas las situaciones existía la necesidad.

Explica dos áreas de la necesidad, la primera, saber dónde se necesita una idea nueva y sin la cual no se puede avanzar; la segunda, donde una idea nueva no es urgente pero representaría beneficios u oportunidades.

Atribuye el origen de la creatividad a la necesidad de resolver un problema, el impulso a tomar un camino nuevo aparece cuando hay un intento fallido de respuesta. De acuerdo con él, surge la creatividad con la necesidad de soluciones o beneficios, cuando el ser humano busca conseguir algo, es cuando se pone creativo.

Goleman (2009) relata ese momento intuitivo, el instante donde se origina la creatividad. Plantea la situación de relajamiento experimentada por quien sale a correr y estando con la mente en blanco, de repente se le ocurre la solución a un problema el cual ha estado tratando de solucionar durante semanas. Y al final se pregunta por qué no lo había pensado antes.

Esa situación de repentina inspiración, es cuando se hace contacto con el *espíritu creativo*, es el nombre dado al resultado del impulso buscador de soluciones nuevas e ingeniosas, lejos de la casualidad es una acción concreta; Goleman lo ve en forma de una entidad dormida en el interior del ser humano; al despertarla, conduce a la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas, de convertir sueños en realidad.

Un ser de la creatividad al alcance de todos los seres humanos, de quienes sienten el deseo de innovar y de mejorar las cosas. Este espíritu ha obrado en la vida de grandes personajes y líderes mundiales, sin embargo actúa también en el cocinero con sus nuevas recetas y experimentos culinarios, en la maestra de la escuela cuando pone en práctica nuevos métodos para acercarse a sus alumnos.

Goleman (2009) trata el espíritu creativo como el origen, sin embargo, él mismo indica que el espíritu se puede despertar con el deseo de innovar.

Utilizando retórica le pone un nombre particular a la creatividad; la convierte en una parte del ser humano; pero el inicio sigue siendo el estímulo por buscar nuevas soluciones. Es decir, ambos autores con ideas distintas, utilizando diferentes palabras cada uno, llegan al mismo resultado, donde la creatividad viene de la necesidad de hacer algo buscando cumplir un objetivo.

La creatividad viene del conflicto, nadie podrá ser creativo sino se enfrenta a un problema, como el ejemplo de quien sale a correr y con la mente en blanco encuentra la solución buscada durante semanas; era una persona enfrentada a un problema; poseer un objetivo no solo concibe lo creativo, da sentido a la vida, es una relación de causa y efecto, las preguntas originan respuestas.

2.3.3. Fuentes de creatividad

Enfrentar una situación a solucionar, implica buscar la forma de hacerlo y allí está la creatividad, en la manera de recorrer el camino hacia la meta final. El origen es la necesidad de buscar soluciones, después actúa la inspiración, la fuente de lo creativo.

De Bono (1995) manifiesta algunas fuentes de creatividad, las cuales utiliza en el sistema del pensamiento lateral.

- La inocencia: Esta es la forma clásica de creatividad en los niños, si una persona no conoce el método habitual de hacer algo, obtendrá una nueva manera de hacerlo, si está libre de restricciones puede encontrar un nuevo enfoque sobre cualquier situación.

En los niños la creatividad surge de ser espontáneos e inocentes, no de una búsqueda deliberada. Sin embargo dentro de la investigación científica es normal leer todo sobre el tema a tratar, de no hacerlo se corre el riesgo de no utilizar lo que ya se sabe o de reinventar la rueda, simplemente perder el tiempo. Pero al leer todo sobre el tema, se pierde la oportunidad de ser original, se puede estar en acuerdo o desacuerdo con las teorías leídas; de todas formas se perderá la

inocencia en ese asunto; por ello si se desea conocimiento se debe leer todo y si desea novedad, nada.

Con el propósito de mantener esa pureza sobre un tema, De Bono afirma que lo mejor es leer lo necesario sobre un tema, después proponer ideas propias y posteriormente seguir leyendo. Obtener el conocimiento dosificadamente, plantear ideas en el transcurso de las lecturas, por supuesto en caso de buscar ideas originales sobre el tema.

- La experiencia: Opuesta a la inocencia. En base a la experiencia se sabe si algo tendrá éxito o no, si se venderá o no. La primera modalidad de acción es adornar algo ya conocido de modo que parezca ser novedoso y la segunda es que si algo funcionó hace mucho tiempo, se puede repetir con el mismo éxito. La tercera es desmontar y volver a montar, se toman varios elementos y se venden como un solo concepto, después se combina de otra forma los mismos componentes y ya se tiene un concepto nuevo. Básicamente no se toman riesgos, con este camino creativo se toman los éxitos y se repiten.

- La motivación: Esta es la fuente más utilizada por las personas, es básicamente tener ganas de hacer las cosas. Es dedicarle horas a lo que los demás le dedican unos minutos.

- Azar, accidente, error y locura: En la historia del ser humano siempre han sucedido cosas que no se pudieron prever, de ello surgieron nuevos pensamientos que llevaron a descubrimientos.

- El estilo: Se sigue una misma línea, no implica la creación de nuevas ideas en cada elemento creado, pero suele ser práctica. Como en el caso de un artista cuando la creatividad surge de poseer un estilo firme y valioso.

Después del origen, sigue la verdadera búsqueda de soluciones para los problemas a resolver, encontrar la fuente aclara porque todos los seres humanos tienen la capacidad ser creativos, desde los niños con su inocencia hasta los profesionales con sus conocimientos y experiencia.

Es importante aclarar que las ideas siguen siendo creativas o no, dependiendo de los resultados al ponerlas en práctica. Las opciones expuestas son fuentes de creatividad, sin embargo se debe recordar que crear es todo un proceso.

2.3.4. La creatividad como proceso

La creatividad la origina la necesidad de resolver un enigma, después de pararse frente al problema, intervienen las fuentes creativas y empieza la búsqueda de la idea fantástica que solucionará el asunto.

Goleman (2009) presenta las etapas de la creatividad en lo que él llama *Anatomía del momento creativo*, la cual se divide en tres:

2.3.4.1. Preparación del camino

Es la primera etapa, cuando se busca toda la información sobre el problema, se reúnen todos los datos relacionados; cualquier indicio relevante; incluso se deja volar la imaginación, pensando en todas las formas posibles de solución. El objetivo es obtener todos los elementos insólitos e improbables posibles, combinarlos y encajarlos, hasta conseguir opciones de respuesta, y es imprescindible estar receptivo.

En la preparación hay tres barreras obstaculizando el proceso creativo, la primera es la costumbre, esa posición cómoda de hacer las cosas en la rutina diaria, cuando ya se tiene un procedimiento específico para actuar en determinadas situaciones, es muy difícil buscar nuevos enfoques.

La segunda es la autocensura, una voz interna crítica, funciona como límite de los comportamientos socialmente aceptables, siempre dice: *“Esto es una locura”*, *“Esto es muy obvio”* o *“Esto no funcionará jamás”*. Controlar esta frontera es una tarea complicada, sin embargo, la mejor opción es escuchar esa voz y no tomar su consejo.

La tercera es la frustración, algunos la pasan por alto por ser incómoda, sucede cuando la mente analítica y racional en busca de soluciones llega al límite de sus habilidades. Las personas realmente creativas siempre hablan de largas horas de angustia y frustración durante la preparación del camino, esta barrera se considera incluso parte del proceso. Es posible utilizarla con una visión positiva, obscuridad prelude necesario a la luz, así fomenta la disposición de intentarlo nuevamente y no rendirse antes de tiempo.

Sin embargo, hay situaciones en las cuales se debe optar por abandonar los esfuerzos y dejar la mente rendida ante el problema.

2.3.4.2. Incubación

Cuando ya se llevó al límite la mente racional, se deja descansar y se le permite al inconsciente trabajar en la solución, esta es una etapa más pasiva. La mente sigue trabajando aunque no se esté pensando en el problema, la solución puede llegar hasta en un sueño, en el estado nebuloso a punto de dormir o al levantarse por la mañana. El inconsciente es más libre, no padece de autocensura, permite combinar mejor las ideas, es impredecible.

Cuando se tiene la mente en blanco, al no pensar en nada en particular, se está abierto a la inventiva del inconsciente; soñar despierto; dejando a un lado el problema.

2.3.4.3. Iluminación

Es la etapa que se lleva toda la atención, es el paso ansiado por todos, el momento cuando llega la respuesta como salida de la nada. La idea aún no es un acto creativo, la traducción de esa idea, llevarla a la acción y convertirla en algo útil, eso es la creación.

Al crear algo es imposible saltarse algún paso del proceso, siempre se buscan todas las soluciones y datos del problema, llegan las ideas, luego esas ideas se materializan y al final se evalúan los resultados. La rapidez de respuesta

algunas veces hace parecer más sencillo el proceso, sin embargo todos los pasos se cumplen, lo que puede suceder es la repetición del ciclo.

El mejor de los resultados mencionado por Goleman (2009), es la expansión de la creatividad, *El flujo: el momento en blanco*, cuando la creatividad llega a su apogeo, todo sale bien, las habilidades se adecuan perfectamente al desafío, hay una fusión y se siente armonía, unidad y poco esfuerzo. Es el estado ideal en toda actividad, pintura, ajedrez, etc., las habilidades encajan y se pierde toda inhibición, pero cuando la habilidad no está a la altura del reto se experimenta ansiedad y por el contrario, aburrimiento.

2.3.5. Relación entre la publicidad y la creatividad

La creatividad, en términos generales, es una forma de hacer las cosas. En la vida cotidiana, trae buenos resultados imprimir todo acto con un toque de creatividad, pero en publicidad es la única forma, es imprescindible, lo publicitario requiere ser creativo, desde la negociación con el cliente, hasta la evaluación de resultados de una campaña.

Este estudio se enfoca en la creatividad publicitaria con respecto al producto, a la idea fantástica de un anuncio o una campaña. La creación de la idea principal, la cual debe manejar toda la agencia publicitaria y venderla a sus clientes, posteriormente transmitir a los consumidores.

Las estrategias creativas o publicitarias, son las herramientas ideales para encontrar esa idea principal, por eso no importa si se hará un anuncio o una campaña completa de publicidad, utilizar una estrategia bien definida es fundamental en publicidad.

Lara y otros (1990), explican en el marco creativo cómo debe estructurarse una estrategia, desde el inicio hasta el final cada paso debe hacerse con un trabajo dual, por un lado la rigurosidad de apegarse a los objetivos de mercado y por otro a la originalidad creativa, buscando hacer contacto con los sentimientos y necesidades de los consumidores.

Los objetivos de mercado dan la pauta del qué decir, los publicistas deben apegarse a ese contenido, derivado de datos estadísticos. La libertad de ser creativo, complemento de la dualidad, está en el cómo decirlo y cómo transmitirlo a los consumidores.

A continuación el plan de estrategia publicitaria:

- Datos previos: Información de mercado. Datos del producto, el mercado, la competencia, el consumidor, los objetivos de mercado, los canales de distribución, etc.
- Qué decir: Estudio de las opciones publicitarias del producto. Elección de áreas de beneficios, selección de las ventajas del producto; Adopción de un beneficio básico, puede ser único o usar varios, racional o emocional; Proposición de compra, razón del porqué, expresión del beneficio sobre el cual se articula la creatividad, justificación de la ventaja y demostración.
- Cómo decirlo: Plataforma creativa. Proposición de compra, la imagen, el ambiente y el tono de la comunicación; Mensaje básico, forma creativa de la proposición, textos básicos de la campaña y adaptaciones a distintos medios de comunicación.
- A quién se le dice: Plan de medios. Criterio en la selección de medios y soportes.

Claramente exponen un método a seguir para hacer publicidad, tener la información de mercado, conocer la situación real del producto. Qué se debe decir del producto, si se trata de una oferta en el precio o una nueva presentación, de acuerdo con la mezcla promocional. A quién se le dice, qué medios de comunicación se emplearán dependiendo del grupo objetivo.

Cómo se dirá la información a los consumidores, la idea base de la campaña o centro conceptual del anuncio, la creatividad con respecto a su resultado depende totalmente de todos los datos manejados en la estrategia, la cual es la esencia de la publicidad materializada en forma de procedimiento.

2.3.6. Estrategias publicitarias

Entre las estrategias más usuales enlistadas por Lara y otros (1990) se encuentran:

- A.I.D.A.: Orden a seguir en un anuncio, atención, interés, deseo y acción. Se usaba en una época en la cual los medios audiovisuales apenas empezaban, entonces estaba dirigido a la utilización de impresos. En este modelo se permite al consumidor analizar el anuncio llamando su atención, conservando su interés, despertando el deseo y finalmente empujándolo a la acción de compra.
- Modelo Starch: Debe su nombre a su autor, estableció que la eficacia de un anuncio dependía de ser visto, leído y recordado con el fin de empujar a la acción de compra.
- Valor añadido: Se refiere a las características reales de un producto o servicio, los beneficios ofrecidos al consumidor por esos rasgos propios, después se le agrega un elemento más que lo distingue de la competencia, y toda la estrategia se fundamenta en resaltar ese valor demás de la marca.
- U.S.P.: Son siglas en idioma inglés, *Unic Selling Proposition*, se le conoce como propuesta única de venta, lo cual equivale a una traducción a idioma español. Se basa en proponer concretamente un beneficio único, que no podrá ser olvidado por el consumidor y le ayudará a identificarse con el producto, además de diferenciarlo de la competencia. Todos los textos e imágenes girarán alrededor de dicho beneficio en la campaña o anuncio.
- D.A.G.M.A.R.: Siglas en idioma inglés, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, en idioma español es *Definir las metas de la publicidad para tener resultados definidos*, (traducción propia). Esta estrategia está basada en hacer pasar al consumidor por los niveles siguientes: desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción.

En la historia de la publicidad se han producido diferentes estrategias creativas, la mayoría conservan características parecidas, esto se debe al objetivo

común perseguido por todas, informar como herramientas de la publicidad y persuadir conforme a la mezcla promocional.

Hay otras estrategias, la imagen de marca por ejemplo, explicada por Aaker y Myers (1993), cuando las marcas llevan años en el mercado y comienzan a tomar una personalización, fijando significados por los cuales las describen, recuerdan y relacionan.

Un producto al igual que una persona, es complejo y puede caracterizarse de varias formas, utilizando los significados fijados, aunque estos no son inherentes al objeto en sí, se atribuyen a las personas en un contexto social y terminan dando al producto una función social y un rol especial.

Se convierte en una forma de estereotipo y permite a los consumidores tener la idea del objeto sin necesidad de razonamientos complejos.

Otra de las estrategias reconocidas actualmente, es LOVEMARKS, explicada en el libro del mismo título por el CEO Mundial de Saatchi & Saatchi Kevin Roberts, basada primordialmente en la experiencia de gran variedad de marcas y su íntima relación exitosa con los consumidores. Convertir en pasión la relación de la marca con los usuarios, a través de historias, tiempo y beneficios reales.

Las estrategias son el arte de dirigir los esfuerzos hacia la obtención de las metas trazadas, precisamente esta investigación ofrece una base de conocimientos encaminados a manejar estas y otras estrategias, a través del entendimiento de los conceptos, a partir de la semiología, proporcionando una herramienta básica conceptual.

2.3.7. Métodos creativos

Además de las estrategias existen algunos métodos para trabajar el concepto ideal de una campaña publicitaria o anuncio, unos se hacen en equipo, otros son individuales, Lara y otros (1990) exponen los siguientes:

- Tormenta de ideas: En este caso se reúne al equipo creativo y se toman en cuenta todas las ideas, sin poner ningún filtro crítico, se da la libertad de expresar cualquier idea sobre el producto y la situación que se enfrenta. El objetivo es dejar al inconsciente libre de censura, no debe haber ninguna figura de autoridad presente en la reunión, así se evitan los limitantes derivados de las jerarquías administrativas.

- Sinéctica: Es la reunión de elementos diversos, tener a la vez elementos contrarios, hacer relaciones y asociaciones nuevas, ayudar al individuo o grupo a utilizar ideas racionales y no racionales al mismo tiempo. Se usan dos operaciones, hacer familiar lo insólito e insólito lo familiar.

La primera operación es analítica y de investigación, la segunda se basa en la utilización de tres tipos de analogías.

* Analogía personal: El publicista imagina ser el producto o servicio, incluyendo en la imaginación todo lo que puede hacer. Si fuese un aceite de motor, imaginar cómo limpia y lubrica el motor siendo él mismo.

* Analogía directa: Comparando cosas distintas, como arrancar notas musicales de una máquina de escribir.

* Analogía simbólica: Tomando una palabra por implicación y no por el significado literal, utilizar *target* como deseo concreto.

- Morfológico: Se toman todos los elementos del problema y se traza una línea horizontal, se hace lo mismo con todas las posibles soluciones, después se combinan entre ellos, permitiendo ver las consecuencias de cada una y así llegar a la idea óptima, es una sistematización de respuestas.

Estos son procedimientos buscadores de ideas, no son los únicos y tampoco son ecuaciones matemáticas perfectas, su utilización está sujeta a la estrategia que se va a utilizar, al recurso humano, necesidades de la compañía anunciante y la agencia publicitaria.

2.4. Comunicación

2.4.1. Definición de comunicación y relación con la publicidad

La publicidad como herramienta promocional de la mercadotecnia informa y persuade al grupo objetivo. A partir de estas acciones se vincula con la comunicación, transmite un mensaje con un fin concreto, este nexo hace necesaria la comprensión del concepto y proceso de la comunicación, terminando en la aplicación de la teoría semiológica en la publicidad.

Interiano (2001) describe la comunicación como un acto de interacción social, hecho indiscutible, la sociedad precisa de relaciones entre los seres humanos y las instituciones, de lo contrario no puede funcionar como tal.

El ser humano ha logrado el avance de la ciencia y la tecnología, gracias a las formas de transferencia del conocimiento. El desarrollo y el movimiento continuo del mundo se deben a los aportes individuales, reunidos en la interacción de la comunicación en sociedad.

Comunicación son todas las señales utilizadas por el ser humano para transmitir ideas, desde las señales de humo, pinturas rupestres, tamborileos y sonidos onomatopéyicos, hasta los más sofisticados medios de difusión como los satélites o la informática. Ha sido el impulso del progreso, es todo proceso donde ocurre una transferencia de información, intercambio de ideas, sentimientos y emociones entre el comunicador y un receptor.

De acuerdo con Paoli (2007), la comunicación se da al tener experiencias similares y evocables en común. Es posible evocar las experiencias con significantes comunes entre las partes, esto no se refiere estrictamente al lenguaje, dos personas pueden escuchar cantar a un gallo y los dos pueden evocarlo aunque uno hable zapoteca y el otro inglés.

Dependiendo de la riqueza de las experiencias comunes, así será la comunicación, aunque no se comparta nada en apariencia, los fenómenos se

repiten en el mundo y se pueden evocar en común. El lenguaje codifica la realidad, aunque tenga diferentes matices, es fácil la evocación de algo similar.

La existencia de la comunicación no depende de dos o más evocaciones simultáneas, situación manifiesta en la escritura, cuando se escribe algo, se está codificando un pensamiento y otra persona lo evocará en otro momento, se hace a pesar del tiempo, sin embargo el contexto social le da otro sentido según las experiencias de quienes lo evoquen, por ello lo común en esa transición se vuelve algo diferente.

La comunicación es el acto de evocar algunos conceptos utilizando significantes comunes, pueden ser palabras, gestos, etc., algunas veces lo comunicado tiene el mismo sentido para los participantes, en otras adquiere varios sentidos, pero siguen siendo entendibles. Si no fueran entendibles del todo, se pierde la comunicación.

Conforme a los dos autores anteriormente citados, la comunicación es el proceso de relacionarse por medio del intercambio de señales o significantes comunes entendibles, transmitiendo o evocando ideas. Y la publicidad cumple esta misma función, dentro de la estrategia promocional, además de tener el objetivo de informar y persuadir según las metas comerciales de la compañía anunciante.

2.4.2. Información

(Interiano, 2001: p.21) indica: “(...) la información es de orden cuantitativa, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo; la primera es el flujo de mensajes en una sola vía, no espera respuesta; y la comunicación por su parte, necesita de la retroalimentación para completar el proceso.”.

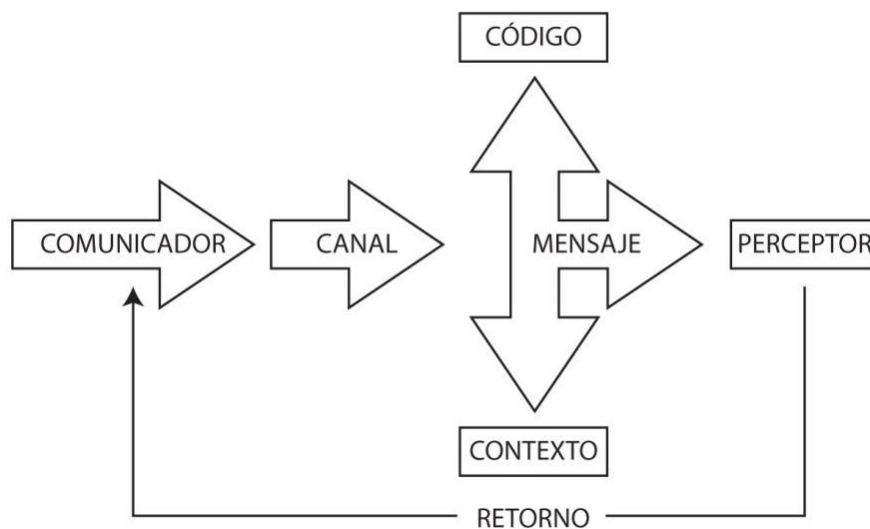
(Antonio Paoli, 2007: p.15) afirma: “Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.”.

En ambos casos, la información es descrita como datos transmitidos, es un proceso menos complejo. Por esta razón la publicidad es comunicación, porque informa a los consumidores de diversos aspectos, sin embargo, sí espera una respuesta traducida en el cumplimiento de los objetivos de mercado, desde la recordación de la marca o la identificación personal, hasta el acto de compra. Aunque no es trabajo solamente de la publicidad lograr dichos objetivos, es parte importante de la mezcla promocional.

2.4.3. Comunicación como proceso

La comunicación es un proceso, está compuesta de varios elementos que interactúan entre sí, Interiano (2001) incluye lo indispensable, quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué intención, en el siguiente esquema:

Proceso de comunicación



Fuente: (Interiano, 2001: p.9)

- Comunicador: Emite o envía el mensaje, también es conocido como emisor, de esta persona depende que la información transmitida sea comprendida, de sus

habilidades al utilizar y elegir el código adecuado. Si los datos son imprecisos entonces será difícil la decodificación correcta, afectando todo el proceso.

- Perceptor: Es el destinatario o receptor, recibe el mensaje, puede ser una sola persona o un grupo; capta, almacena, analiza, sintetiza y responde conforme a la información recibida; el primer paso que da es la decodificación de los datos, los analiza y antes de dar la respuesta los vuelve a codificar.
- Mensaje: Es el objeto del proceso, lo estructurado por el comunicador y captado por los sentidos del perceptor, respondiendo a un código específico. La información transmitida, el conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos enviados entre el emisor y el destinatario.
- Canal: Se le conoce también como medio, a través de él se transmite el mensaje.
- Código: Organización de signos, con una estructura propia, regido por leyes en la elaboración de mensajes. Cumplen ciertas normas de selección y combinación, sugeridas y aceptadas socialmente; por ejemplo, los idiomas son códigos compuestos de signos, ya sean sonidos, palabras o letras, combinadas en una estructura de reglas para su uso.
- Contexto: Los comunicadores y perceptores pertenecen a una determinada cultura, con una situación económica y social específica, lo cual es decisivo en la elaboración de los mensajes, incluso los códigos dependen de estos factores.
- Retorno: Después de recibir un mensaje, el perceptor responde a la información, esa respuesta es el retorno. El canal y código empleados pueden ser los mismos o distintos. También se le conoce como retroalimentación.

Todos los elementos del proceso de comunicación son esenciales al hacer publicidad creativa y efectiva. En un acto publicitario, existe un comunicador enviando información a un grupo de perceptores, se usan diversidad de canales y códigos adecuados al contexto y personalidad del grupo objetivo receptor para alcanzar los objetivos de mercado, los cuales se evaluarán dependiendo del retorno o respuesta.

Paoli (2007) hace un acercamiento a la evolución de este proceso, primero se centra en el proceso de compartir información, es la representación más simplificada, se reduce la incertidumbre, solamente cuenta con emisor, mensaje y receptor.

Proceso de comunicación simplificado



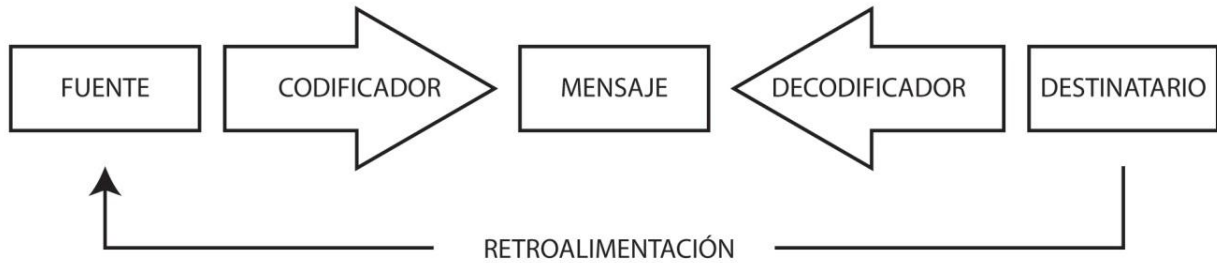
Fuente: (Paoli, 2007: p.28)

Más adelante toma en cuenta la existencia de un mensaje latente además del manifiesto, refiriéndose al tono de voz, gestos, estilos literarios, etc., es una revisión de la forma en función del contenido de los mensajes. Si alguien dice: “Buenas tardes”, con el ceño fruncido y de forma agresiva, no está mandando un saludo afable, sino un desafío.

Por una frase hablada, se saben muchas cosas sobre la persona emisora, por su acento es posible saber de donde es originario, por el dominio del tema se sabe su nivel académico o preferencia ideológica.

Debido a estos mensajes paralelos al mensaje central, se abren más canales de comunicación, sin importar el medio o el tipo de comunicación empleado, derivado de ello se hace más complicado el proceso y aparecen múltiples opciones analíticas. A causa de la complejidad, se manifiesta la retroalimentación, la respuesta del destinatario hacia la fuente cerrando el ciclo.

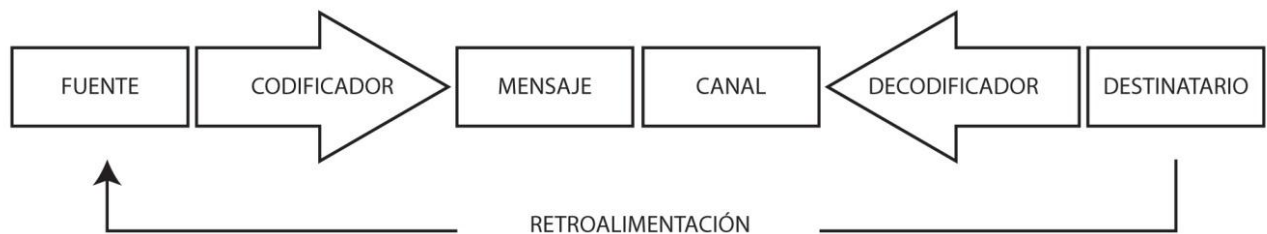
Proceso de comunicación con retroalimentación



Fuente: (Paoli, 2007: p.30)

El mensaje de retorno no siempre proviene del receptor, también puede originarse en el contenido codificado del mensaje original, convirtiéndose éste en fuente de retroalimentación. Es importante incluir los problemas producidos por el canal de comunicación los cuales pueden entorpecer el paso del mensaje y convertirse en un obstáculo.

Proceso de comunicación con canal



Fuente: (Paoli, 2007: p.30)

Este análisis de los distintos elementos del proceso de comunicación, muestra la complejidad inherente al acto de comunicación. El emisor funciona como una fuente de información, codifica los datos, los envía en forma de mensaje

a través de un canal al destinatario, éste decodifica la información recibida y luego la codifica nuevamente para responder y completar el proceso.

2.4.4. Barreras y tipos de comunicación

La publicidad puede fallar en alcanzar los objetivos trazados según la necesidad de la compañía anunciante, por no tomar en cuenta los diferentes obstáculos que puede enfrentar en el sentido del proceso de comunicación. De acuerdo con Interiano (2001) las barreras son las interferencias que impiden el libre tránsito de mensajes entre los interlocutores, enlista a continuación las siguientes:

- Barreras físicas: Deficiencias o fallas en el canal de comunicación.
- Barreras fisiológicas: Es el mal funcionamiento de los órganos utilizados en la emisión y recepción de mensajes de los interlocutores.
- Barreras psicológicas: Se producen por los sentimientos, emotividad, prejuicios y noción de pérdida o ganancia derivada de la comunicación.
- Barreras semánticas: Surgen por la errónea interpretación de la realidad.

En publicidad la comunicación utilizada es de un anunciante dirigiéndose a un grupo objetivo, es entre una marca y un segmento de mercado, constituido por una colectividad de personas con características similares.

Interiano (2001) presenta dos tipos de comunicación:

- Intrapersonal: Son las relaciones dadas dentro del cuerpo humano, la complicada red de emisión y recepción de mensajes entre los diferentes órganos para funcionar en conjunto, los canales o medios son los nervios y el centro regulador es el cerebro. Es la comunicación consigo mismo, está organizada en un proceso con varias etapas.

Primero sucede la captación, cuando las terminaciones nerviosas recogen la información; la segunda etapa es el almacenamiento, se guardan los datos en el

cerebro; la tercera, es la recuperación, conocida también como la memoria, cuando voluntariamente se extrae la información almacenada; la cuarta, la elaboración, modificación de la información según el conocimiento propio; quinta, decisión, al elegir la opción conveniente de mensaje; y por último la sexta etapa, la transmisión, conducta observable.

- Interpersonal: Se da entre los seres humanos, es social, es la comunicación tratada regularmente, en ella intervienen los siguientes factores psicosociales: Las fuerzas propulsoras, impulsan a los individuos a desplazarse de un lugar a otro; las fuerzas inducidas, ejercidas por otras personas hacia un individuo en específico; las valencias, concentración de cualquiera de las dos anteriores; la empatía, la capacidad de comprender y entender a los demás en su contexto.

La publicidad es una forma de comunicación interpersonal comercial, está sujeta a un proceso y lo sigue paso a paso, desde la emisión hasta la respuesta. Cuando se crean mensajes publicitarios se toma información contextual del grupo objetivo con el fin de entenderlo y poder tocar su emotividad o apelar a su razonamiento conforme a los objetivos de mercado, además de enfrentar anticipadamente las posibles barreras que podrían entorpecer la labor promocional.

2.5. Semiología

2.5.1. Semiología y semiótica

Para poder conceptualizar semiología y semiótica, es necesario utilizar la palabra *signo*; la cual más adelante será tratada con mayor detalle; sin embargo, en esta sección se entenderá como la *forma* de un mensaje, una *idea* transmitida.

En un acercamiento a la ciencia, Barthes (1993) explica su experiencia semiológica y transmite el concepto de semiología simultáneamente, primero advierte que es una aventura, la describe como un viaje personal, sin embargo es objetivo, enfocado en el movimiento del sujeto y no en su expresión. Una narración dividida en tres momentos.

El primero fue fascinante; según lo describe; cuando leyó por primera vez a De Saussure y pensó en la semiología como la esperanza, el medio indicado para denunciar los mitos pequeñoburgueses, era el método fundamental de la crítica ideológica. No se puede concebir a la semiología como una ciencia simple y positiva, porque le corresponde cuestionar su propio discurso, es la ciencia del lenguaje, no puede aceptar su metalenguaje.

El segundo momento es el de la ciencia, los teóricos trabajaban en los fundamentos de la semiología, evolucionaba según el desplazamiento de autonomía de cada investigador, como Greimas, Eco, Benveniste y Jakobson. La semiología en un compromiso ideológico se amplía, ayuda a la sociología a enfrentar la conciencia burguesa, aportando un sistema simbólico y semántico de la cultura en su totalidad.

Por último se encuentra el tercer momento, el del texto, continuaba el trabajo de varios investigadores y uno de los eventos más relevantes fue la vinculación de la semiología con el relato (objeto literario).

Según los tres momentos de la aventura de significados; la esperanza, la ciencia y el texto; la semiología es el desprendimiento de la lingüística a un plano

social, un método aplicable al análisis ideológico, la contribución al metalenguaje en general y la investigación sobre el signo.

Para Ávila (1995), la semiología estudia todos los signos producidos por el hombre, en dos planos de estudio, uno extenso y otro limitado.

El primer plano es la semiología de la significación, en ella se observan dos clases de signos: Los primarios, usados en la significación, pero su función principal no es esa, la ropa cubre, después funciona como signo; los secundarios, creados únicamente con el afán de significar, enviar un mensaje. Aunque se enriquece de significados, esta clase de semiología hace impreciso el campo metodológico por la variedad de ideas expresadas y la dificultad de sistematizarlos.

Después está la semiología de la comunicación, solamente contiene los signos primarios, es limitada en su campo de acción por lo cual adquiere rigurosidad, en ella se incluyen las palabras, signos utilizados cuando se habla y se escribe. Las palabras forman la lengua como sistema y objeto de estudio de la semiología, pero debido a su complejidad y extensión, es estudiada a través de la lingüística.

La mayor diferencia entre la lengua y otras formas no lingüísticas de comunicarse es principalmente la doble articulación de la lengua. Los signos de la lengua son las palabras y cada una representa un significado, éstas se pueden separar en letras y cada letra es un signo carente de sentido, de igual forma funcionan los fonemas en la lengua hablada.

Se habla de una doble articulación con fundamento en la unión de las letras para formar palabras y en seguida las palabras en frases con sentido. En cuanto las señales por ejemplo, son signos que no pueden ser segmentados y poseen un significado.

Por su parte Zecchetto (1999) comenta la visión de De Saussure sobre esta disciplina, quien hace la diferencia respecto de la lengua; le da calidad

epistemológica, la aleja de ser una simple nomenclatura; deja de ser una lista de nombres adjudicados a todos los objetos e ideas.

Expone la lengua como un sistema articulado de signos, con una estructura propia y el objeto de expresión, comparable con el lenguaje de sordomudos, la escritura, los ritos, etc., el más importante de estos sistemas y parte de la ciencia general de los signos, la semiología, estudio de la vida de los signos en el seno social, incluida dentro de la psicología social y por consiguiente de la psicología en general.

Los aportes de los tres autores citados hasta ahora en esta sección, tratan la teoría de Ferdinand De Saussure quién acuñó el término semiología, como la ciencia a cargo de estudiar los signos en el plano social. Según estas proposiciones, la semiología está íntimamente ligada a la lingüística, por ello la exposición de los argumentos contiene conceptos de lengua y habla.

Por otro lado, Zecchetto (1999) también expone la teoría de Charles Sanders Peirce, la semiótica es una teoría de la realidad, un sistema metafísico para sostener su pensamiento cosmológico, pretende interpretar y explicar el conocimiento humano, a través de una tríada lógica perceptible, compuesta de la primeridad, secundidad y terceridad.

Siguiendo la misma línea Dallera (1999) en base a los postulados de Algirdas Julien Greimas afirma que la semiótica es otro nombre dado a la lógica del sentido, pretende explicar cómo se produce y capta el sentido, lo cual se da cuando el ser humano tiene contacto con cualquier materia significativa (soportes materiales con significado).

Velásquez (2006) explica que el ser humano se diferencia de los demás animales por la capacidad de encontrar significaciones, si alguien está nervioso mientras espera el autobús, eso indica prisa o impaciencia, los seres humanos tienen la capacidad de convertir en signos toda la realidad.

La semiótica se ocupa de todos los sistemas de signos para crear mensajes a partir de la realidad, proporciona métodos analíticos y de entendimiento comunicacional. Ayuda a comprender los mensajes de la publicidad transmitidos en televisión o cualquier otro medio, de igual manera funciona con los discursos políticos, artículos de opinión, etc.

En la actualidad la semiótica se encarga de los estudios científicos sobre cualquier realidad participante del proceso de comunicación, por lo tanto es asunto de la semiótica colaborar con otras disciplinas en la comprensión e interpretación de los diferentes signos y códigos utilizados en su quehacer científico.

El campo de acción de la semiótica es cualquier cosa considerada como signo en el acto de comunicación. Se considera un dominio por tener su propio objeto de estudio, los procesos de significación y fenómenos de actos de comunicación; es una disciplina porque posee un método particular de análisis; además es una herramienta por su contribución a otras ciencias.

2.5.2. ¿Semiología o semiótica?

La semiología estudia los signos en la vida social, está relacionada con la lingüística, mientras la semiótica interpreta la realidad y estudia los procesos semióticos, en los cuales el signo puede ser un elemento. En la aplicación social cumplen una función complementaria, los estudios modernos sobre significación, toman la concepción del signo de De Saussure pero lo clasifican según Peirce, algunos autores están de acuerdo en tomar las dos teorías como sinónimos.

La labor complementaria aparece en una recopilación de definiciones cortas para conceptualizar semiología y semiótica, en un intento de unificación, donde (Interiano, 2001: p.77) indica: "Para Umberto Eco, la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; Erick Buysens dice que la semiología debe ocuparse del estudio de la comunicación en general. Luis Prieto la define como la ciencia que estudia los principios generales que rigen el funcionamiento de sistemas o códigos que establece la tipología de éstos. Para Pierre Guiraud, la semiología estudiaría los sistemas de signos no lingüísticos.

Por su parte, Georges Mounin dice que la semiología estudia el análisis y descripción de todos los sistemas y medios de comunicación entre los hombres y quizá entre los animales. El norteamericano 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 signos.”.

Después Interiano (2001) explica los diferentes campos de análisis, así sugiere cuál teoría es la más adecuada, de acuerdo a la naturaleza de las investigaciones. El campo semántico, abarca el proceso de significación de los signos, la relación del signo con el objeto, a cada objeto le corresponde un signo; campo sintáctico, la relación de un signo con otros signos; campo pragmático, interpretándose como la relación del signo con el usuario, su uso social.

Campos de análisis del signo



Fuente: (Interiano, 2001: p.82)

Es imperativo aclarar la corriente seguida en esta investigación, la herramienta creativa planteada, depende del principio del signo tomado de la teoría semiológica de Ferdinand De Saussure, la arbitrariedad del signo y la función de sus dos elementos en relación con el valor contextual. El análisis semiológico de los mensajes publicitarios, para demostrar el uso creativo de esa arbitrariedad, en complemento con la denotación y connotación de los mensajes.

Sin embargo, de igual forma es imperativo partir de los conocimientos de las dos propuestas más grades sobre el estudio de los significados en la historia del ser humano, la mayoría de los semiólogos de este siglo, incluyen datos de ambas corrientes, de la americana filosófica personificada por Peirce y la europea lingüística de De Saussure.

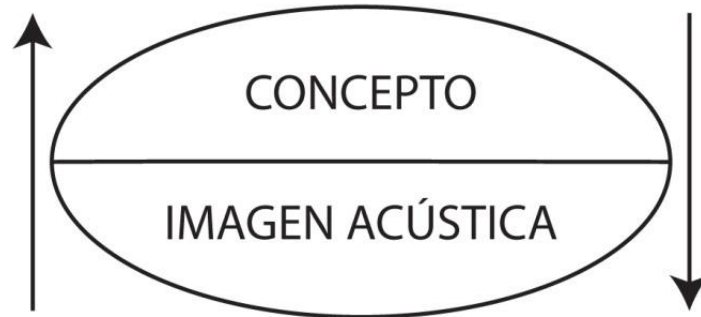
2.5.3. El signo y la semiosis

La lengua esencialmente es una nomenclatura, un listado de términos correspondientes a todas las cosas, explica De Saussure (1973), esta concepción supone ideas preexistentes a las palabras, es simplista pero produce un acercamiento a la verdad. La unidad lingüística es una cosa doble, hecha de dos términos psíquicos unidos a nuestro cerebro por asociación.

El signo lingüístico une un concepto con una imagen acústica, no una cosa con un nombre, donde la imagen acústica no es el sonido físico, sino su huella psíquica, esa imagen que aparece cuando se recita un poema para sí mismo, sin mover los labios ni la lengua. El concepto es una abstracción.

Los dos elementos están vinculados el uno al otro, se reclaman entre sí, se llama signo lingüístico a la combinación del concepto y la imagen acústica, pero el uso corriente del término designa solamente a la imagen acústica, porque el nombre conlleva el concepto, por ello la parte sensorial supone ambas cosas.

Estructura del signo lingüístico



Fuente: (De Saussure, 1973: p.92)

El concepto y la imagen acústica son el significado y el significante, estos términos señalan la oposición que los separa, en cuanto a la palabra signo, ésta permanece porque la lengua usual no sugiere un reemplazo.

Para Martinet (1982) el signo se manifiesta cuando Pedro, mira a Pablo y con el brazo extendido utiliza su dedo índice, apuntando hacia arriba y con un movimiento lo curva hacia sí mismo, dando a entender que venga hasta él, le pide a través de la señal, moverse en su dirección. Pedro podría guardarse las manos en los bolsillos del pantalón, pero eso no revelaría sus deseos, un signo es algo perceptible, la manifestación de otra cosa.

Hay diversos tipos de signo:

- El indicio: El ejemplo más utilizado es del humo perceptible, manifestación del fuego no perceptible, porque no hay humo sin fuego. Los presagios y augurios advertencia de fenómenos venideros. Los síntomas, fiebre, dolores, tez alterada, signos de una enfermedad. Las huellas, rastros o marcas de una presencia o acción pasada, las marcas de las herraduras de un caballo en el camino, las marcas negras en el asfalto hechas por un vehículo, un rectángulo en la pared indica que se ha removido un cuadro, etc.

- Señal y signo: Los signos producidos por los seres humanos pueden considerarse artificiales, la señal es un acto susceptible cuando existe un receptor, el mensaje de Pedro hacia Pablo adquiere sentido cuando es percibido por Pablo. Es posible investigar porque esa señal adquiere ese significado, la relación del gesto con la acción atribuida por Pablo.

- Ícono: La forma directa de hacer conocer un objeto, es la presentación del propio objeto, ser percibido por los cinco sentidos, con toda su naturaleza. Esto mismo se puede conseguir presentando un objeto parecido al primero, una imagen capaz de despertar los sentidos de igual manera. A este segundo objeto se le llama ícono, no es una emanación del primer objeto como el indicio, este es hecho por la mano del ser humano.

- Símbolo: Los objetos susceptibles de dar fe de algo o de marcar una convención, son símbolos, algo para reemplazar, denotar o representar otra cosa, los caracteres, los signos o grupos en representación de ciertas formas lingüísticas. Un signo producido en sustitución de otro signo sinónimo del mismo.

El signo lingüístico da paso al signo semiológico, de acuerdo con Barthes (1993), éste último compuesto por un significado y un significante, pero alejado del primero en el sentido de las sustancias, debido a que muchos sistemas semiológicos no se encuentran en la significación, como los gestos y las imágenes, son de origen utilitario. La ropa sirve para protegerse antes de significar.

Dentro de la semiología, el significado no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa, es ese algo que quien emplea el signo entiende por él. Los significados pueden ser mediatizados no solo por sus significantes, sino por el habla, además puede ser reemplazado por la materia de las palabras. Sin embargo para el significante puede ser materia y sustancia, lo material son los sonidos, objetos e imágenes, lo inmaterial es la sustancia del contenido.

El mundo, según Ávila (1995), ante la interpretación de los seres humanos, tiene gran variedad de significaciones, cuando se quiere ir más allá de los objetos es posible ver el valor que tienen, la significación. Por ello los arqueólogos son capaces de deducir algunos datos sobre la civilización de la cual proviene un objeto prehispánico.

El vestido de una persona puede indicar su estatus social, condición económica, actividad y algunas cosas de su personalidad, así diversidad de situaciones contienen una significación, cuando se ve un objeto no por su valor en sí, sino por lo que trasciende, al tomar un objeto como representante de un hecho distinto, está siendo considerado un signo.

Además es importante hacer la revisión del contexto por su influencia en el signo, con respecto a la significación; le brinda múltiples acepciones a uno solo signo; tomando en cuenta la colocación entre otros signos y según el marco de referencia que éstos adquirieren un significado determinado.

En este punto Barthes (1993) comenta el *valor* del signo, el cual consiste en tomar en cuenta la composición del signo, el significado y significante, en la combinación arbitraria más el contexto que lo rodea.

Ávila (1995) enlista los diferentes contextos:

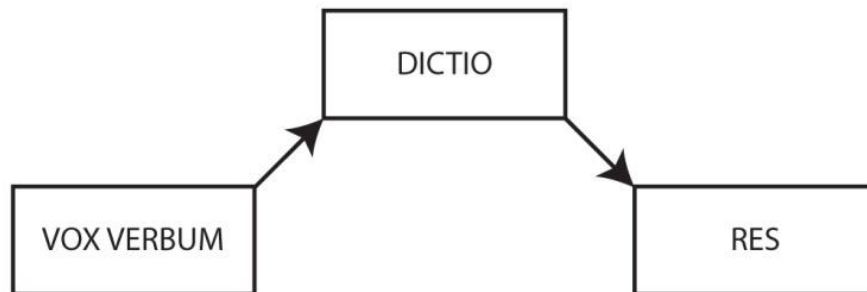
- Semántico: Es el contexto donde un signo adquiere significado por la relación establecida con otros signos.
- Situacional: Se refiere a la situación de los hablantes en el espacio físico y temporal en el diálogo, el lugar que ocupan los interlocutores afecta la comunicación.
- Físico: Es lo que rodea a los hablantes durante se da el proceso de la comunicación, no es el lugar que ocupan en el espacio, es el mundo exterior.

- Cultural: Todo el conocimiento adquirido a través de los años por los hablantes, la experiencia de vivir el día a día, la preparación académica, incluso las creencias religiosas adquiridas en el seno familiar o la comunidad en la que se vive.

De acuerdo con Lara (2001), las teorías semánticas giran alrededor del *dictum* (lo dicho) agustiniano acerca del *aliquid stat pro aliquo* (reemplazar una cosa por otra), la expresión verbal es considerada como la sustitución de los objetos de los cuales se habla, el signo está en vez de otra cosa, es el soporte material de otra cosa fuera de él, es una referencia.

El signo tiene interés en su combinación, en el orden de los elementos, su estudio como soporte material o referencia es igual a las combinaciones matemáticas y otras investigaciones estadísticas. San Agustín propuso una relación tripartita, proponía la *vox* como soporte material de una *dictio*, la cual se ha seguido repitiendo.

Signo según lo dicho

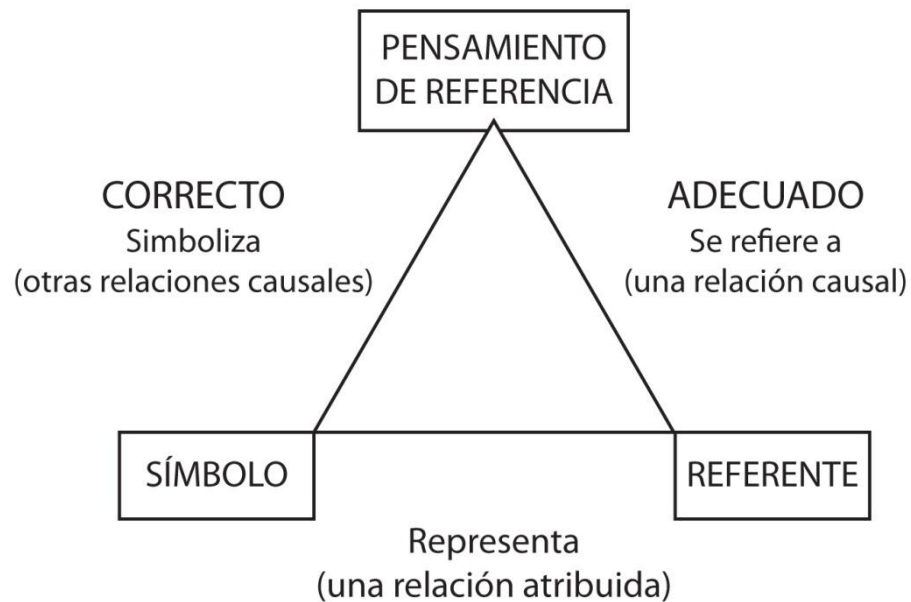


Fuente: (Lara, 2001: p.51)

La *vox* representa el signo de la *dictio*, labor del pensamiento sobre la *res* sin conexión a ninguna lengua, no proviene de ellas, es un efecto de la aprehensión de la *res* por el espíritu, como consecuencia la *vox* es soporte material de la *dictio*, ésta a su vez es signo de la *res*.

Ogden y Richards no difieren mucho del pensamiento agustiniano, de acuerdo con ellos las voces y los símbolos se relacionan causalmente con la referencia, ésta se hace en un acto significativo, los factores sociales y psicológicos, el efecto deseado en otras personas y la actitud del hablante. La simbolización está orientada a la referencia del pensamiento, dependiendo de la capacidad del símbolo de provocar un símbolo similar en un intérprete adecuado.

Triangulo de Ogden y Richards



Fuente: (Lara, 2001: p.52)

El referente sustituye a la res para evitar interpretaciones demasiado materiales, en la orientación de sus propiedades o características, forma mentalmente la referencia. Por la multiplicidad de las particularidades o propiedades del referente, cuando el oyente es capaz de reconocer el símbolo, su representación solamente es adecuada y no correcta. De esta cuenta la

sustitución en la relación referente y símbolo, solamente confirma la arbitrariedad de los signos anunciada desde Aristóteles.

Interiano (2001) toma la teoría sobre el signo de De Saussure y describe el signo como el representante o sustituto de la realidad, ahora con tres elementos. El significante, es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse; el significado, es la idea inmediata referida por el significante; por último el referente, objeto real al cual hace alusión el signo.

El signo lingüístico con referente



Fuente: (Interiano, 2001: p.88)

Este esquema básicamente es el triángulo de Ogden y Richards, el cual ha sido modificado ligeramente por Stephen Ullmann para ajustarlo a la lingüística, el cambio consistió en sustituir el pensamiento de referencia por el significado y el símbolo por el significante.

Además de la descripción del signo, Interiano (2001) expone la representación de la realidad en tres niveles de aproximación a las cuales llama las categorías del signo:

- Índice: El signo mantiene una relación directa con la realidad, se refiere al suelo mojado asociado a la lluvia reciente, las huellas digitales, etc.

- Ícono: Es el signo que reproduce algunos aspectos de la realidad, como la fotografía de una ciudad, la cual no es la ciudad en sí, pero tiene la facultad de reproducir algunos de sus características.

- Símbolo: Se refiere a la representación arbitraria y/o convencional de la realidad, dice que el signo es la interpretación subjetiva de los comunicadores.

En el libro *La teoría de la mentira*, Rodríguez (2006) aporta el trabajo de Charles Sanders Peirce, quien estudió el proceso semiótico, en el cual los signos crean sentido. En esta definición el signo no tiene ningún valor hasta ser utilizado en la semiosis, y esto sucede en situaciones específicas.

El proceso semiótico existe en la participación de los sujetos utilizando signos, los cuales tendrán significados determinados según el contexto, así en comparación con el proceso de comunicación, es necesario la presencia de un emisor, un receptor y el signo o mensaje.

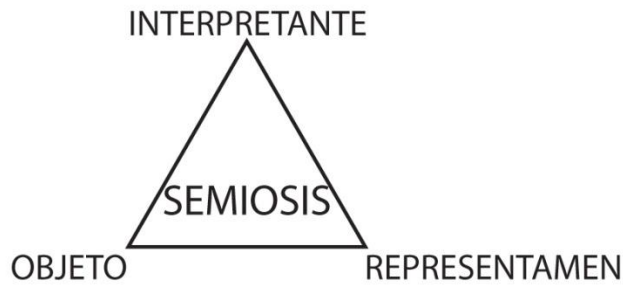
Con respecto a la semiosis, Zecchetto (1999) recoge los elementos propuestos por Peirce, la función del signo consiste en estar en lugar de otra cosa, es una representación mental por parte de un sujeto para remitirse a un objeto, este proceso es la semiosis y está compuesta por tres elementos:

- El representamen: Es la representación de algo, el signo.

- El objeto: Lo aludido por el representamen.

- El interpretante: La persona participante en el proceso, en función de la idea del representamen en la mente.

Proceso semiótico



Fuente: (Zechetto y otros, 1999: p.53)

Utilizando el método filosófico de la interpretación de la realidad, Peirce ordena la clasificación del proceso semiótico de acuerdo a sus tres elementos, el representamen, objeto e interpretante en relación con la tríada de primeridad, secundaridad y terceridad.

Tabla del proceso semiótico

	PRIMERIDAD	SECUNDIDAD	TERCERIDAD
REPRESENTAMEN	CUALISIGNO	SINSIGNO	LEGISIGNO
OBJETO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
INTERPRETANTE	REMA	DECISIGNO	ARGUMENTO

Fuente: (Zechetto y otros, 1999: p.53)

- Cualisigno: Es en su aspecto cualitativo; el color del caballo, el tono de voz en una poesía o discurso, un estilo de letra; es la parte general del signo sin serlo en su totalidad.

- Sinsigno: Se refiere a la presencia concreta del signo; la presencia del color del caballo, en el caso de la escritura sería esta grafía en concreto “A”; lo particular del signo.
- Legisigno: Es la norma, regla o modelo sobre la cual se establece el proceso; lo establecido en el diccionario para la definición semántica de la palabra caballo.
- Ícono: Se relaciona con el objeto por semejanza, relación de razón entre el signo y la cosa significada, imagen mental del objeto.
- Índice: Conexión directa con el objeto; las huellas de un caballo en el camino, el pronombre tú; es indicativo y remite a la cosa para señalarla.
- Símbolo: Es el signo arbitrario, como las palabras.
- Rema: Forma abstracta; el nombre de las personas; relación establecida entre el signo y el representamen.
- Decisigno: Se refiere al interpretante con contenido concreto.
- Argumento: Es el interpretante con forma de silogismo, posee razonamiento argumentativo e interpretativo.

El signo desde el punto de vista semiológico, partiendo de la visión de la lingüística, divido en sus dos elementos principales significado y significante, es fundamento de este estudio porque le da origen a la herramienta creativa, sin embargo el proceso semiótico, le da un lugar al signo en un acto de comunicación. Los procesos de comunicación y semiótica son comparables con la publicidad, así el representamen es el anuncio, el objeto es el producto y el interpretante es el efecto en el grupo objetivo.

2.5.3. Principio del signo lingüístico, la arbitrariedad

La unión entre el significante y el significado es arbitraria, comenta De Saussure (1973), lo entendido por signo es la asociación del significante con el significado, por lo tanto el signo lingüístico es arbitrario.

La idea resultado de escuchar la palabra *sur* no tiene razón alguna para ligarse a la secuencia de sonidos emitidos por la interpretación de sus grafías, podría estar representada por otras grafías y por lo tanto de otros sonidos. La prueba fehaciente de este hecho es la diferencia entre lenguas.

Este principio no tiene contradicción (pero es más fácil descubrir una verdad que otorgarle el lugar correspondiente), domina toda la lingüística y tiene innumerable cantidad de consecuencias, no todas aparecen a primera vista, sin embargo al encontrarlas resalta la importancia del principio.

De acuerdo con esta teoría, todos los conceptos o ideas de las cosas, son amarrados a una representación entendible de una manera arbitraria, es decir, no hay ninguna conexión natural entre las ideas y las formas de presentarlas. Se refiere a los mensajes enviados, visto claro está desde una concepción lingüística, pero no limitada a esta, incluso por esta razón es que De Saussure se refería en tiempo futuro a una ciencia mayor a la lingüística, cuando se refiere a la Semiología.

Con respecto a la utilización de este principio como herramienta creativa, su comprensión permite romper los límites de las formas de comunicación, por lo cual De Saussure habla de las consecuencias innumerables, se refiere a la libertad impresa en la expresión del ser humano, debido a esta característica existe la conceptualización de las ideas.

Un fundamento básico lingüístico, en evolución semiológica, más el entendimiento del modo de producción capitalista, la mercadotecnia y la comunicación, dan paso a la comprensión de cualquier estrategia creativa y de publicidad existente, es el entendimiento conceptual, de donde se desprenden las teorías restantes en esta investigación.

2.5.4. Denotación y connotación

De acuerdo con Barthes (1993) la denotación y la connotación son el plano de la expresión y el plano del contenido respectivamente, la significación es la reunión de los dos, estructurados en sistemas uno dentro de otro.

Todos los signos ofrecen diversidad de significados, explica Rodríguez (2006), la palabra niño puede referirse a una persona de corta edad, pero también puede evocar ternura e inocencia, existen el sentido denotativo y connotativo.

La denotación es el significado asignado a una palabra, en un contexto cultural, es válido compararla con la primera definición que aparece en los diccionarios, es una convención social fuerte. La connotación es establecida partiendo de la denotación, cuando se toma al signo con sus dos elementos como el significante de un nuevo significado. La denotación suele producir en la mente del emisor y el receptor múltiples connotaciones, no responden a las convenciones fuertes, son producto del uso dado a un término.

Dos mensajes enviados, la intención del comunicador y cómo la expresa, dos características relacionadas con el significado, significante y arbitrariedad de la unión, el contenido variará dependiendo de la voluntad y capacidad de la fuente, el perceptor puede entender una u otra cosa según las palabras utilizadas, conocimiento, contexto, etc., en la retroalimentación de la comunicación es posible la corrección de malos entendidos, cambiando las formas de expresión y enviando el mismo contenido.

En publicidad lo ideal es persuadir a través de la forma de expresar el contenido, a la primera, sin necesidad de la retroalimentación correctora, ésta sirve de parámetro en la evaluación. Al final de un acto publicitario se espera una respuesta concreta, haber alcanzado los objetivos de la mezcla promocional, ya sea un acto de compra o la recordación de una marca anunciada.

2.5.5. Códigos

Una condición necesaria, comenta Braga (1999), para la subsistencia del signo son los códigos, establece la correspondencia de elementos de la expresión con el contenido, establecidas en convención social y regida por reglas, la organización del plano de la expresión y el contenido, la suma de correlaciones.

Por su parte Rodríguez (2006) presenta que los signos siempre se utilizan al comunicarse, además carecen de sentido si no están dentro de un conjunto de pertenencia. La luz roja de un semáforo no tiene capacidad de enviar un mensaje por sí misma, hasta ubicarla dentro de un código adquiere significado, sería un alto según las reglas de conducción.

Además Rodríguez (2006) expone la propuesta de Pierre Guiraud, quien dice que los códigos están clasificados en:

2.5.5.1. Lingüísticos: Representan las lenguas o idiomas con los cuales todas las personas del mundo se comunican, son lenguajes verbales, articulados y fónicos. Estos son los más importantes para la humanidad, considerando la idea del pensamiento estructurado en palabras. En el cerebro de los seres humanos todos los signos son transformados en signos lingüísticos y después son almacenados, sin importar el código. Si se ve una caricatura, el cerebro le pone un nombre y posteriormente la guarda en el intelecto.

2.5.5.2. Paralingüísticos: Sistemas de signos relacionados con el lenguaje verbal, lo soportan, complementan o sustituyen en el proceso de comunicación. El movimiento de las manos al hablar, sirve de soporte al mensaje expresado.

2.5.5.3. Extralingüísticos: No guardan ninguna relación con el lenguaje verbal, tienen signos propios no inspirados en las palabras, además de medios propios de expresión. Una imagen puede expresar muchas cosas sin acudir a las palabras, una construcción también puede comunicar en una forma singular.

2.5.5.4. Retóricos: Son en realidad una violación a los códigos preestablecidos, son llamados meta-códigos, se establecen en otros códigos como parásitos. En el

proceso de establecimiento se crean signos, básicamente lo que se hace es asignar un nuevo significado a un significante ya existente y viceversa, por ello siempre están asociados a la emotividad y la persuasión.

Algunas de las figuras retóricas más utilizadas se enlistan a continuación:

- Metáfora: Esta es la más utilizada, tanto que en ocasiones llaman metáfora a todas las figuras retóricas, es simplemente nombrar otra cosa por tener una característica semejante, llamarle *nieve* a una cabellera blanca.
- Sinécdoque: Se nombra a una cosa por una de sus partes y al contrario, decir *frías* en lugar de decir cervezas.
- Hipérbole: Es una exageración, es decir *siempre pienso en vos*, llevando al extremo la frecuencia del pensamiento sobre una persona específica.
- Símil: Hacer una comparación como tal, *la piel del bebé es tan suave como la seda*.
- Oxímoron: Es la asociación de objetos opuestos, *el sonido del silencio*.
- Prosopopeya: Fijar características humanas a algo que no lo es, las caricaturas de animales con rasgos humanos por ejemplo.

Los códigos son las diferentes formas de expresión de un mensaje, no se limitan a los idiomas establecidos por las diferentes culturas humanas, abarcan los gestos, las imágenes y cualquier otra forma de expresión. En el caso de la publicidad, partiendo de la arbitrariedad del signo, se puede utilizar cualquier forma establecida en convención social para comunicarse, así es posible incluso enviar mensajes adaptados a varios códigos idiomáticos, valiéndose de los estereotipos por ejemplo.

2.5.6. Modelo de análisis

En el análisis de la publicidad, Marro (1999) se remite a la retórica de la imagen propuesta por Roland Barthes, donde se revisan varios aspectos de los

anuncios publicitarios, el mensaje denotado por cada uno de sus elementos y de la misma forma el mensaje connotado, refiriéndose a los expresados en palabras e imágenes.

El mensaje lingüístico y las dos funciones en relación con las imágenes; de anclaje y relevo; nociones clave del análisis de mensajes, las cuales indican la mediatización de todo mensaje por el lenguaje verbal.

La noción de anclaje evita los múltiples significados adoptados por las imágenes, ofrece un control en función de nomenclatura, pone nombres y así evita dar todos los sentidos posibles de los objetos denotados, es el control del creador y de la sociedad sobre la imagen. La función de relevo es un valor complementario y se lee junto a la imagen como parte de un mensaje global, es una secuencia lógica no incluida en la imagen.

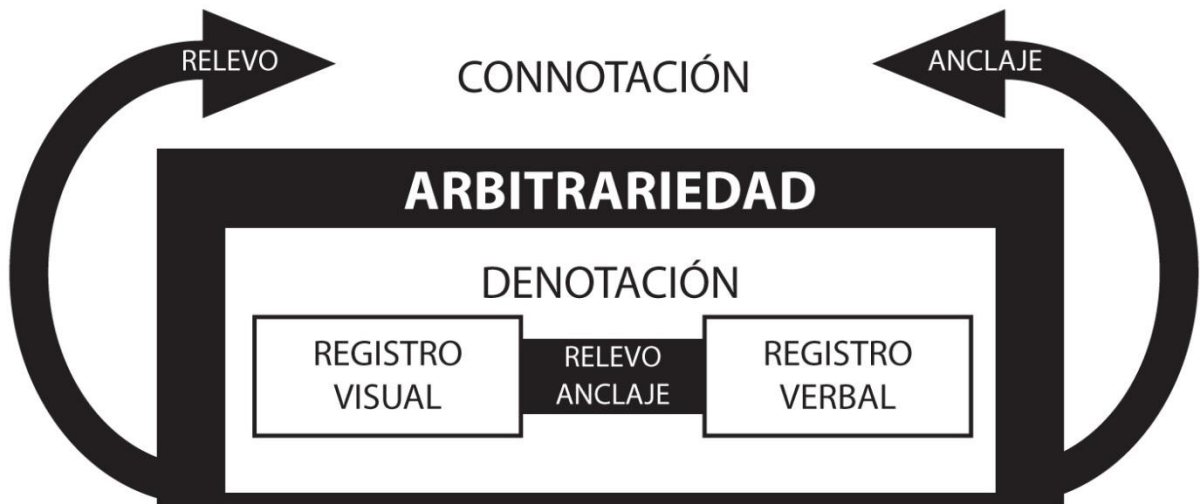
La retórica de la imagen descompone los anuncios publicitarios, separando las imágenes de las palabras, encontrar el mensaje denotado y connotado en cada uno de los elementos, después buscar el significado en conjunto y por último el mensaje global. Es decir, buscar la construcción del mensaje publicitario.

Por su parte Rodríguez (2006), plantea el trabajo de Umberto Eco en su modelo de análisis, compuesto por el registro visual y verbal, rematado con la relación entre ambos.

El registro visual es la utilización de las imágenes para enviar mensajes, esto incluye los colores, las formas, los pesos visuales, fotografías, figuras, caricaturas, etc. El registro verbal incluye todos los mensajes escritos en códigos lingüísticos. Después observar las conexiones entre los dos registros, los complementos y limitaciones propuestos en ambas vías.

Una combinación sencilla entre ambos modelos de análisis semiológico, para manejarse en publicidad conceptual, con el objeto de buscar las ideas centrales de los anuncios o campañas, partiendo de la arbitrariedad del signo, se representa de la siguiente forma:

Representación gráfica
del modelo de análisis semiológico
para identificar la arbitrariedad del signo lingüístico



Fuente: Ilustración propia, en base a los aportes de Marro (1999) y Rodríguez (2006)

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Método o tipo de investigación

Este estudio es híbrido; se realizó con un método deductivo, analítico y estructuralista lingüístico; se aceptaron teorías de varias disciplinas para llegar a la conclusión sobre un principio del signo lingüístico, planteado como herramienta creativa al hacer publicidad conceptual, lo cual se comprobó con el análisis semiológico de las piezas publicitarias de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

Esta es una investigación de tipo aplicada por estar relacionada con el proceso de creación, y es cualitativa en el sentido de la conceptualización, partiendo de los significados y el nexos con los significantes a través de la arbitrariedad del signo lingüístico.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Identificar la arbitrariedad del signo lingüístico como herramienta creativa, en la conceptualización de la publicidad en la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.2.2. Objetivos específicos

3.2.2.1. Analizar el concepto creativo de los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.2.2.2. Distinguir la relación entre el concepto creativo y la arbitrariedad del signo lingüístico en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.2.2.3. Determinar la función de la arbitrariedad del signo en el concepto creativo de la publicidad de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.3. Técnica

Se utilizó la recopilación bibliográfica, para reunir teorías de diferentes autores en las disciplinas involucradas, semiología y mercadotecnia por ejemplo. Y un análisis semiológico hecho a los mensajes (textos, imágenes o sonidos), en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.4. Instrumento

En la recopilación bibliográfica se utilizó el fichaje de síntesis y citas, reuniendo fragmentos de las fuentes bibliográficas en citas parafraseadas y textuales. El análisis semiológico se realizó con una guía de elaboración propia, basada en el modelo de Roland Barthes, Umberto Eco y la teoría del signo lingüístico de Ferdinand De Saussure (Ver inciso 4.2. página 68), enfocado a la detección del concepto creativo y la relación con la arbitrariedad del signo lingüístico en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.5. Universo

El total de los posibles anuncios analizados, es el total del trabajo en la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi.

3.6. Población

Todos los anuncios creativos conceptuales de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi entre los meses de julio a diciembre 2012.

3.7. Muestra

Muestra no probabilística, intencionada. Consistente en 10 anuncios creativos conceptuales de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi entre los meses de julio a diciembre 2012, divididos de la siguiente forma: 3 anuncios para transmitirse en el medio de comunicación radio, 3 para televisión y 4 en línea.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Introducción estudio semiológico del concepto creativo

Todos los anuncios fueron publicados en la ciudad de Guatemala entre julio y diciembre 2012, creados por la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi para el cliente Tigo (Operador de telefonía móvil internacional), para el cual se promocionaron cuatro productos diferentes, en cuatro diferentes medios de comunicación.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio, es importante recordar que se busca analizar el concepto creativo, distinguir su relación con la arbitrariedad del signo y determinar la función de este último respecto a la creatividad. El formato de los anuncios presentados y analizados responde únicamente al concepto creativo y los elementos examinados semiológicamente son los relevantes en cuanto a la idea central de las campañas.

Los anuncios están divididos por producto y medio de comunicación, es decir, la agencia publicitaria creó varias versiones de un mismo producto para transmitirse en el mismo medio de comunicación, dicha información es la referencia para organizar las piezas estudiadas a continuación:

4.2. Guía del análisis semiológico

Esta guía está hecha para analizar los conceptos creativos de los anuncios publicitarios, partiendo de la arbitrariedad del signo lingüístico según Ferdinand De Saussure. Es una mezcla del análisis semiológico propuesto por Roland Barthes y Umberto Eco.

El objetivo es proporcionar una herramienta creativa a partir de un principio del signo lingüístico, por medio del cual se pueden establecer las bases para la utilización de cualquier estrategia creativa existente. La comprensión de la idea principal es el fundamento para hacer publicidad conceptual. Es necesario aclarar que no todos los anuncios publicitarios son conceptuales; algunos son informativos totalmente; esto depende de los objetivos de la estrategia de mercado para el producto o servicio anunciado y del cliente.

El objetivo no es adivinar la intención de los creativos, obteniendo las palabras exactas de la idea original, sino de entender el concepto a vender.

El análisis está compuesto por los pasos siguientes:

I. Denotación

Se realiza una observación de los mensajes que aparecen en el anuncio, partiendo del significado inicial de los códigos lingüísticos y las imágenes.

I.I. Registro verbal: Primero se debe observar la aparición de códigos lingüísticos, todos los mensajes escritos, ¿qué mensajes envía cada una de las palabras o símbolos en el anuncio?

I.II. Registro visual: Después se observan todos los elementos visuales, siendo las formas, el diseño, los colores, la posición de los elementos, las fotografías, las ilustraciones, etc. ¿cuál es el mensaje enviado por cada elemento visual en el anuncio?

II. Connotación

Se toma la significación inmediata global de los elementos en la fase denotativa y se observa el valor del signo lingüístico; es decir, el otro mensaje se hace claro cuando se observa la denotación global y se sitúa en el contexto.

III. Función de anclaje

La relación entre los códigos y las imágenes, se observa cómo el registro verbal delimita el significado del registro visual.

IV. Función de relevo

Se debe analizar como los códigos lingüísticos complementan las imágenes, la transformación del mensaje al interactuar los dos registros.

V. La idea

La comprensión del mensaje, el concepto.

VI. Arbitrariedad

Se observa la fuente de las figuras retóricas utilizadas en los anuncios, provenientes de la fluidez de significados separados de los significantes.

4.2. Señal y cobertura Tigo, Televisión:

Nota: Para las funciones de relevo y anclaje, se utilizaron las referencias de los incisos en el registro verbal y los números en el registro visual.

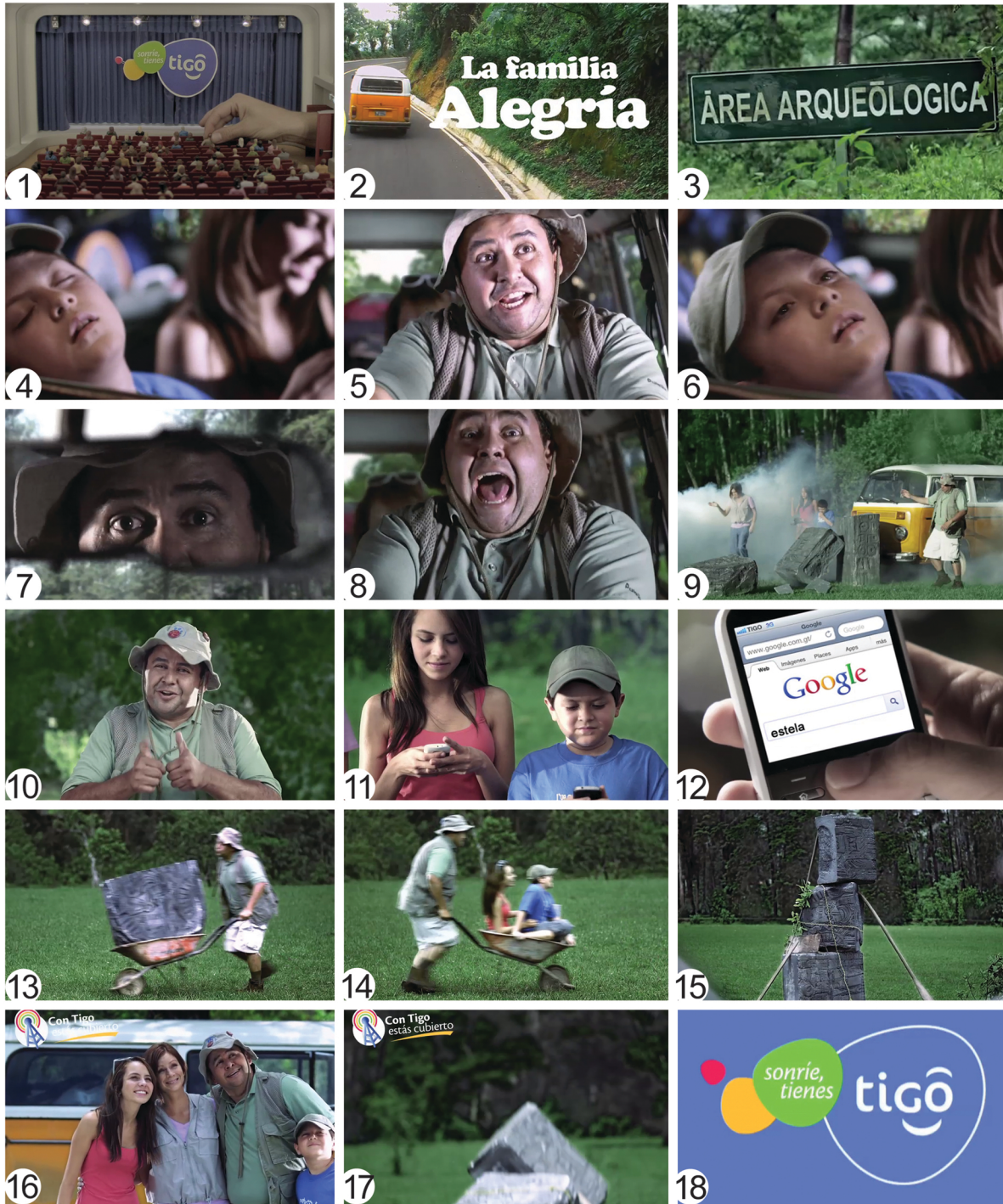
Anuncio A T.V.	Versión: Picazón petenera Duración: 1 minuto, 2 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



<p>I. Denotación</p>	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Logotipo de Tigo en el teatro b. Locutor: - Hoy en La familia Alegría: “Picazón petenera” c. Letrero “Bienvenidos a Petén” d. Papá Alegría: - ¡Arriba familia, es hora de la caminata matutina! e. Un letrero en forma de flecha apuntando a la derecha y otro a la izquierda f. Papá Alegría: - Ah, es por aquí g. Hijo Alegría: - No, es por aquí h. Papá Alegría: - Bueno a ver quién llega primero i. Papá Alegría: - ¡Esto es lo mejor contra los mosquitos! j. Papá Alegría: - No saben la vista que se perdieron k. Locutor: - Con la mejor señal siempre estás cubierto l. Letrero “Bosque de chichicaste, cuidado” m. Locución institucional: - Sonríe, tienes Tigo n. Logotipo de Tigo
<p>II. Connotación</p>	<p>Los servicios de Tigo son para toda la familia. Viaje tranquilo a Petén, con la señal de Tigo su familia está protegida.</p>
<p>III. Función de anclaje</p>	<p>Inciso a cuadro 1, la naturaleza comercial de la presentación. Inciso b cuadro 2, presenta a la familia al estilo de una serie de televisión. Inciso c cuadro 3, refuerza el título del episodio. Inciso d cuadros 4, 5, 6 y 7, explica la idea de levantarse en el campamento. Inciso e cuadro 8, infiere en cuál dirección tomar. Inciso f cuadro 9, la decisión tomada por el padre según el viento. Inciso g en los cuadros 10 y 11, la decisión tomada por los niños según el mapa en internet. Inciso h cuadro 12, la diferencia de criterios y separación. Inciso i cuadros 13 y 14, la protección contra los moquitos. Inciso j cuadro 15, la vista valió la pena. Inciso k cuadros 16 y 17, con la mejor señal y cobertura nadie se pierde. Inciso m y n cuadro 18, invitación a la simpatía.</p>

<p>IV. Función de relevo</p>	<p>Incisos a, b y c cuadros 1, 2 y 3 en conjunto explican la introducción de una historia, protagonizada por una familia alegre yendo de excursión a Petén. Incisos d hasta j cuadros 4 al 16, desarrollan la ventura de una caminata matutina, la cual conduce a los padres hasta un bosque de chichicaste, mientras los hijos valiéndose de la tecnología regresan rápido y a salvo al campamento. Incisos k y l cuadros 16 y 17, con los servicios de Tigo la familia está protegida en todo lugar. Incisos m y n cuadro 18, recordación de la marca Tigo.</p>
<p>V. La idea</p>	<p>De una manera agradable y cómica presentar a una familia guatemalteca viajando a Petén; papá, mamá, hijo e hija; todos menos el papá cuenta con los servicios de Tigo. Acampan y de madrugada van a dar un paseo, encuentran una bifurcación y se separan para ver quien llega primero. Papá y mamá se pierden y principalmente a papá le va mal por no tener los servicios de Tigo, mientras los hijos llegan primero y a salvo porque cuentan con el mapa del lugar en su teléfono inteligente, valiéndose de los servicios de Tigo. Así mostrar las ventajas de tener la señal y cobertura Tigo y las desventajas de no tenerlas. Con la señal de Tigo la familia está protegida hasta en Petén.</p>
<p>VI. Arbitrariedad</p>	<p>El anuncio plantea una historia que explica las ventajas de tener señal y cobertura Tigo. Ventajas traducidas en la seguridad de la familia, a través de los beneficios que provee, en este caso un mapa. El problema es saber dónde está, Tigo=Protección (Mapa).</p>

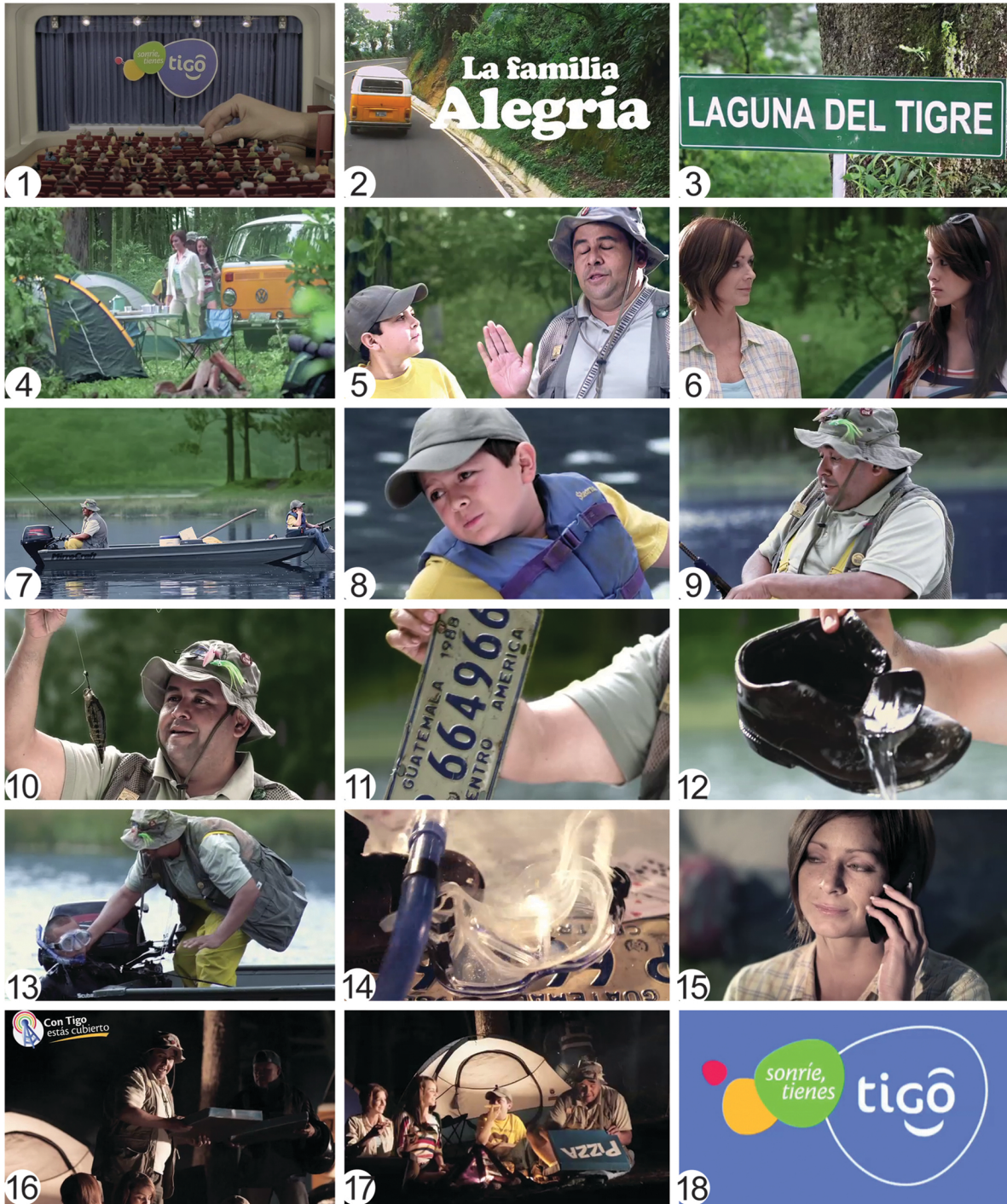
Anuncio B T.V.	Versión: Aventura arqueológica Duración: 1 minuto, 2 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



<p>I. Denotación</p>	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Logotipo de Tigo en el teatro b. Locutor: - Hoy en La familia Alegría: “Una aventura arqueológica” c. Letrero “Área arqueológica” d. Papá Alegría: - ¡Chicos, pongan atención!, respiren el viaje, en segundos se van a dar cuenta porque valió la pena dejar la ciudad, las comodidaaaaaghhhhh... e. Papá Alegría: - Familia, hemos chocado contra una estela, y por respeto a su historia hay que repararla. Chicos, busquen como era antes. f. Hija Alegría: - Listo lo tengo. g. Papá Alegría: - Ah, quién se iba imaginar que nos iba a quedar más bonita. h. Locutor: - Con la mejor señal, siempre estás cubierto i. Locutor: - Sonríe, tienes Tigo j. Logotipo de Tigo
<p>II. Connotación</p>	<p>Los servicios de Tigo son para toda la familia. Con la señal de Tigo su familia está protegida en cualquier sitio arqueológico.</p>
<p>III. Función de anclaje</p>	<p>Inciso a cuadro 1, la naturaleza comercial de la presentación. Inciso b cuadro 2, presenta a la familia al estilo de una serie de televisión. Inciso c cuadro 3, refuerza el título del episodio. Inciso d cuadros 4, 5, 6, 7 y 8, desarrolla la introducción al choque. Inciso e cuadros 9 y 10, el choque con la estela. Inciso f cuadros 11 y 12, búsqueda en internet. Inciso g cuadro 13, 14, 15 y 16, reparación de la estela. Inciso h cuadro 17, reparar una estela es posible con la mejor señal y cobertura. Inciso i y j cuadro 18, invitación a la simpatía.</p>

<p>IV. Función de relevo</p>	<p>Incisos a, b y c cuadros 1, 2 y 3 en conjunto explican la introducción de una historia, protagonizada por una familia alegre yendo de excursión a un área arqueológica en el interior de Guatemala. Incisos d hasta f cuadros 4 al 15, desarrollan la aventura en un área arqueológica, chocan contra una estela y la parten en pedazos, pero utilizando los servicios de telefonía móvil obtienen referencias para repararla. Incisos g y h cuadros 16 y 17, con los servicios de Tigo la familia está protegida en todo lugar. Incisos i y j cuadro 18, recordación de la marca Tigo.</p>
<p>V. La idea</p>	<p>De manera agradable y cómica presentar a una familia guatemalteca viajando a un área arqueológica en el interior de Guatemala; papá, mamá, hijo e hija; van en su vehículo familiar sobre la carretera, entran en un área arqueológica. El hijo va dormido y la hija usando su teléfono móvil, de pronto papá les habla sobre el viaje y los ve a través del retrovisor, pierde la atención al volante y chocan con una estela maya partiéndola en pedazos. Papá le pide a los hijos que busquen una imagen de la estela en internet para poder repararla y así lo hacen. Al terminar contemplan su obra y luego parten para continuar con su camino. Aunque la estela se desmorona a sus espaldas, lo importante es que con los servicios de Tigo la familia está protegida en cualquier sitio arqueológico.</p>
<p>VI. Arbitrariedad</p>	<p>El anuncio relata una historia que explica los beneficios que provee la señal y cobertura Tigo, en este anuncio es una referencia de la estela. El problema es saber cómo era la estela, Tigo=Protección (Referencia).</p>

Anuncio C T.V.	Versión: Comida campestre Duración: 1 minuto, 2 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



<p>I. Denotación</p>	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Logotipo de Tigo en el teatro b. Locutor: - Hoy en La familia Alegría: “Comida campestre” c. Letrero de “Laguna del Tigre” d. Mamá Alegría: - Bueno voy a preparar el almuerzo e. Papá Alegría: - Momento, hoy los hombres nos encargamos de la comida f. Hijo Alegría: - Papá, ya me aburrí g. Papá Alegría: - Tranquilo hijo, cuando pica uno, pican todos h. Locutor: - Con la mejor señal, siempre estás cubierto i. Locutor: - Sonríe, tienes Tigo j. Logotipo de Tigo
<p>II. Connotación</p>	<p>Los servicios de Tigo son para toda la familia. Con la señal de Tigo su familia puede pedir una pizza desde cualquier lugar.</p>
<p>III. Función de anclaje</p>	<p>Inciso a cuadro 1, naturaleza comercial de la presentación. Inciso b cuadro 2, presenta a la familia al estilo de una serie de televisión. Inciso c cuadro 3, título del episodio. Inciso d cuadros 4, mamá anuncia que hará el almuerzo. Inciso e cuadros 5, 6 y 7, papá e hijo se harán cargo de obtener la comida por medio de la pesca. Inciso f cuadro 8, el hijo no está convencido de que haya sido una buena idea. Inciso g cuadros 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16, atraparon un pescadito, una placa de automóvil, un zapato viejo y un buzo, el regreso al campamento. Inciso h cuadro 17, pedir una pizza para cenar lo que debió ser el almuerzo desde La laguna del Tigre con la mejor señal y cobertura. Inciso i y j cuadro 18, invitación a la simpatía.</p>

<p>IV. Función de relevo</p>	<p>Incisos a, b y c cuadros 1, 2 y 3 en conjunto explican la introducción de una historia, protagonizada por una familia alegre yendo de excursión a La laguna del Tigre. Incisos d hasta g cuadros 4 al 15, desarrollan la ventura en la laguna, no logran pescar el almuerzo y terminan pidiendo pizza. Inciso h cuadros 16 y 17, con los servicios de Tigo la familia está protegida en todo lugar. Incisos i y j cuadro 18, recordación de la marca Tigo.</p>
<p>V. La idea</p>	<p>De una manera agradable y cómica presentar a una familia guatemalteca viajando a La laguna del Tigre; papá, mamá, hijo e hija; acampan y llega la hora del almuerzo, mamá se prepara para hacer el almuerzo pero papá ofrece encargarse de la comida y se va a pescar, sin embargo no pesca nada comestible. Y al final mamá termina pidiendo pizza para cenar porque el almuerzo nunca llegó. Con los servicios de Tigo la familia puede pedir pizza desde cualquier lugar.</p>
<p>VI. Arbitrariedad</p>	<p>El anuncio presenta una historia que expresa los beneficios de la señal y cobertura Tigo, en este caso es que la familia no pase hambre en un lugar lejano. El problema es hambre, se pide una pizza. Tigo=Protección (Comida).</p>

4.4. Estudio semiológico: Smartphone con Deezer (Aplicación para reproducción de música), en línea:

Nota: Para las funciones de relevo y anclaje, se utilizaron las referencias de los números en el registro visual y los incisos en el registro verbal.

Anuncio A En línea	Versión: Batería Duración: 25 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



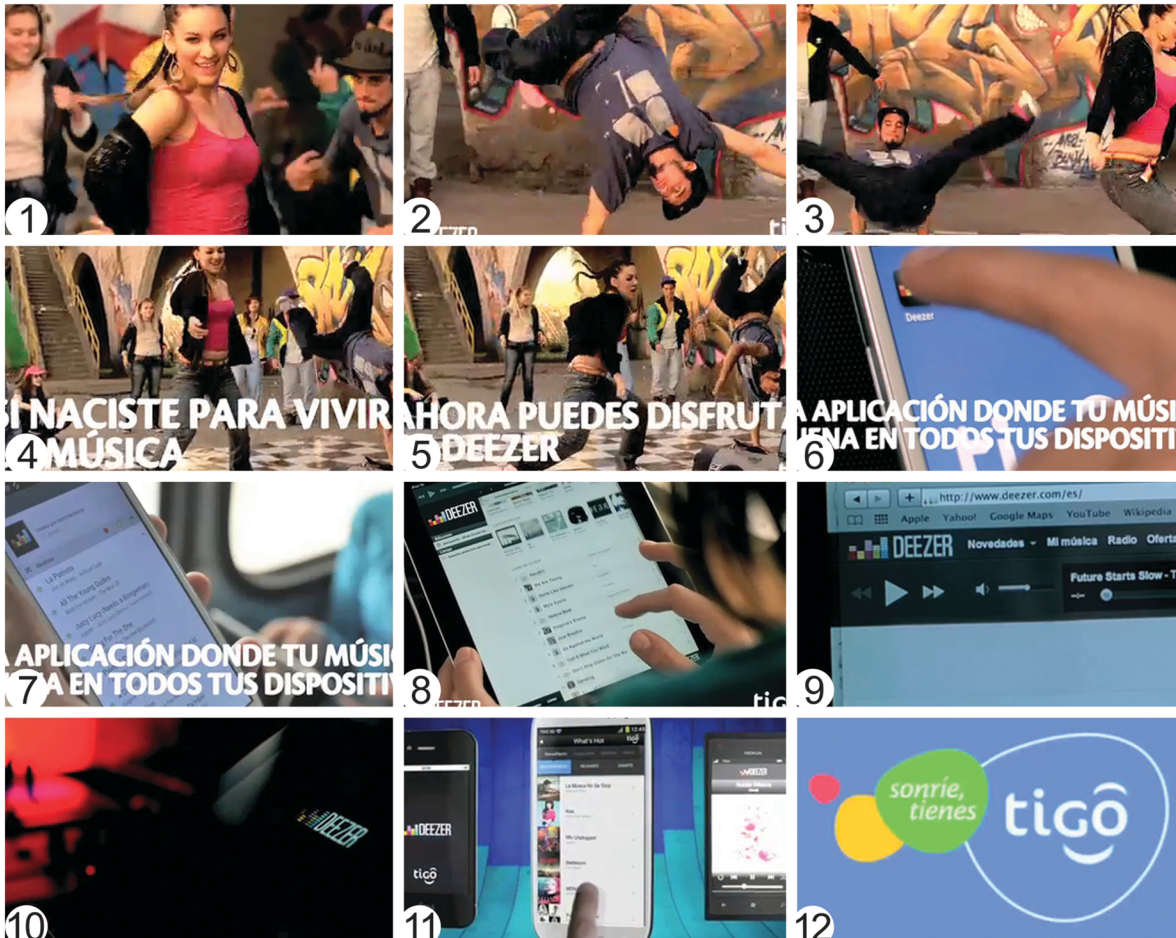
I. Denotación	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Locutor y mensaje escrito: - Si naciste para vivir la música b. Locutor y mensaje escrito: - Ahora puedes disfrutar de Deezer c. Locutor y mensaje escrito: - La aplicación con más de 18 millones de canciones d. Locutor: - Contrata tu plan Smartphone con Deezer la aplicación de música ilimitada e. Logotipo de Tigo
II. Connotación	Amantes de la música en el teléfono, pidan su plan Tigo con Deezer con mucha música.
III. Función de anclaje	Inciso a cuadros 1 al 5 , un joven disfrutando la música apasionadamente. Inciso b cuadro 6 , introducción de la aplicación. Inciso c cuadro 7 , beneficio de la aplicación. Inciso d y e cuadros 11 y 12 , relación entre la aplicación, los teléfonos inteligentes y el plan de Tigo.
IV. Función de relevo	Inciso a cuadros 1 al 5 , este mensaje es para quien se apasiona escuchando música. Inciso b cuadro 6 , esta aplicación es para usted. Inciso c cuadro 7 , toda la música que quiera está aquí. Inciso d cuadro 11 , solo necesita un teléfono inteligente y un plan de Tigo con Deezer. Inciso e cuadro 12 , recordación de la marca Tigo.
V. La idea	Presentar a un joven disfrutando un ritmo de percusión, moviéndose como si él estuviera tocando la batería con unos lápices, para esta clase de persona lo ideal es el plan Tigo teléfono inteligente con Deezer que cuenta con mucha música para disfrutar.
VI. Arbitrariedad	El plan de Tigo teléfono inteligente con la aplicación Deezer es la pasión por escuchar música. Tigo=Pasión (Cantidad)

Anuncio B En línea	Versión: Beatbox Duración: 25 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



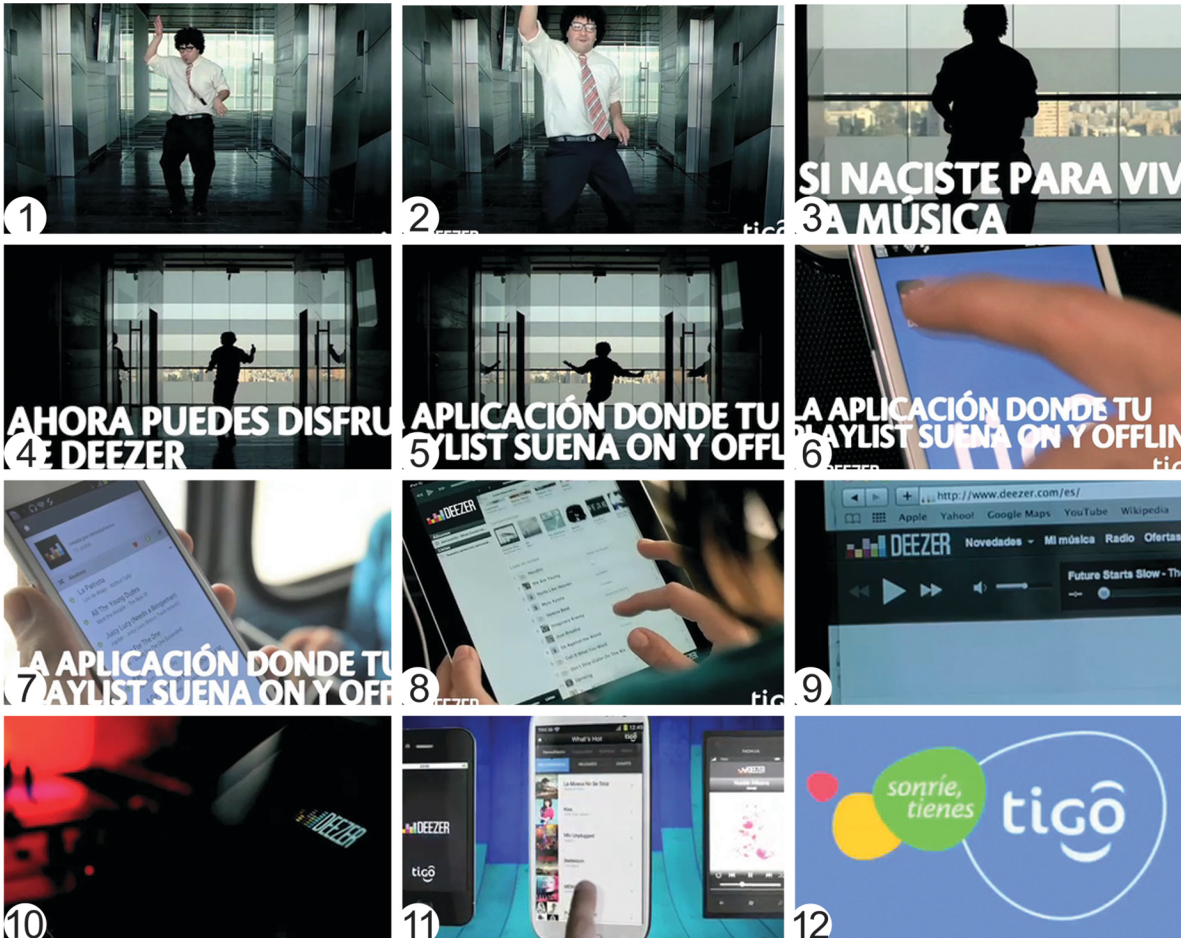
I. Denotación	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Locutor y mensaje escrito: - Si naciste para vivir la música b. Locutor y mensaje escrito: - Ahora puedes disfrutar de Deezer c. Locutor y mensaje escrito: - La aplicación que te permite compartir tu música en tus redes sociales d. Locutor: Contrata tu plan Smartphone con Deezer la aplicación de música ilimitada e. Logotipo de Tigo
II. Connotación	Amantes de la música en el teléfono, pidan su plan Tigo con Deezer y compartan.
III. Función de anclaje	Inciso a cuadros 1 al 5 , un joven haciendo que la multitud disfrute la música junto con él apasionadamente. Inciso b cuadro 6 , introducción de la aplicación. Inciso c cuadros 7 , 8 , 9 y 10 , beneficio de la aplicación. Inciso d y e cuadros 11 y 12 , relación entre la aplicación, los teléfonos inteligentes y el plan de Tigo.
IV. Función de relevo	Inciso a cuadros 1 al 5 , este mensaje es para quienes se apasionan escuchando música. Inciso b cuadro 6 , esta aplicación es para ustedes. Inciso c cuadro 7 , 8 , 9 y 10 , a través de esta aplicación se puede compartir la música en las redes sociales. Inciso d cuadro 11 , solo necesitan un teléfono inteligente y un plan de Tigo con Deezer. Inciso e cuadro 12 , recordación de la marca Tigo.
V. La idea	Presentar a un joven compartiendo su pasión por la música a través del beatboxing (percusión vocal) y el instrumento perfecto para compartir esa pasión de escuchar música en las redes sociales es el plan Tigo teléfono inteligente con Deezer.
VI. Arbitrariedad	El plan de Tigo teléfono inteligente con la aplicación Deezer es compartir la pasión por escuchar música. Tigo=Pasión (Compartir)

Anuncio C En línea	Versión: Break Dance Duración: 25 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



I. Denotación	<p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Locutor y mensaje escrito: - Si naciste para vivir la música b. Locutor y mensaje escrito: - Ahora puede disfrutar de Deezer c. Locutor y mensaje escrito: - La aplicación donde tu música suena en todos tus dispositivos d. Locutor: - Contrata tu plan Smartphone con Deezer la aplicación de música ilimitada e. Logotipo de Tigo
II. Connotación	Amantes de la música en el teléfono, pidan su plan Tigo con Deezer y sean libres.
III. Función de anclaje	Inciso a cuadros 1 al 4 , un grupo de jóvenes disfrutando escuchar música apasionadamente. Inciso b cuadro 5 , introducción de la aplicación. Inciso c cuadros 6 , 7 , 8 , 9 y 10 , beneficio de la aplicación. Inciso d y e cuadros 11 y 12 , relación entre la aplicación, los teléfonos inteligentes y el plan de Tigo.
IV. Función de relevo	Inciso a cuadros 1 al 4 , este mensaje es para quienes se apasionan escuchando música. Inciso b cuadro 5 , esta aplicación es para ustedes. Inciso c cuadro 7 , 8 , 9 y 10 , con esta aplicación la música se puede reproducir en toda clase de dispositivos. Inciso d cuadro 11 , solo necesitan un teléfono inteligente y un plan de Tigo con Deezer. Inciso e cuadro 12 , recordación de la marca Tigo.
V. La idea	Un grupo de jóvenes bailando break dance en la calle aprovechan el plan Tigo de teléfono inteligente con Deezer, para reproducir la música, en cualquier dispositivo, en cualquier lugar.
VI. Arbitrariedad	El plan de Tigo teléfono inteligente con la aplicación Deezer es reproducir la música con libertad. Tigo=Pasión (Libertad)

Anuncio D En línea	Versión: Bailando Duración: 25 segundos
I. Denotación	I.I. Registro Visual



I. Denotación	<p>I.II. Registro verbal</p> <p>Locutor y mensaje escrito: - Si naciste para vivir la música</p> <p>Locutor y mensaje escrito: - Ahora puede disfrutar de Deezer</p> <p>Locutor y mensaje escrito: - La aplicación donde tu playlist suena on y offline</p> <p>Locutor: - Contrata tu plan Smartphone con Deezer la aplicación de música ilimitada</p> <p>Logotipo de Tigo</p>
II. Connotación	Amantes de la música en el teléfono, pidan su plan Tigo con Deezer y desconéctense.
III. Función de anclaje	Inciso a cuadros 1 al 3 , un joven disfrutando escuchar música apasionadamente. Inciso b cuadro 4 , introducción de la aplicación. Inciso c cuadros 5, 6, 7, 8, 9 y 10 , beneficio de la aplicación. Inciso d y e cuadros 11 y 12 , relación entre la aplicación, los teléfonos inteligentes y el plan de Tigo.
IV. Función de relevo	Inciso a cuadros 1 al 3 , este mensaje es para quien se apasiona escuchando música. Inciso b cuadro 4 , esta aplicación es para ustedes. Inciso c cuadro 5, 6, 7, 8, 9 y 10 , con esta aplicación lista de reproducción se puede escuchar con o sin conexión a internet. Inciso d cuadro 11 , solo necesita un teléfono inteligente y un plan de Tigo con Deezer. Inciso e cuadro 12 , recordación de la marca Tigo.
V. La idea	Un joven con indumentaria de trabajo bailando en un edificio de oficinas preocupado solo por la música, disfruta el plan Tigo teléfono inteligente con Deezer con el que puede escuchar la lista de reproducción con o sin conexión a internet.
VI. Arbitrariedad	El plan de Tigo teléfono inteligente con la aplicación Deezer permite el acceso a la lista de reproducción con o sin conexión a internet. Tigo=Pasión (desconectado)

4.5. Estudio semiológico: Planes Post pago Tigo, Radio:

<p>Anuncio A Radio</p>	<p>Versión: Cita doble Duración: 16 segundos</p>
<p>I. Denotación</p>	<p>I.I. Registro visual (No aplica en radio)</p> <p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diego: - Vos fijate que voy a salir con mi novia y una su amiga b. Amigo de Diego: - ¿Y es bonita? c. Diego: - Es simpática d. Efecto especial: Tono de teléfono e. Locutor: - Diego va a necesitar hablar con varios amigos y ahora puede hacerlo gratis con los nuevos planes Post pago Tigo, adquiere el tuyo en agencias Tigo f. Efecto especial: Al final de la locución entra la tonada institucional de la marca Tigo
<p>II. Connotación</p>	<p>Tener un teléfono móvil con el servicio post pago de la compañía Tigo resuelve el problema de la amiga fea. Adquiéralo y disfrútelo.</p>
<p>III. La idea</p>	<p>Diego está en apuros porque no se puede perder la cita con su novia y quiere deshacerse de la amiga fea. Se le ocurre invitar a alguno de sus amigos para hacer una cita doble, sin embargo le cuelgan el teléfono al enterarse que la amiga es fea. Entonces Diego tendrá que hacer muchas llamadas telefónicas y con el plan post pago Tigo, puede llamar gratis a sus amigos.</p>
<p>IV. Arbitrariedad</p>	<p>El problema es la amiga fea en una cita con la novia, la solución es tener un plan post pago. Plan post pago=Solución (Cita doble).</p>

Anuncio B Radio	Versión: Fiesta Duración: 16 segundos
I. Denotación	<p>I.I. Registro visual (No aplica en radio)</p> <p>I.II. Registro verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Amiga de José: - A Claudia le tocan las aguas, a María las boquitas, Tito pone su casa y... b. José: - Y yo (Interrumpiendo a su amiga), yo me encargo de invitarlos a todos, yo llamo a Tere, a Pamela, a Carlos... c. Locutor: - A José le encanta hablar con sus amigos y ahora puede hacerlo con los nuevos planes Post pago Tigo, adquiere el tuyo en agencias Tigo. d. Efecto especial: Al final de la locución entra la tonada institucional de la marca Tigo.
II. Connotación	Tener un teléfono móvil con el servicio post pago de la compañía Tigo resuelve el problema de invitar a todos a la fiesta. Adquiéralo y disfrútelo.
III. La idea	Unos amigos organizan una fiesta, una de ellos está repartiendo las tareas de cada uno; mientras lo hace; José la interrumpe para auto-asignarse la función de invitar a todos sus amigos a la fiesta, porque a él le gusta hablar con todos y aunque van a ser muchas llamadas, con un plan post pago Tigo, José puede llamarlos a todos.
IV. Arbitrariedad	El problema es invitar a todos los amigos para la fiesta, la solución es el plan post pago de Tigo. Plan post pago=Solución (Invitaciones).

Anuncio C Radio	Versión: Suéter Duración: 16 segundos
I. Denotación	I.I. Registro visual (No aplica en radio) I.II. Registro verbal <ul style="list-style-type: none"> a. Amigo de Mario: - Marito, hoy voy a usar el suéter que te preste b. Mario: - Eh, sí ahorita te lo llevo. c. Efecto especial: Sonido de marcación telefónica d. Mario: - ¿Chino, a vos no te preste un suéter azul? e. Locutor: - Mario necesita hablar con muchos amigos y ahora puede hacerlo gratis con los nuevos planes Post pago Tigo, adquiere el tuyo en agencias Tigo. f. Efecto especial: Al final de la locución entra la tonada institucional de la marca Tigo
II. Connotación	Tener un teléfono móvil con el servicio post pago de la compañía Tigo resuelve el problema del suéter perdido. Adquiéralo y disfrútelo.
III. La idea	Un amigo le pide a Mario que le devuelva un suéter que le prestó. Sin embargo él no recuerda que hizo con el suéter, llamando a muchos de sus amigos podrá recordar a quien se lo prestó, con un plan post pago Tigo, Mario puede llamar a gratis a sus amigos.
IV. Arbitrariedad	El problema es el suéter perdido, pero puede encontrarse con un plan post pago de Tigo. Plan post pago Tigo=Solución (Recordar).

4.6. Tablas de análisis e interpretación

4.6.1. Señal y cobertura Tigo, Televisión

Anuncio y versión	Connotación	Idea	Arbitrariedad
Anuncio A Picazón Petenera	Viaje tranquilo a Petén, su familia está protegida.	La familia Alegría está de excursión en Petén y tienen señal de Tigo.	Protección (Mapa)
Anuncio B Aventura Arqueológica	Su familia está protegida en cualquier sitio arqueológico.	La familia Alegría está de excursión y destruyen accidentalmente una estela, y la reparan con una imagen de internet como referencia.	Protección (Referencia)
Anuncio C Comida Campestre	Su familia puede pedir pizza desde cualquier lugar.	La familia Alegría está de excursión en La laguna del Tigre y no logran pescar nada para almorzar, entonces piden una pizza para cenar.	Protección (Comida)

El desarrollo de tres aventuras distintas, vividas por la misma familia, donde el héroe protector es la eficiencia de los servicios Tigo. Situaciones difíciles y extrañas, superadas para proveer seguridad a dicha familia. El concepto creativo se relaciona con la arbitrariedad en la transformación conceptual, desde que el servicio de Tigo retóricamente se convierte en protección, a través de un mapa, una referencia y alimento.

4.6.2. Smartphone Tigo-Deezer, en línea

Anuncio y versión	Connotación	Idea	Arbitrariedad
Anuncio A Batería	Amantes de la música, aquí está Deezer con mucha música.	Un joven disfrutando apasionadamente escuchar música.	Pasión (Cantidad)
Anuncio B Beatbox	Amantes de la música, compartan la música con Deezer.	Un joven compartiendo su pasión por escuchar música, al estilo beatboxing.	Pasión (Compartir)
Anuncio C Break Dance	Amantes de la música, sean libres con Deezer.	Un grupo de jóvenes bailando break dance en la calle.	Pasión (Libertad)
Anuncio D Bailando	Amantes de la música, desconéctense con Deezer.	Un joven en su trabajo se concentra solo en la música.	Pasión (Desconectado)

Cuatro anuncios del mismo producto, cuatro versiones basadas en los placeres producidos por escuchar música: pasión, diversión y libertad. La función de la arbitrariedad en el concepto creativo, es dar flexibilidad a los términos entre significantes y significados, para relacionar abstracciones con los productos promocionados, así poseer un teléfono inteligente con Deezer se transforma en un sentimiento por la música.

4.6.3. Planes Post pago Tigo, Radio

Anuncio y versión	Connotación	Idea	Arbitrariedad
Anuncio A Cita doble	Resuelve el problema de la amiga fea.	Diego está en apuros, pero no importa porque puede llamar a todos sus amigos.	Solución (Cita doble)
Anuncio B Fiesta	Resuelve el problema de las invitaciones.	José invitará a todos a la fiesta porque puede hacer todas las llamadas.	Solución (Invitaciones)
Anuncio C Suéter	Resuelve el problema del suéter perdido.	Mario debe recordar qué hizo con el suéter pero no importa porque puede llamar a todos sus amigos.	Solución (Recordar)

En los tres anuncios se maneja el mismo concepto, se plantean situaciones problema-solución y la solución es el producto promocionado por la empresa Tigo. Dependiendo de la naturaleza del problema (contexto) así se le pueden otorgar diferentes significaciones controladas al producto (Cita doble, invitaciones y recordatorio), cabe recordar que el nivel de control depende del conocimiento del grupo objetivo.

4.6.4. Interpretación global

Los conceptos creativos utilizados en los anuncios analizados, son las significaciones adquiridas por los productos en base a figuras retóricas, derivado de las cualidades ofrecidas para satisfacer las necesidades de los consumidores de dichos bienes o servicios.

En el caso de los anuncios de radio, el plan post pago es la solución a todos los problemas planteados; con los de televisión, la cobertura y señal representa protección para la familia; en los en línea, Deezer es la pasión por la música.

Los anuncios en el plano de los registros visuales y verbales representan la delimitación de la arbitrariedad implicada en el lenguaje utilizado para transmitir el mensaje de venta.

Conclusiones

1. Al analizar el concepto creativo en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi, claramente se distinguió que sí existe una relación directa entre los conceptos creativos y la arbitrariedad del signo lingüístico, observable en las figuras retóricas utilizadas.
2. Después de analizar los diferentes conceptos creativos en los anuncios de la agencia publicitaria 4AM Saatchi & Saatchi, se determinó que la función de la arbitrariedad del signo lingüístico en relación a dichos conceptos, es permitir el flujo de significados sobre las cualidades de los productos promocionados, consintiendo el uso variado de significantes.
3. La importancia de la teoría sobre la arbitrariedad del signo lingüístico en la conceptualización, es que no acepta la rigidez conceptual.
4. Al concluir el estudio se identificó el entendimiento y dominio de la teoría de la arbitrariedad del signo lingüístico de Ferdinand De Saussure como una herramienta creativa en la conceptualización de los anuncios publicitarios.

Recomendaciones

1. A los estudiantes de Publicidad Profesional, los profesionales ejerciendo y la publicidad guatemalteca en general, tomar en cuenta el conocimiento de teorías semiológicas básicas para internarse en el ámbito creativo publicitario.
2. A los profesionales ejerciendo, dominar la teoría del signo lingüístico, en especial el principio de la arbitrariedad según De Saussure, para utilizar de manera eficiente las diferentes estrategias creativas existentes en el ámbito publicitario.

Referencias bibliográficas

1. Aaker, David A. y Jonh G. Myers. 1993. Management de la Publicidad. 4ª. ed. Barcelona, España: Hispano Europea. Perspectivas prácticas, Tomo I.
2. Ávila, Raúl. 1995. La lengua y los hablantes: Cursos básicos para formación de profesores. México, D.F.: Trillas. 157 p.
3. Baños, Miguel. 2001. Creatividad y publicidad. Madrid, España: Del Laberinto. 384 p.
4. Barrios Casasola, Sinthia Beraliz. 2004. Elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria. Tesis Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 79 p.
5. Barthes, Roland. 1993. La aventura semiológica. 2ª. ed. Barcelona, España: Paidós Ibérica. 353 p.
6. Batres Alfaro, Olga Elizabeth. 1999. Relación que se establece entre la semiología y la publicidad (Análisis semiológico de la publicidad). Tesis Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 134 p.
7. De Bono, Edward. 1995. El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Barcelona, España: Paidós. 464 p.
8. De Saussure, Ferdinand. 1973. Curso de lingüística general. 12ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Losada. 360 p.
9. Goleman, Daniel. 2009. El espíritu creativo. Barcelona, España: Ediciones B, S.A. 223 p.
10. Interiano, Carlos. 2001. Semiología y comunicación. 7ª. ed. Guatemala: Editorial Estudiantil FENIX. 112 p.
11. José Manuel Lara, Ricardo Rodrigo y otros. 1990. Curso de Publicidad. Barcelona, España: Planeta-De Agostini. 3 v. 481-720 p.

12. Lara, Luis Fernando. 2001. Ensayos de teoría semántica: Lengua natural y lenguajes científicos. México, D.F.: El colegio de México. 263 p.
13. Martinet, Jeanne. 1982. Claves para la semiología. Madrid, España: Gredos, S. A. 237 p.
14. Moreno Tobar, Vivian Lisett. 2006. La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista. Tesis Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 98 p.
15. Paoli, J. Antonio. 2007. Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas. 3ª. ed. México, D.F.: Trillas. 138 p.
16. Saatchi & Saatchi. Kevin Roberts. 2003. LOVEMARKS: El futuro más allá de las marcas. 212 p.
17. Santiago Gramajo, Evelyn Eugenia. 1996. Diagnóstico acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios. Tesis Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.
18. Stanton, William J., Michael J. Etzel y J. Walker. 2007. Fundamentos de marketing. 14ª. ed. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores. 741 p.
19. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. Teoría de la mentira. Guatemala: ECO ediciones. 210 p.
20. Victorino Zecchetto, Osvaldo Dallera y otros. 1999. Seis semiólogos en busca del lector Saussure/Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Verón. Buenos Aires, Argentina: CICCUS La crujía. 250 p.

E-grafías

1. American Marketing Association. 2007. [Publicación About AMA, Marketing definition]
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [Fecha de consulta 15 de junio 2012]
2. Real Academia Española. 2001. Diccionario de la lengua española. [Consulta en línea de la vigésima segunda edición]
<http://www.rae.es/rae.html> [Fecha de consulta 20 de junio 2012]