

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

**“ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE
SEGUROS DE VIDA PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRAPODER”**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

WILLIAM EMMANUEL GARCÍA MÉRIDA

Carné:

200916598

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, Junio de 2016.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cantón

Representante de Egresados

Lic. Johnny Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández - Presidente

M.A. Marco Julio Ochoa España - Revisor

Licda. María Imelda González Esquite - Revisor

M.A. Elpido Guilén De León - Examinador

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio - Examinador

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán – Suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 55-15
Comisión de Tesis

Estudiante
William Emmanuel García Mérida
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García Mérida:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 07-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante William Emmanuel García Mérida, carné 200916598, proyecto de tesis "ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS SEGUROS DE VIDA PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRAPODER" B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Ruth Betsabé Ovando Hernández.

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/Inge/Dávila
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

269-15

Guatemala, 24 de julio de 2015.
Comité Revisor/ NR.
Ref. CT-Akmg 32-2015

Estudiante
William Emmanuel García Mérida
Carné **200916598**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **García**:

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: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS SEGUROS DE VIDA PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRAPODER.

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.

Licda. Ruth Betsabé Ovando, presidente(a)
Licda. Imelda González, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora

Guatemala, 21 de septiembre de 2015.

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 usted que la estudiante:

WILLIAM EMMANUEL GARCÍA MÉRIDA

Carné: **200916598**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

**ESTUDIO SEMIOLOGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SEGUROS DE VIDA
PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRA PODER.**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


~~M.A. Julio Ochoa~~
Miembro Comisión Revisora


Licda. Imelda González
Miembro Comisión Revisora


Licda. Ruth Betsabé Ovando
Presidenta Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

073-16

Guatemala, 23 de febrero de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 11-2016

Estudiante

William Emmanuel García Mérida

Carné **200916598**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SEGUROS DE VIDA PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRA PODER, siendo ellos:

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández,	presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa España,	revisor(a).
Licda. María Imelda González Esquite,	revisor(a)
M.A. Elpido Guillén De León,	examinador(a).
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio,	examinador(a).
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria 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


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa Melgar.
Archivo.
AM/SVMG/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

221-16

Guatemala, 18 de mayo de 2016.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 14-2016

Estudiante

William Emmanuel García Mérida

Carné **200916598**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SEGUROS DE VIDA PUBLICADOS EN LA REVISTA CONTRAPODER, se emite la orden de impresión.

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

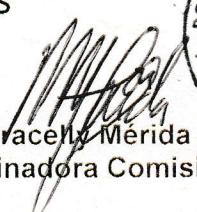
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. **Sergio Vinicio Morataya García**
Director ECC




M.A. **Aracely Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/Eunice S.

Dedicatoria

A DIOS

Por estar siempre conmigo, porque me ha dado la vida para disfrutar las promesas que él tiene para mí. Por darme la sabiduría e inteligencia y llevarme en el camino correcto para alcanzar las metas que estaban destinadas para mi vida.

A MIS PADRES

Aurora Lissette Mérida García de García
Wilfrido Alejandro García Alva

Por ser esos pilares fundamentales para lograr mis metas, los que me ayudaron a poder conocer el sabor del éxito. Mis padres fueron los que estuvieron siempre conmigo en este camino lleno de obstáculos, ellos me enseñaron que era permitido caerse pero era obligatorio levantarse para continuar el camino y poder alcanzar las metas. Los amo.

A MIS HERMANOS

Sharllette Sarahí García Mérida
Christopher Isaí García Mérida
Harold Adrián García Mérida
Selvin Alejandro García Contreras
Ricardo Vinicio García Contreras

Por apoyarme en cada momento de mi vida y acompañarme en los momentos más difíciles. Gracias por todo, los quiero mucho.

A MI ABUELITA

María Natividad García Galicia (Mami Nati)

Por ser mi segunda madre y única abuelita que tengo a mi lado, que siempre me apoyó en cada momento y gracias por darme esos consejos y motivaciones que solo una abuelita puede brindar en los momentos más difíciles de nuestras vidas. La quiero mucho Mami Nati.

A MIS TIOS, PRIMOS, CUÑADAS Y SOBRINOS

Por todo su apoyo incondicional, sin su ayuda no hubiera podido llegar a la meta. Muchas gracias por su cariño y palabras que me brindan cada día.

A MI ASESORA

Licenciada Betsabe Ovando, gracias por todo su tiempo invertido para la realización de mi tesis y por su valiosa ayuda en este último escalón de mi carrera. Por orientarme, por su paciencia, sus consejos y brindarme sus conocimientos profesionales y así llegar a la cima de esta aventura.

A MIS AMIGAS

Evelin Morataya, Claudia Morales, Mairita Velásquez, Jenny Hernández, Gaby Fuentes, Aida Alburez y Any Galdámez, gracias por su amistad y cariño que me han brindado desde que empezamos esta carrera. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas durante todos estos años en la Universidad. Ustedes son parte fundamental de mi éxito porque siempre estuvimos juntos en los momentos más difíciles.

A MI AMIGA

Licenciada Mónica García por ser ese ángel que me ayudó en el momento exacto. Gracias por su ayuda incondicional y por proveerme de los recursos materiales indispensables para la realización de mi tesis. Gracias por contagiarme de su entusiasmo y su positivismo para seguir logrando mis metas. La quiero mucho y Dios se lo pagará.

A ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mi casa formadora de estudios. Muchas gracias.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por brindarme los mejores años de vida como estudiante y brindarme la oportunidad de pertenecer a la mejor universidad de Guatemala y Latinoamérica.

A GUATEMALA

A cada uno de los miles de guatemaltecos que no tienen acceso a la educación y a todos aquellos que a través de sus impuestos podemos obtener educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A USTED

Por tomarse el tiempo de consultar esta tesis y enriquecer su conocimiento con el contenido del mismo.

**PARA EFECTOS LEGALES
UNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTA TESIS.**

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	iv
Capítulo I: Marco conceptual.....	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Delimitación del tema	5
Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1. Semiología	7
2.1.1. Historia de la semiología.....	7
2.1.2 El signo	10
2.1.3 Componentes del signo	14
2.1.4 Categorías del Signo.....	15
2.1.5 Signos icónicos	16
2.2. Publicidad.....	17
2.3 Anuncios publicitarios.....	19
2.3.1 Tipos de anuncios	20
2.3.2 Tipos de anuncios según su estructura.....	20
2.3.3 Tipos de anuncios según su interpretación.....	21
2.4 Diferencia entre anuncios publicitarios de productos y servicios.....	21
2.5. Psicología del color	22
2.6 La Revista	23
2.6.1 Estructura de una Revista.....	24
2.6.2 Clasificación de las Revistas.....	25
2.7 Revista Contrapoder	27
Capítulo III: Marco metodológico.....	28
3.1 Método o tipo de investigación	28

3.2	Objetivos	30
3.2.1	Objetivo general:	30
3.2.2	Objetivos específicos:	30
3.3	Técnica	31
3.4	Instrumentos	31
3.5	Universo	32
3.6	Muestra	32
3.7	Procedimiento	32
	Capítulo IV: Análisis y descripción de resultados	34
4.1	Análisis y descripción de resultados	34
4.2	Ficha técnica de las aseguradoras	35
4.3	Publicidad No. 1	36
4.3.1	Ficha técnica del anuncio del seguro Salud Siempre	37
4.3.2	Método semiológico	37
4.3.3	Registro visual	37
4.3.5	Connotaciones	38
4.3.6	Registro verbal	43
4.3.7	Relación entre los dos registros	43
4.4	Publicidad No. 2	47
4.4.1	Ficha técnica del anuncio del seguro de gastos médicos mayor	48
4.4.2	Método semiológico	48
4.4.3	Registro visual	48
4.4.5	Connotaciones	49
4.4.6	Registro Verbal	57
4.4.7	Relación entre los dos Registros	58
4.5	Publicidad No. 3	63
4.5.1	Ficha Técnica del anuncio de Seguros Universales	64
4.5.2	Método Semiológico	64
4.5.3	Registro Visual	64

4.5.5 Connotaciones	65
4.5.6 Registro Verbal	72
4.5.7 Relación entre los dos Registros.....	74
4.7 Conclusiones.....	76
4.8 Recomendaciones.....	79
Bibliografía	81
E – Grafías	83
Anexos	84

Resumen

Título:	Estudio Semiológico de los anuncios publicitarios de los Seguros de Vida publicados de la revista Contrapoder
Autor::	William Emmanuel García Mérida
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Problema Investigado:	¿Cuál es el mensaje denotativo y connotativo que transmite la publicidad de los seguros de vida que se publican en la revista Contrapoder?
Instrumentos utilizados:	Los principales instrumentos para la realización de dicho análisis fueron: Modelo de análisis Semiológico de Umberto Eco, bibliografía citada y la Revista Contrapoder.
Procedimientos para la obtención de la información:	El procedimiento realizado con los ejemplares de la revista Contrapoder de los meses de enero y febrero del año 2015, se tomaron solo los anuncios publicitarios de los Seguros de Vida que se publican en dicha revista. Dentro de las publicaciones se encontraron únicamente tres anuncios que correspondían a este tipo de venta de servicio. Al momento de realizar el estudio se hallaron diversos tipos de signos e íconos los cuales fueron utilizados para localizar el significado tanto denotativo como connotativo del mensaje transmitido de cada anuncio publicitario.

Resultados Obtenidos y conclusiones: Se utilizó el método de Umberto Eco, con el fin de realizar un estudio semiológico más profundo de cada registro que integra el anuncio publicitario. En el método de Eco existen dos registros importantes: el registro verbal y registro visual. Del registro visual se obtienen los mensajes denotativos y mensajes connotativos los cuales al momento de conseguirlos se conlleva a la realización del análisis interpretativo con la unión de ambos registros y así después conclusiones de la interpretación de los signos y el mensaje transmitido.

Al concluir con el estudio semiológico se pudo detectar que cada anuncio publicitario contiene registros verbales que ayudan a comprender el mensaje que se transmite junto con el registro Visual. Ambos registros fueron utilizados de diferente manera en cada publicación. El mensaje que se transmite en cada publicidad como el de Seguros el Roble, se utilizan más los recursos visuales acompañados de poco texto para que pueda ser más llamativo e interesante hacia los lectores que lo perciben.

Lo contrario sucede con la publicación de Seguros Universales, que transmite la información de una manera diferente en donde utiliza los recursos verbales con pocas imágenes para difundir el mensaje. En este caso únicamente se utilizó una imagen

acompañada de texto excesivo. Esta publicación es más simple y menos interesante que los demás, porque no ofrece una diagramación y colores atractivos para capturar la atención de los lectores.

Introducción

Si de algo se caracteriza el ser humano y lo diferencia del resto de las criaturas sobre la tierra, es su capacidad para encontrar significados en todo cuanto lo rodea. A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado la manera de comunicarse entre sí y por lo tanto tuvo la necesidad de crear signos y sonidos. De esto se obtiene como resultado los pensamientos que se convertían en mensajes elaborados con códigos y reglas. Al momento de compartir los mensajes con las demás personas permitía que se estableciera una comunicación más entendible y así trascender hasta la fecha.

En este proyecto se realizó un estudio semiológico de los anuncios publicitarios de los seguros de vida, que se publicaron en la revista *Contrapoder*, en los meses de enero y febrero del año 2015. En donde se localizó la relación que tiene el registro verbal y el registro visual de cada publicidad, para realizar el análisis que va a determinar el significado de cada signo que integra el anuncio. Así se interpretan cuáles son los mensajes creadores de deseos que se transforman en necesidades para los lectores, lo que contribuye a poner en funcionamiento el mecanismo de consumo.

Dentro del trabajo se plantea la utilización del análisis semiológico realizado por Umberto Eco. Este método corresponde a un modelo de análisis más analítica en los mensajes que transmiten los medios de comunicación, especialmente los publicitarios. El modelo de Eco distingue dos registros significativos: el visual y el verbal. El registro visual contiene informaciones denotadas que producen connotaciones ideológicas y el registro verbal sirve para fijar los mensajes transmitidos por las imágenes.

Capítulo I: Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estudio Semiológico de los anuncios publicitarios de los Seguros de Vida publicados en la revista “Contrapoder”.

1.2 Antecedentes

La publicidad se ha convertido en un instrumento de trabajo donde demuestra los diversos tipos de productos o pensamientos para persuadir a las personas. También es utilizado como medio de comunicación y por eso mismo se convirtió en una necesidad para realizar un análisis de cómo se manejó la publicidad en los diferentes medios escritos. Existen varias investigaciones donde revelaron factores importantes de la publicidad en medios de comunicación impresa. A continuación se detalla una lista de las investigaciones más importantes de los profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con respecto al tema mencionado.

- *Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la revista crónica* realizado por Juan Manuel Guay Paz, en el año 2000. Sus principales conclusiones fueron que se estudió, los campos que Pierce propone para relacionar los signos en su marco Semántico, Sintáctico y Pragmático, con ello, el uso social que el individuo hace del signo manifestándolo a través de mensajes que da lugar al receptor para que se convierta en perceptor. También se realizó con los modelos de Roland Barthes y Umberto Eco un nuevo modelo de aplicación que incluyera aspectos propios de diseño, y a la vez, enmarcara la relación entre los elementos que se conjugan en un espacio o plano visual.
- *Valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de perfumes* por el estudiante Marco Antonio Rosales Arriaga, en el año 2001. Sus principales conclusiones fueron que en los anuncios

analizados el uso y manipulación de términos e imágenes y formas de manipulación del lenguaje, han sido evidentemente contrastadas hacia las limitaciones de libertad ideológica individual y social, lo que ha permitido una aceptación de los mismos debido a la presencia de anhelo de los receptores hacia los términos e ideas utilizadas. Logrando un estímulo estratégicamente creado para el consumo de productos que realizan el sentido anhelado para el receptor, con su utilización. También indica que los anuncios publicitarios de perfumes han sido creados para receptores que han sido considerados como aquellos que otorgan un gran valor a aspectos de naturaleza superficial, como la belleza y atractivos físicos, además de la importancia del poder económico como aquel que le permitirá obtener infinidad de placeres y aspectos materiales.

- *Estudio semiológico de anuncios publicitarios de perfumes para mujeres: revista Cosmopolitan* de la estudiante Débora Corina Lemus Herrera, en el año 2011. Sus principales conclusiones fueron que Los anuncios analizados siempre intentan que el usuario no solamente tenga o sienta una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica y gustativa que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo este producto me gusta, sino también del tipo este producto es un producto inteligente y de prestigio. Por lo mismo el registro verbal y el registro visual desempeñan un papel importante. También Las intenciones de los publicistas al elaborar esta clase de anuncios van más allá de lo que es la simple persuasión para adquirir el producto, y ejemplo de ello, es que por tratarse de marcas reconocidas y modelos famosas intentan acaparar la atención del receptor enviando mensajes con imágenes que son representadas por el poder, prestigio, dinero, glamour.

1.3 Justificación

Se conoce como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación como la televisión, radio, revistas, internet y otros. Con el objetivo de motivar a las personas hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Es por ello que la propuesta de dicho tema, fue algo motivador para seguir la investigación y encontrar la importancia de la publicidad en la vida cotidiana de cada persona y cómo influye en cada aspecto de la vida. Esta investigación se enfocó en la publicidad que se maneja en medios de comunicación masiva como los medios impresos, específicamente en la revista “Contrapoder” que en los últimos meses ha tenido un mayor auge dentro de la sociedad por los diversos temas de interés general que difunden cada semana.

Dentro de la investigación se dio a conocer el mensaje no explícito o que no son percibidos conscientemente por las personas dentro de la publicidad, con la finalidad de crear estímulos e influir en la conducta del público para generar una acción de consumo. En teoría la publicidad propone manipular el subconsciente de las personas sin que estas lo adviertan, en dónde se utilizan las técnicas como las imágenes escondidas, las ilusiones visuales, el doble sentido y las emisiones de ultra frecuencia.

Es importante que la sociedad conozca del uso indiscriminado de los esquemas mentales y asociaciones ideológicas con que se conformó la publicidad en las revistas específicamente, al hacer que los lectores reciban el mensaje de los anuncios publicitarios, se encuentren en una posición de desventaja porque no conocen las diferentes formas de como las “conduce” e “induce” al momento de actuar en determinada manera y así adquirir un producto o servicio para el bien del receptor.

1.4 Planteamiento del problema

En la investigación se pudo comprobar la necesidad de conocer el significado de los mensajes difundidos en los diferentes anuncios publicitarios de la revista. De esta manera se logró verificar a fondo cada mensaje que denota y connota en la publicidad del producto o servicio que se ofrece a los lectores y también la ideología difundida por el emisor del mensaje hacia el receptor.

El objetivo principal de estudio fue la publicidad que se encuentra en la revista "Contrapoder", específicamente de los seguros de vida, en donde maneja un nivel alto de información de sucesos nacionales que impactan a la sociedad con su contenido periodístico. Dentro de dicha revista se maneja gran cantidad de público y las empresas emisoras de los anuncios publicitarios aprovechan para difundir sus mensajes para persuadir a los lectores.

Primeramente se realizó la investigación de los diversos temas y sub temas que se derivaron de lo que corresponde a la Semiología en general y la interpretación de los signos junto con los íconos. También se investigó cada componente de la publicidad como la psicología del color, la tipografía, el mensaje transmitido por cada anuncio y la reacción que le ocasiona al receptor al momento de observar e interpretar el mensaje.

Esta investigación se ejecutó porque la semiología es una ciencia importante que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social y sirvió en este proyecto para realizar y entender cada factor que integra los anuncios publicitarios que se difunden en un medio escrito masivo como la revista.

La mayoría de publicidad que aparece en la revista Contrapoder es de especial interés para los lectores, porque son en su mayoría de automóviles y de servicios que se le brindan a la población en general en donde contiene características peculiares de composiciones gráficas y escritas que ayudan a los lectores a entender mejor el mensaje. Al tener esta cualidad del anuncio publicitario se podrá realizar un estudio profundo para encontrar los mensajes

denotativos y connotativos y así saber el verdadero significado de cada elemento que integra la publicidad.

Por lo tanto se tiene que Establecer **¿Cuál es el mensaje denotativo y connotativo que transmite la publicidad de los seguros de vida que se publican en la revista Contrapoder?**

1.5 Delimitación del tema

1.5.1 Objeto de estudio:

Estudio Semiológico de los anuncios publicitarios de los seguros de vida publicados en la Revista Contra Poder.

1.5.2 Ámbito geográfico:

Territorio Nacional de Guatemala.

1.5.3 Ámbito Institucional:

Medio de comunicación escrita, Revista Contrapoder.

1.5.4 Universo

Revista Contrapoder

1.5.5 Muestra

Para los fines de investigación, únicamente se tomaron en cuenta las publicaciones que se emitieron en los meses de Enero y Febrero del 2015, las cuales fueron un total de 9 revistas en donde solamente se utilizaron los anuncios publicitarios de Seguros de Vida.

1.5.6 Limites

Exclusivamente se tomaron revistas de Contrapoder para realizar dicha investigación, de las fechas antes mencionadas sin utilizar otros medios escritos.

Se elaboró el estudio de los anuncios publicitarios de los Seguros de vida que estén en la revista Contrapoder emitidas en los meses de enero y febrero. Dicha revista, sus publicaciones son semanales y se distribuyen todos los viernes de cada semana. Se tomaron tres publicaciones para realizar el estudio semiológico en donde al momento de realizar el estudio se eligieron solo los anuncios publicitarios de seguros de vida que se encuentran dentro de las primeras 10 paginas. También se seleccionaron solo las publicaciones de las páginas impares de dicha revista. En los medios escritos, se utilizan los números impares para colocar los anuncios publicitarios como estrategia de mercado para llamar la atención de los lectores y así vender sus productos al momento de ser vistos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Semiología

2.1.1. Historia de la semiología

La Semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos. De esa manera, puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad así como los códigos subliminales u ocultos que captamos de la televisión y de los demás medios de comunicación. A la vez, puede ayudar a comprender los valores proyectados en un discurso político, un artículo de opinión, una película o una muestra de cariño de alguna persona en específico.

Saussure, el más famoso lingüista de todos los tiempos, bautizó a esta ciencia con el nombre de Semiología, que estudia los signos en el seno de la vida social, es decir, es la ciencia que se encarga de todos los sistemas de signos que el hombre utiliza para comunicarse socialmente. Pierce bautizó esta ciencia desde una perspectiva filosófica como Semiótica, que es la disciplina encargada de estudiar los procesos semióticos. (Saussure, 1994: 3).

Si bien la intuición de Saussure fue acertada en torno la necesidad de esta disciplina, él no tuvo la oportunidad de desarrollar teoría estrictamente semiológica (o semiótica). El trabajo de Saussure, se concentra en el ámbito del estudio de los lenguajes. Desde su disciplina construye conceptos base (aún considerados elementales para la lingüística) que sólo cincuenta años más tarde otro maestro (Roland Barthes) utiliza para construir la disciplina semiológica.

Conjuntamente, otro teórico como Louis Hjelmslev postula que la semiótica estudia las conexiones que existen entre los procesos significativos que se desarrollan con la cotidianidad. Es decir, con lo que creemos 'obvio' pero que

finalmente termina en ser un proceso universal, de modo que se compara con el modelo lingüístico.

De este modo, el hombre empieza a ser entendido como sujeto productor y lector de signos, es decir, de entidades que, manifestadas materialmente de muchas y varias maneras, son todas ellas, portadoras de significación” (Quezada, 1991: 19). De todo esto, Saussure propuso una noción de signo que tiene la característica de ser dual.

Julien Greimas, quien sistematizó mejor la semiótica, en su diccionario indica que el termino semiología “concorre con el de la semiótica para designar la teoría del lenguaje y sus aplicaciones a los diferentes conjuntos significantes”. (Greimas 1990:362)

Por otro lado Umberto Eco, el semiólogo más prestigioso de la actualidad, en un momento la define como “una teoría general de la cultura” (Eco 2000:51)

La semiótica es una ciencia joven. Apenas empezó a desarrollarse como ciencia independiente a mediados del siglo XX. Sin embargo los estudios y las reflexiones sobre su objeto de estudio, el signo o la simiosis, se remonta a la antigüedad clásica. Desde Aristóteles, Platón, Galeno, empezaban las reflexiones acerca de la naturaleza del signo.

La semiología forma parte de la lingüística, porque parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes y objetos cuyos significados pudieran existir fuera del lenguaje. Por consiguiente concluye: la lingüística no es una parte, aunque privilegiada de la ciencia general de los signos; es la semiología la que es parte de la lingüística” (Zecchetto, 2003: 17).

La relación de la semiótica y los estudios comunicativos constituye un capítulo inacabado de la historia de la teoría de la comunicación. Porque si bien prácticamente todos los autores reconocen la importancia de los signos en el campo de la comunicación social, la semiótica general, entendida como la

reflexión teórica sobre los distintos sistemas de significación y comunicación apenas ha llegado a incidir realmente en la investigación académica. No es pertinente reseñar aquí la polémica en torno a la definición de lo que debería ser una semiótica general y cuál debería ser su estatuto científico. (F. Conesa 1999, 64).

Así, se dice que la semiótica se refiere a la tradición angloamericana, mientras que la semiología englobaría a la tradición europea, fundamentalmente francesa. Otros teóricos, como Umberto Eco, sostienen que se trata de una cuestión de meras preferencias idiosincrásicas, por lo que en realidad se habla de una misma teoría o doctrina general de los signos, y proponen la utilización de un término, “semiótica”, que englobe todas las investigaciones particulares es decir, las denominadas semióticas aplicadas y las distintas tradiciones o escuelas teóricas. Sin embargo, entre los estudiosos de Peirce no se comparte esa posición, ya que parece que asumirla supondría una enorme injusticia hacia ambas tradiciones.

Fiske considera que el paradigma lingüístico de la semiología proporciona un marco teórico más ventajoso para el estudio de los medios de comunicación. Entiende que el lenguaje es un hecho social, mientras que la lógica presupone una noción universal del significado. De ese modo, él distingue la concepción social del significado de la semiología de la concepción realista del significado que denomina “cognitiva” implícita en la semiótica.

Por tanto, para Fiske el lenguaje posee una dimensión histórica y cultural de la que en principio carecería la lógica. En conclusión, entiende que lo público en Peirce se refiere a una verdad universal e independiente de las especificaciones culturales, en contraposición al significado lingüístico, que es siempre un producto histórico. (J. Fiske, 34)

Para Peirce la lógica se inscribe en las prácticas de investigación de una comunidad, que son siempre una actividad cooperativa y social. Lo mismo ocurre con el significado, que tal como prescribe la máxima pragmática se relaciona con las consecuencias prácticas concebibles de los conceptos y no con contenidos estáticos. Por tanto, para Peirce el significado es una cuestión

normativa y social más que cognitiva, que se relaciona con los hábitos generales de conducta de una comunidad determinada.

En cualquier caso, la semiótica social de Jensen permite abordar de manera integrada la cuestión del significado en los medios de comunicación, a medio camino entre la perspectiva de los estudios culturales. Inspirándose en el pragmatismo filosófico de Peirce, Jensen concibe el significado como un fenómeno a la vez discursivo y social, lo que le permite superar con éxito las nociones esencialistas del significado que caracterizan a la mayoría de las teorías comunicativas. Para Jensen, los procesos comunicativos no consisten en la mera transmisión de conceptos, representaciones o significados, sino en prácticas situadas de recepción en las que interactúan una audiencia activa y otros agentes culturales en calidad de comunidades interpretativas.

2.1.2 El signo

EL Signo como tal es una realidad que evoca, sustituye o representa algo distinto de sí mismo. Todos los objetos que existen en la naturaleza pueden convertirse en signos en el momento en que sobre su ser material (significante) reciben un valor añadido (significado). Existen varias definiciones de signo como semiólogos, sin embargo la teoría de A.J. Greimas, ofrece una definición objetiva y concreta con respecto al signo.

Greimas considera al signo como una unidad del plano de la expresión, constituida por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca o solidaridad que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión y del plano del contenido o significado durante el acto del lenguaje (Greimas, 1990:376).

“Según Greimas la generación de las significaciones se realiza no tanto en la producción de enunciados, sino en los niveles fundamentales de las estructuras narrativas. Es propio y normal de la mente humana elaborar pensamiento en

forma narrativa y expresar su visión del mundo de las cosas narrándolas". (Zecchetto, 2003: 288)

En las partes del signo, el *significante* es definido como la "imagen acústica" y el *significado*, como una "imagen conceptual". Uno adquiere forma, en cuanto expresión, a partir de una sustancia sensorial y física, y el otro, en cuanto contenido, a partir de una sustancia psíquica" (Fontanille, 2001: 28)

Para Jensen un signo es una cualidad específica de la experiencia fenomenológica, a través de la cual llegamos a conocer la realidad y en la que podemos estar preparadas para actuar. De este modo los signos no son condiciones de percepción, interpretación, diálogos y acción" (Jensen, 1997:38)

Por otro lado, Saussure denomina el signo como una entidad diádica producto de la asociación arbitraria entre una imagen acústica (significante) y un concepto (significado). Esta arbitrariedad del signo lingüístico permite a Saussure sostener que no existe un vínculo real o natural entre significante y significado, sino una relación inmotivada que se sostiene de manera puramente convencional. Así mismo, el lenguaje aparece como un sistema auto-suficiente de diferencias y oposiciones binarias (dimensión sincrónica) que ya no depende de un mundo real o extra-lingüístico, sino que se inscribe en un mundo social determinado histórica y culturalmente (dimensión diacrónica). (Ferdinand de Saussure, 2001:26)

De acuerdo con Saussure, la definición de signo es *mental*, ya que el significante es la *imagen acústica* del significado que es el *concepto*, ambos de naturaleza mental. El signo es una función de relación estable entre dos elementos, un elemento (mental) con aspectos de relación con lo sensible (una imagen acústica la podemos equivaler al *pensamiento sobre una sensación*), y otro elemento de carácter inteligible. Como sostiene Benveniste, "Toda discusión sobre la esencia del lenguaje o sobre las modalidades del discurso comienza por enunciar el carácter arbitrario por necesidad" (Benveniste, 1971: 49)

“El signo, además, hace referencia a una cosa, y a esa realidad Saussure la denomina realidad referencial; es el objeto, la cosa o el fenómeno al cual se alude mediante el signo.” (Zecchetto, 2003: 89). Ahora bien, el signo saussureano tiene dos caras, dos lados indispensables para ser (y seguir siendo) signo, el significante y el significado.

La noción de signo saussureano está ligada al universo de los idiomas, el ejemplo perfecto de signo era la palabra. En efecto, la misma definición de partida del significante, está ligada a la oralidad de los lenguajes y a la verbalidad; “Saussure también refiere al *sonido* y al *pensamiento* como dos modos distintos pero correlativos en los planos (expresión y contenido)” (Chandler, 2005: 19). No obstante, esto no impidió a Barthes proponer aplicaciones no lingüísticas de esta división del signo.

Barthes exploró el concepto saussureano y lo lleva a otros sistemas de significación (lenguajes) no verbales (Barthes, 1970). Como por ejemplo en el lenguaje de la ropa, cada prenda puede representar un signo y tiene por lo tanto dos caras, su significante (su imagen mental), y su significado (el sentido de la prenda en cuestión). Igualmente pensó que en cada lenguaje sería posible establecer unidades, signos, cada uno con su significado y su contraparte sensible.

No obstante, la riqueza de elementos materiales como la ropa, los muebles, los automóviles, o la arquitectura entre otros. son largamente más complejos que la materialidad de una palabra, ya sea ésta sonora o gráfica. Se puede incluir los lenguajes contemporáneos de la comunicación, que tienen por materialidad una compleja red de elementos, y cada uno de ellos puede suponer un lenguaje (el color, las líneas, las texturas, los tamaños, las formas visuales, la composición, el formato, el encuadre, etc.; todos ellos pueden convertirse en significantes separados y cada cual tendría un significado estructurado, (Dondis, 1995)).

La importancia de la definición de signo en esta tradición era que se independizaba de la necesidad de estar anclada o conectada con un objeto, referente, cosa o con el mundo real. En la medida en que lo único que hace falta para que exista un signo es la relación entre dos entidades (que pueden ser exclusivamente mentales). El signo y la base del sentido articulado sólo requieren de una *función* mental que conecta de modo activo “algo” sensible con “algo” inteligible.

Dentro de la tradición histórica que reflexiona sobre el lenguaje desde los griegos, pasando por el pensamiento medieval, la filosofía moderna y contemporánea; consideran indispensable el tercer elemento, el objeto, referente o cosa *nombrada*. Existe una trilogía necesaria que relaciona *lenguaje, pensamiento y realidad* (Beuchot, 1988), (Eco, 1985) (Quezada Macchiavello, 1995).

A partir de la propuesta inicial de Saussure al dividir el signo en dos partes (significante y significado), un lingüista danés, *Louis Hjelmslev* desarrolló la propuesta de extender la naturaleza de cada componente del signo al lenguaje por entero. La definición de signo se aplica a las unidades portadoras de sentido, pero esta aplicación conceptual no era útil cuando se procura estudiar el modo en que los signos se organizan en cadenas (sintagmas) que crean un nuevo sentido al estar juntos. Si bien un signo está compuesto de significante y significado, una cadena de signos tiene dos planos, el plano de la expresión, la parte manifiesta y perceptible del lenguaje; y el plano del contenido, la parte inteligible, conceptual del lenguaje.

Saussure y Hjelmslev consideran contenido y expresión como dos “masas amorfas” (Hjelmslev 1971: 77), en el caso del plano de la expresión del idioma hablado se trata del conjunto de sonidos posibles (sustancia de la expresión) y el plano del contenido es el pensamiento (sustancia del contenido) (Hjelmslev, 1971:76).

La semiología debe enfrentar otros lenguajes no verbales, y Barthes aplicó el concepto de sintagma al sistema culinario, es decir, se puede entender un menú como un gran sintagma de comidas donde cada plato puede ser un signo, así la secuencia que se organiza desde la “entrada” hasta un “postre”, se puede considerar un sintagma (Barthes, 1970).

2.1.3 Componentes del signo

La definición de **signo lingüístico** de Saussure incluye solo dos componentes y no es más compleja que la empleada en la nomenclatura que él mismo critica debido a su simplismo. Se realiza la división del signo en dos partes, ya que considera que la división propuesta por la nomenclatura era atractiva, sin embargo, enfatizaba que debía evitarse sobresimplificar los procesos involucrados en el lenguaje.

Saussure, en su definición de signo, reemplaza el vocablo **nombre**, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por **imagen acústica** que es la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo y luego se reemplaza a la **cosa** por el **concepto**. Realmente se unen dos entidades que pertenecen al lenguaje, eliminando el plano de la realidad de los objetos como los referentes sobre los cuales se emplea el lenguaje. Porque tanto el significado como el significante, son entidades mentales y es evidente que su marco teórico propone una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente.

Finalmente, esta definición de **signo lingüístico** se completará cuando le da el nombre de **significante** a la imagen acústica que se percibe con los sentidos y que se asocia en la mente a otra realidad y **significado** al concepto mental con el que se corresponde dicha imagen acústica al que se refiere o evoca el significante.

Ejemplo:



2.1.4 Categorías del Signo

Peirce distingue también tres clases de signos y los clasifica según cómo se presente a sí mismo, cómo se relacione con su objeto y cómo se relacione con su interpretante.

- **Índices:** El signo guarda relación física de causa-efecto o proximidad con el objeto al cual representa, y son espontáneos. Muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Por ejemplo, el síntoma de una enfermedad.
- **Iconos:** Se dan cuando el signo se parece al objeto representado. Sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas. Tiene la naturaleza de una apariencia y, como tal, sólo existe en la conciencia. Por ejemplo, las representaciones artísticas como la escultura y la pintura.

- **Símbolos:** Se dan cuando hay una relación injustificada entre signo y objeto, como resultado de la conveniencia. El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión. Por ejemplo, las palabras, números, signos religiosos y banderas.

2.1.5 Signos icónicos

El icono, según Peirce, es un signo que mantiene con su referente una relación de analogía (representación), semejanza que puede ser no sólo visual sino que también auditiva como por ejemplo un botón de sonido o cualquier otro signo imitativo como el sentido del gusto, olfato y tacto.

Peirce propone el siguiente diagrama para el **signo icónico**:



Esta modelización del signo icónico permite obtener la distancia que hay entre el signo icónico y su objeto, que coloca entre paréntesis la cuestión de la semejanza. El referente no es un objeto del mundo sino la actualización de un tipo que es este último una representación mental estabilizada que confrontada con el producto de la percepción o significante, está en la base del proceso cognitivo.

La percepción de un objeto produce una imagen mental, la que mediante un proceso de transformación asumirá una forma icónica con líneas, colores o formas. La percepción de un ícono permite mediante un proceso

de reconocimiento, asociar esa imagen a un tipo o retrato mental. Esta formulación permite relacionar la antigua noción de iconicidad o de semejanza y la de reconocimiento.

2.2. Publicidad

Es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta es directa de los vendedores. También se le puede denominar a la publicidad como la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Y se crea una herramienta que permita a las empresas aumentar sus ingresos.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, e insignificante para otra, ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad.

Algunos expertos de brindan su opinión acerca de los conceptos de publicidad en sus libros de apoyo como por ejemplo O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, 1986:6)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Del (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1992: 470)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", mencionan que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas más recientes como el internet" (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 1998; p. 569)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (URL=<http://www.marketingpower.com>.)

2.3 Anuncios publicitarios

Se denomina anuncio a un tipo de publicación que intenta informar sobre una determinada situación que tiene como resultado un impacto en los lectores que lo perciben. Los anuncios pueden emitirse con infinidad de intenciones y son puestos en lugares en donde la mayor cantidad de gente posible los puede observar.

Últimamente, con el lanzamiento de las últimas tendencias digitales, el internet es un medio de comunicación adicional en donde es habitual la publicación de anuncios. En la mayoría de las ocasiones el espacio que un anuncio utiliza es cobrado de modo que se garantice un ingreso al que cede dicho espacio. No obstante, también existen algunas variantes que garantizan la publicación de anuncios de modo gratuito, especialmente en internet.

Los anuncios pueden cubrir gran variedad de temas y con finalidad diversa. Así, es posible hacer referencia a anuncios desde el punto de vista publicitario, a anuncios de índole gubernamental, y otros. Los anuncios publicitarios tienen como finalidad aumentar el caudal de ventas y lo hacen al momento de publicar las bondades de un producto o servicio. Este tipo de anuncio puede utilizar diversos canales, pero siempre serán aquellos que le garanticen que muchas personas lo vean y así puedan llegar a interesarse en el producto que se ofrece.

Los anuncios emiten mensajes a través de la publicidad que llega a los usuarios a través de los medios de comunicación que se convierte en el principal canal para difundir el mensaje. Además intentan vender el producto o servicio, o transmitir un mensaje determinado, mediante sistemas de comunicación que tengan como destinatario final al usuario que se desea llegar.

2.3.1 Tipos de anuncios

Los tipos de anuncios van a variar según el medio en que se difundan y el mensaje que se trasmite hacia el receptor.

- **Anuncios en televisión**

Se trata de un medio de comunicación que resulta ideal para la difusión de los anuncios porque puede combinar imágenes en movimiento junto a temas musicales y sonidos que son agradables para el receptor.

- **Anuncios en radio**

En este medio al anuncio se le denomina cuñas, los cuales tienden a ser persuasivos debido a que no disponen de un soporte visual por lo cual deben hacer más énfasis en el argumento del mensaje.

- **Anuncios en medios gráficos**

Se trata de la prensa escrita o las revistas que se encuentran en determinados negocios. Como no cuentan con elementos persuasivos o que les permita argumentar, suelen basarse en la imagen que tiene el producto que se desea anunciar.

2.3.2 Tipos de anuncios según su estructura

- Slogans: Son oraciones cortas y sencillas fáciles de repetir.
- Flashes: Son oraciones breves sin ser slogan y repetidos con mucha frecuencia.
- Argumentativos: Son los que explican los motivos para la compra o consumir lo que se indica.
- Spots: Son anuncios que duran menos de un minuto, generalmente se utilizan cuando termina la programación.
- Institucionales: Es un monólogo de relaciones públicas para informar cómo funcionan ciertas empresas.

- Argumentativos-sugestivos: Estas cuentan con herramientas psicológicas para convencer al potencial consumidor que necesitan lo que se ofrece.

2.3.3 Tipos de anuncios según su interpretación

- Un diálogo con el oyente: suele ser un mensaje que esconde la promoción de un producto bajo términos informativos.
- Actuado: Muestran una escena de la vida normal e intentan mostrar un pensamiento crítico que lleva a lo que espera el anuncio.
- Monólogo: Lo hace una sola persona, en ocasiones el presentador del programa o actor de una serie, por ello tienen bajo costo.
- Diálogos: Lo realizan dos personas y hablan mientras que uno de ellos es el que aconseja sobre lo que quieren promocionar.
- Testimonio: Son Personajes conocidos que indican las bondades del producto o servicio, empresa o marca, que quieren dar a conocer.
- Canción: se realiza para que la marca, empresa o producto se asocie a la canción.

2.4 Diferencia entre anuncios publicitarios de productos y servicios

El mercadeo de productos y servicios puede tener muchas similitudes y diferencias. Los productos pueden ser compras por impulso, mientras que los servicios necesitan tiempo para la entrega. Sin embargo es importante definir las características específicas de ambos y verificar algunas técnicas de marketing diferentes y como se diferencian al momento de salir al mercado. A continuación se presentan las principales características que diferencian cada tipo de anuncio publicitario de productos o servicios.

La principal diferencia es la **intangibilidad en los servicios**. Los productos, al ser tangibles y poder ser percibidos por los sentidos, pueden probarse, mirarse, y olerse. El cliente tiene una imagen de lo que va a recibir. Lo contrario sucede con los servicios, al no poder ser percibidos por el cliente, no es fácil predecir que recibirá. El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el

servicio es cuando el servicio se produce. Además la participación del cliente es necesaria para que exista el servicio.

Según la revista *Entrepreneur* dice que en una empresa basada en servicios "el cliente es el producto". En otras palabras, la empresa tiene que vender la fe y la confianza junto con la capacidad para llevar a cabo los servicios que ofrecen. Cuando se vende un servicio, es necesario infundir confianza en las habilidades porque el cliente, en lugar de recibir un producto tangible a cambio de dinero, el cliente recibe un resultado prometido.

Vender un servicio también significa que se vender el tiempo. Los servicios por su propia naturaleza son actividades intensivas porque no hay manera de prestar un servicio sin dejar de invertir tiempo en realizarlo. El tiempo es una parte importante del mercadeo en un servicio porque si la empresa promete resultados dentro de un plazo determinado, debe tener la certeza de que es capaz de entregarlo mientras gestiona y presta los servicios a los demás. También debe ser capaz de calcular y gestionar eficazmente el tiempo necesario para la prestación de servicios a los clientes.

Muchos productos pueden ser comercializados de manera que desencadenen la compra por impulso. Los servicios son raramente compras impulsivas, pero los materiales de mercadeo pueden ayudar a los compradores a justificar lo que quieren o necesitan para explicar los beneficios que el cliente recibirá al comprar el servicio.

2.5. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, se toma en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la

moda, la señalética y el arte publicitario. Si bien la psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente.

Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, y coloca el amarillo para el centro. De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, que agregó el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro “la oscuridad” como su ausencia.

Recién empezado el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior. El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado *“Teoría del color”* se opuso a la visión meramente física de Newton. También indica que el color depende de nuestra percepción, en la que se haya involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

2.6 La Revista

Una revista es una publicación periódica donde se aborda algún tema de interés específico, la cual se trata desde un punto de vista en particular. Esto quiere decir que las revistas son un medio de comunicación gráfico que se publica cada cierto periodo de tiempo (diario, semanal, quincenal o mensual) y que tiene una forma particular de presentar la información.

Por ejemplo, existen revistas que abordan ciertas temáticas de manera formal y técnica, otras de manera sencilla e informal y algunas otras de forma semiformal o divulgativa. Las revistas generalmente pueden hablar de cualquier tema sin poner limitaciones. Además, la mayoría de las veces combinan la información escrita con imágenes o fotografías, o cualquier otro tipo de recurso visual, que cautive la atención del lector.

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (“Discusiones mensuales edificantes”) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares, las suscripciones y las publicidades, es decir lo que paga el lector para comprar la publicación lo utiliza la empresa editora para diversas necesidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

2.6.1 Estructura de una Revista

La estructura de una revista está en función del tipo de información que lleva. La mayoría tiene una estructura de 3 ó 4 columnas, pero se cambia el número para destacar noticias o información.

La colocación de los elementos es bastante libre dentro de su estructura. Utilizan con bastante frecuencia el recurso de las imágenes, el color, y la combinación de tipografías.

La foliación o numeración de las páginas en la mayoría de los casos va en la parte inferior izquierda en páginas pares e inferior derecha en las impares. El

tamaño de página es DIN A4 o cercanos, para mayor manejabilidad y comodidad.

Estructura externa: En la portada se encuentra el título o logotipo junto con el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista. El calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio luego el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos y finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

Los creadores de las publicaciones procuran que su presentación sea llamativa y alegre para que incite al placer de la lectura. El tamaño es funcional, diseñado para que se acomode fácilmente en el bolsillo o en el portafolio. El directorio repite y amplía los datos de identificación de la portada, con frecuencia va en la estructura interna de la revista. Las cabezas de los artículos constituyen otros elementos sugerentes que hacen una invitación prometedora al lector.

La estructura interna: Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo y sirve para captar la atención del lector y así aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. Todos ellos analizan e interpretan hechos ya ocurridos.

2.6.2 Clasificación de las Revistas

Existe una gran cantidad de revistas que pueden ser clasificadas en:

Revistas informativas: este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Esta depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, a la economía, entre otros temas, pero en general refiriéndose a temas de actualidad e interés general.

Revistas especializadas: son revistas que se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Generalmente las revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

Revistas de ocio: como bien lo indica su nombre, son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena.

Revistas de divulgación científica: su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar como “filtro” ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica.

Revistas gráficas: este tipo de revistas se enfocan principalmente en imágenes, dibujos o fotografías, que deja en segundo término la información escrita. Por lo tanto, su principal objetivo es el de presentar documentos de esos tipos. Por ejemplo, actualmente existen revistas que publican fotografías, dibujos, ilustraciones o incluso comics.

2.7 Revista Contrapoder

Es una revista guatemalteca que se distribuye cada semana específicamente circula todos los viernes, con investigaciones a profundidad en política y economía, con un complemento de cultura y vida cotidiana.

Es el medio de lectura indispensable para empresarios, líderes de opinión, columnistas, personas en puestos claves de gobiernos y embajadas. La Revista Contrapoder tiene 5,000 ejemplares en circulación, de los cuales 2,500 son a través de suscripciones y 2,500 a través de ventas en las principales cadenas de supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia, además de puntos independientes en donde se vende la revista. Por aparte, se suman entre 300 y 400 ejemplares mensuales que compran los lectores en descargas digitales en Google Play y AppStore en donde adquieren la revista completa, con su publicidad incluida.

Revista Contrapoder es un medio que vino a ocupar un formato que hacía falta en el país, el de semanario. Dicha revista circula cada semana con información basada en la agenda del país, pero a través de un periodismo de investigación.

Después de dos años de circulación se ha convertido en el medio imprescindible de las personas con mayor influencia en la sociedad guatemalteca y personas que mueven el país: Empresarios, líderes de opinión, funcionarios privados y públicos, organizaciones nacionales e internacionales, sector diplomático y todos los que disfrutan del buen periodismo.

El grupo objetivo de dicha revista es: Hombres y mujeres de 27 años en adelante, pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC+, con un nivel educativo más elevado que conlleva un nivel adquisitivo superior. También, son consumidores de bienes y servicios que van acorde a su estilo de vida.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

El método que se utilizó, es la que propuso Umberto Eco como modelo de análisis semiológico. Este se realizó al hacer un estudio de tipo descriptivo donde se segmenta cada una de las partes del anuncio publicitario, con la finalidad de crear un análisis denotativo y connotativo de cada elemento y posteriormente crear una relación entre los registros de la imagen.

El método de Eco posee la siguiente estructura:

Registro visual:

Este se utiliza para verificar las imágenes y los significados que transmiten, el objetivo es descubrir significados que se puedan pasar de desapercibidos a primera vista y por eso se analizan tanto las denotaciones como las connotaciones.

- **Denotaciones:** con este registro se describen las imágenes y los elementos visuales que lo acompañan en el anuncio publicitario. En este paso se detalla cada elemento que se visualiza y puedan parecer importantes en las aportaciones de significados.
- **Connotaciones:** en este registro es importante no caer en el subjetivismo en el momento de analizar los registros. Las interpretaciones no dependen del receptor sino del código mismo. Las connotaciones por subjetivas que parezcan son también convenciones compartidas socialmente, obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal y los códigos están tan arraigados en la sociedad que apenas se percatan de ello.

Registro verbal:

Eco afirma que el registro verbal tiene como principal función fijar el mensaje porque las imágenes pueden producir interpretaciones sin sentido, en este

caso los mensajes verbales tendrían una función referencial, emotiva e informativa que permitiría al lector enterarse de lo que pretende el anuncio.

Relación entre los dos registros:

Esta relación entre los dos registros es importante en el análisis semiológico, porque se pueden obtener los diferentes mensajes que transmite el anuncio publicitario. Al momento de realizar la unificación de los registros se obtendrán resultados más objetivos y concretos del mensaje que transmiten para crear una necesidad de adquisición del servicio o producto que pretenden vender. También es importante contar con ambos registros para una mejor comprensión de lo que se interpreta en las imágenes y topografía del anuncio publicitario. En algunas publicaciones que contienen un registro, no es entendible el mensaje que se transmite, por eso Eco indica que este método de análisis permitirá la comprensión de los mensajes con la combinación de los registros Verbales y Visuales.

También se utilizaron métodos combinados como el método analítico y método descriptivo, ambos fueron de utilidad al momento que se aplicó en el análisis de la información obtenida en la investigación. Este consiste en la interpretación de cada uno de los elementos que integran cada publicidad y así comprender la investigación de cómo está conformado y organizado el objeto de estudio. Las clases de métodos que se manejaron, permitieron obtener el conocimiento y validez acerca del estudio semiológico de los anuncios publicitarios de los seguros de vida que se imprimen en la Revista semanal Contrapoder.

La investigación que se ejecutó es de tipo Cualitativo, porque enfatizó la aplicación del método inductivo y también propuso ideas y preguntas previas sobre el entorno y las condiciones explícitas e implícitas del medio o contexto en el que se desarrolló el fenómeno. En este tipo de investigación se aplicó la multiplicidad de técnicas como la observación, la descripción de hechos, la entrevista no estructurada y profunda y la encuesta con pregunta abierta. (Piloña Ortiz, 2008: 15).

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general:

- Realizar un estudio semiológico de los anuncios publicitarios de Seguros de Vida publicados en la Revista Contrapoder.

3.2.2 Objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los mensajes que transmite cada anuncio publicitario de seguros de vida a los lectores de la revista.
- Identificar cada elemento que integra la imagen del anuncio publicitario.
- Relacionar el registro visual con el registro verbal de la publicidad para comprender el mensaje transmitido.

3.3 Técnica

Las técnicas de investigación que más se utilizaron para la recopilación de información son las siguientes:

- Técnica de la Recopilación bibliográfica en libros, documentos, internet y revistas.
- Técnica de la lectura.
- Técnica de los resúmenes.
- Técnica del subrayado.
- Técnica del fichaje.
- Técnica de la observación.

3.4 Instrumentos

Para la realización de la investigación se utilizaron determinados instrumentos que dependen de la técnica utilizada. Los instrumentos que se utilizaron para dicha investigación son los siguientes:

- Las fichas bibliográficas.
- La libreta de apuntes.
- Guía de observación.
- Esquemas de análisis.

3.5 Universo

El universo de la investigación fueron todos los anuncios publicitarios de seguros de vida que salieron impresos en las publicaciones semanales de la revista Contrapoder en los meses de enero y febrero del 2015.

3.6 Muestra

La revista Contrapoder es una revista semanal que circula todos los viernes, que es un medio de lectura indispensable para empresarios, líderes de opinión, columnistas, personas en puestos claves de gobiernos y embajadas. Dicha revista tiene 5,000 ejemplares en circulación cada semana, de los cuales 2,500 son a través de suscripciones y 2,500 a través de ventas en las principales cadenas de supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia, además de puntos independientes en donde se vende la revista. La importancia de dicha revista es la investigación, criterio y análisis, al colocar temas sobre la mesa que interesan al lector más exigente.

El grupo objetivo es: Hombres y mujeres de 27 años en adelante, pertenecientes a un Nivel Socio Económico ABC+, con un nivel educativo más elevado que conlleva un nivel adquisitivo mayor. Y que además son consumidores de bienes y servicios que van acorde a su estilo de vida.

3.7 Procedimiento

Para realizar el estudio semiológico primero se recopilaron las diferentes revistas de Contrapoder de los meses de enero y febrero del año 2015. Al momento de tener dichas revistas se efectuó la búsqueda de los anuncios publicitarios de seguros de vida que aparecieran en las primeras 10 páginas de cada publicación.

Después de encontrar los anuncios para el estudio semiológico, se dividió por nombres de las aseguradoras para un mejor control del análisis. Al momento de hacer el estudio específico a cada publicidad, se aplicó el método de análisis de Umberto Eco que corresponde al estudio del registro Verbal y registro Visual.

En esta parte también se derivó el estudio de las denotaciones y connotación de cada signo de la imagen para después realizar el análisis correspondiente de la unión de ambos registros y así se obtuvieron las conclusiones de cada elemento que integra el anuncio publicitario.

Después que se realizó dicho análisis de registros se efectuó un cuadro de comparaciones de las dos empresas aseguradoras en donde se consiguieron las características específicas del anuncio publicitario para realizar un balance de las ventajas y desventajas que los identifica de la otra empresa que brinda el servicio de los seguros.

Y para concluir con dicho estudio se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones junto con un breve resumen sobre los resultados finales que se lograron al utilizar el método de estudio de Eco. Así también se pudo encontrar el significado de cada signo que integra el anuncio publicitario de los seguros de vida que se publican en la revista Contrapoder.

Capítulo IV: Análisis y descripción de resultados

4.1 Análisis y descripción de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos derivados del análisis de los anuncios publicitarios de “Seguros el Roble” y “Seguros Universales”. Los cuales fueron publicados en la revista semanal Contrapoder en las ediciones de enero y febrero del 2105. La técnica utilizada es el método de estudio semiológico que propuso Umberto Eco, la cual se basa en la separación del anuncio publicitario en registro Verbal y registro Visual, donde se consiguieron los mensajes denotativos y connotativos. Al tener los resultados se realiza la unión de los registros para conseguir el análisis del mensaje transmitido.

4.2 Ficha técnica de las aseguradoras

Nombre Aseguradora:	Seguros El Roble	Seguros Universales
Dirección:	7 avenida 5-10 zona 4, ciudad de Guatemala.	4 calle 7-73 zona 9, ciudad de Guatemala.
Teléfono:	2411 – 6663	2384 – 7400
Web:	www.grupomedax.com.gt	www.universales.com
Slogan:	Seguros y Fianzas	Líderes en servicio
Nombre del Seguro:	Salud Siempre	Seguro de gastos médicos mayor
Qué tipo de seguro ofrecen:	Familiar	Individual
Quien les brinda respaldo:	Servicios médicos hospitalarios SERMESA y	World Wide Medical
Seguro Nacional o internacional:	Nacional	Internacional

4.3 Publicidad No. 1

Anuncio de la Revista Contrapoder. Publicación número 87 del mes de Enero del año 2015.

producto de **El Roble**
Seguros y Fianzas

Salud Siempre
Seguro Médico

En cada momento de tu vida.

LA ATENCIÓN MÉDICA que quieres para **TODA** tu familia
desde **Q400** mensuales.

SOLICÍTALO AL **2411-6663**

EN TODAS LAS AGENCIAS DE **BANCO INDUSTRIAL**
Siempre de tu lado

Ahora con el respaldo de: **SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS**
SERMESA • DONDE TU SALUD ES PROMESA

4.3.1 Ficha técnica del anuncio del seguro Salud Siempre

Nombre de la revista:	Contrapoder
Nombre del Seguro de Vida:	Salud Siempre
Nombre de la Aseguradora:	Seguros El Roble
Imagen principal de la publicación:	Una secuencia de 3 fotografías de una familia completa. Una pareja de novios, un papá con su hijo y una pareja de la tercera edad.

4.3.2 Método semiológico

Se tomó el anuncio publicitario de la Revista Contrapoder correspondiente a la edición número 87 publicada el Viernes 6 del mes de Enero del año 2015, como sujeto de estudio al cual se aplicará el método semiológico basado en la teoría de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

4.3.3 Registro visual

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así también para observar cómo se utilizan las imágenes y que significados transmiten y a su vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones.

4.3.5 Connotaciones

La connotación se utiliza para palabras y expresiones que se libran de su significado real, es decir, que no se utilizará en el sentido literal porque son las ideas que surgen a partir de lo observado y de allí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

Denotaciones	Connotaciones
<ul style="list-style-type: none"> • En la primera imagen del anuncio publicitario aparece una pareja de novios recién casados que salen de una iglesia. • La dama lleva puesto un vestido blanco y en sus manos un ramo de rosas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se connota una pareja de esposos felices por ese momento especial en sus vidas. Esta pareja la componen personas joviales, profesionales, con buena salud física que celebran dicha actividad. ○ El color blanco del vestido de la novia connota pureza, elegancia, frescura e inocencia y todo esto se relaciona con la belleza de la mujer. También al momento de utilizar el vestido blanco en ese momento de la boda indica que es una mujer que se merece respeto y admiración que le está entregado toda su pureza a su pareja, a la vez se interpreta como una mujer soltera que estará con su pareja quien tendrá la responsabilidad de protegerla y amarla.

<ul style="list-style-type: none">• El caballero está vestido con un traje de sastre color negro con camisa blanca y corbata de rayas horizontales. <ul style="list-style-type: none">• En la segunda imagen, en el centro de la fila horizontal, sale un hombre que viste una camisa celeste y pantalón azul. Junto con él, aparece un niño con quien juega en un triciclo color rojo con blanco quién viste de la misma manera que el hombre con quien aparece.	<ul style="list-style-type: none">○ El vestuario del novio connota elegancia, personalidad, masculinidad, formalidad, profesionalismo y presencia. El color negro en un traje de novio significa autoridad y fuerza. También es la persona quien tendrá la responsabilidad de amar y respetar a su pareja dando su firma de autoridad y representación masculina sobre su nueva familia.○ Sus rasgos físicos refleja una persona de estatus económico alto y también por el tipo de su vestuario que posee. El caballero tiene la oportunidad de optar un traje elegante en un momento tan importante como su boda.○ Se puede verificar a una persona atenta que juega con un niño. Esta imagen connota que el hombre podría ser el padre del niño con quien juega, por la forma en que se demuestran el aprecio, la forma en que lo cuida y como lo sostiene, junto a esto también
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • En la última fotografía se encuentra una pareja de esposos de la tercera edad. La señora viste una blusa rosada de manga larga con un pantalón oscuro.. El señor que se encuentra junto a ella, utiliza 	<p>existe una armonía entre los dos. El vestuario de ambos, como la camisa celeste y pantalón azul, connota juventud, frescura, diversión, moda y reflejan una familia unida donde el padre le transmite confianza, paciencia, paz, seguridad y serenidad al niño al momento de jugar con él.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El niño en la fotografía connota alegría, aprendizaje, felicidad e inocencia. También se puede observar que tanto el padre como el hijo reflejan que son de una familia de un nivel socioeconómico alto por el tipo de casa que se puede observar en el fondo de la fotografía. La vivienda que se observa es de tipo residencial con finos acabados arquitectónicos. ○ Se puede observar una pareja de la tercera edad quienes al verlos reflejan amor puro y verdadero connotan: unidad, amor, felicidad, comprensión, armonía, cariño, amistad,
---	---

<p>una camisa azul con rayas horizontales grises.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fondo del anuncio publicitario es de color blanco. 	<p>salud, bienestar, ternura y experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El vestuario de la señora connota feminidad, delicadeza, belleza, dulzura, armonía y frescura también hace alusión a la audiencia de mujeres para atraer cliente de sexo femenino. ○ El caballero viste una camisa azul que connota confianza, seguridad, masculinidad y seriedad. Todos los aspectos, ayudan a que sea reflejado en la imagen para transmitir a los lectores y así puedan persuadir cada elemento que transmite la publicidad. ○ La connotación general que las 3 imágenes transmiten serían: la tranquilidad, la paz, seguridad, bienestar, salud, alegría, felicidad, libertad, vida, confianza, amor, amistad, unidad, esperanza, familia, diversión y estabilidad. ○ El color blanco del fondo de la publicidad es simple y connota sencillez, pureza, paz, limpieza
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • En el centro de la publicación está formado un corazón con listones de color aqua y verde. • En medio del corazón de listones se enmarca el nombre del seguro y el slogan. • En la parte superior izquierda se encuentra el escudo, nombre y slogan de la aseguradora que ofrece el seguro de vida. • En la parte inferior izquierda se visualiza el número telefónico en donde se puede adquirir información del seguro de vida. También se puede verificar el lugar específico en donde se puede adquirir dicho seguro. Todo esto en un fondo color azul. • En la parte inferior derecha se encuentra el logo y nombre de la red hospitalaria que le da respaldo al seguro. Todo sale 	<p>y fresca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El corazón connota salud y vida, también se refleja confianza, tranquilidad y bienestar. El corazón es el motor que inicia el arranque a un ser humano. ○ El color Aqua y el verde de los listones que forman el corazón y las letras del nombre del seguro médico, según la psicología de los colores, el color aqua es un color envolvente, refrescante y tranquilizante que al momento que el lector lo pueda observar le transmite el sentimiento de limpieza, quita el estrés mental y el cansancio. También les anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. El corazón con el color aqua juntos connota salud, curación, limpieza, vida, bienestar, poder, paz, quietud, tranquilidad y poder. ○ El color de las letras del slogan y la descripción del seguro de vida es un azul oscuro que según la psicología del color se
---	---

publicado en fondo color lila y letras azules.	connota serenidad, lealtad, paz, quietud, seriedad, tranquilidad, armonía y verdad
--	--

4.3.6 Registro verbal

- ✓ Un producto de El Roble (seguros y fianzas)
- ✓ Salud Siempre – Seguro Médico
- ✓ En cada momento de tu vida.
- ✓ La atención médica que quieres para toda tu familia desde Q. 400.00 mensuales.
- ✓ Solicítalo al 2411-6663
- ✓ O en todas las agencias BI Banco Industrial – Siempre de tu lado.
- ✓ Ahora con el respaldo de : Servicios Médicos y Hospitalarios
- ✓ Sermesa – Donde tu salud es primero.

4.3.7 Relación entre los dos registros

Es la lectura final del mensaje donde se realiza una relación entre el registro visual y el registro verbal. Es decir, darle una interpretación general al mensaje analizado.

- Como se pudo establecer en este anuncio con el registro visual, se encontraron una secuencia de fotografías las cuales reflejan las diferentes etapas de la vida. En la primera fotografía se aprecia una pareja joven que disfrutan y festejan su boda y unión de sus vidas que promete una familia unidad como pareja. Luego se visualiza la imagen

de un papá que juega con su hijo en una etapa de la vida donde los padres quieren brindarles la mejor atención para el buen crecimiento de sus hijos. Y en la tercera fotografía se muestra una pareja de la tercera edad la cual se requiere de un buen estado de vida y salud para disfrutar el tiempo con sus seres queridos.

- El registro verbal, explica detalladamente lo se quiere vender a los lectores. Se les está ofrece un seguro de vida para que la familia pueda gozar de una atención médica especializada en cada momento de sus vidas y no importa en donde se encuentren ni la edad de cada persona que integra una familia.
- El registro visual con el registro verbal si tienen una relación directa, porque lo que muestran con las imágenes ayudan a entender con lo que dicen al describir el producto.
- El anuncio detalla que el seguro médico “Salud Siempre” es un producto que ofrece “Seguros el Roble” para que todos los miembros de una familia, donde la edad no es lo que importa, puedan recibir en cada momento de su vida una atención médica. Únicamente con un pago al mes de Q400.00 según sea la especialización de la necesidad que tenga el paciente asegurado. En este seguro se toma de referencia que la póliza abarca desde un niño hasta la persona mayor que pueda integrar la familia asegurada sin importar la cantidad de individuos que conforman la familia. También se puede indicar que es un seguro que estará en la vida de las personas desde el momento que nace hasta el último momento de su vida.
- En la publicidad detallan cada elemento importante para que los lectores puedan obtener la mayor información necesaria. Así también puedan adquirir el seguro médico familiar, como por ejemplo especifica de que aseguradora es el producto para que las familias puedan están informadas quien los asegura. También se indica el número telefónico en donde pueden llamar para que les puedan ampliar la información del

seguro. Otra información que se indica es el lugar, como las agencias de Banco Industrial, en donde se puede firmar el convenio para adquirir la póliza. También les indica el respaldo que tienen al adquirir el producto junto con el precio mensual que tendrían que pagar y así tener una idea de cuánto sería el costo por toda la familia y la vez puedan hacer el cálculo para verificar el total del gasto médico al momento de si no tener el seguro.

- El producto que les ofrecen a los lectores hacen que las personas lo puedan adquirir fácilmente porque crean una necesidad con cada detalle de la publicación, haciéndoles saber que por una mínima cantidad de dinero tendrán salud y vida todos los integrantes de una familia, ahorrándose mucho dinero al momento de no estar asegurados porque este tipo de seguros médicos hacen que las personas estén más tranquilas porque están confiados que con tener un leve dolor o algún síntoma de una enfermedad tendrán la solución de mejora en el momento que ellos lo necesiten sin importar donde se encuentren y el tipo de síntomas que sientan.
- Otro mensaje que transmite el anuncio publicitario es que la aseguradora ofrece el seguro médico a personas de clase socioeconómico medio y alto. Se hace referencia en las fotografías con la clase de personas que salen en la publicación de las diferentes etapas de la vida. Cada persona que va desde la pareja joven que se casan, el papá con su hijo y la pareja adulta, connotan que son personas de la alta sociedad por sus rasgos físicos latinos, también lo demuestran en cada uno de los diferentes vestuarios que tienen las personas y los lugares en donde se encuentran.
- También lo demuestra en la información que brindan, al publicar el costo mensual aproximadamente de Q400.00. Este costo es un pago accesible para una familia que trabaja con un salario elevado según sus estudios y preparación académica. Se podría indicar que es un costo no elevado para un seguro médico familiar, pero a la vez es una cantidad

alta para una familia numerosa de escasos recursos que viven en alguna comunidad no desarrollada donde tienen pocas oportunidades de un trabajo estable y así devengar un sueldo fijo. Por esa misma situación las personas que no cuentan con la disponibilidad de poder optar a este tipo de seguros, prefieren mejor llegar a un centro de salud de su comunidad para ser atendidos sin ningún costo.

4.4 Publicidad No. 2

Anuncio de la Revista Contrapoder. Publicación número 93 del mes de Febrero del año 2015

WorldWide Medical
Expertos en seguros de personas

Los imprevistos no saben de geografía
y por eso es necesario contar con un Seguro Médico Internacional.

Nuevo Seguro de Gastos Médicos Mayor INSIGNIA

Acceso a los mejores hospitales y cuidados médicos en cualquier parte del mundo

- + de 8,000 centros de servicios
- + de 100,000 profesionales especializados en todas las áreas
- US\$2,000,000 por año
- Ambulancia aérea y terrestre
- Cobertura a recién nacido los primeros 90 días
- Maternidad incluida
- Trasplante de órgano por diagnóstico
- Enfermedades congénitas

Conoce más acerca de este seguro en:

Oficinas Centrales, 4 Calle 7-73 zona 9, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 2384-7400
www.universales.com o con tu corredor de seguros.

Universales
Líderes en servicio

RGA **Allianz** **KFW** DEG

4.4.1 Ficha técnica del anuncio del seguro de gastos médicos mayor

Nombre de la revista:	Contrapoder
Nombre del Seguro de Vida:	Seguro de Gastos Médicos Mayor
Nombre de la Aseguradora:	Seguros Universales
Imagen principal de la publicación:	Se muestra un helipuerto en la cima de un edificio dentro de una ciudad internacional.

4.4.2 Método semiológico

Se tomó el anuncio publicitario de la Revista Contrapoder correspondiente a la edición número 93 publicada el Viernes 27 del mes de Febrero del año 2015, como sujeto de estudio al cual se aplicará el método semiológico basado en la teoría de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

4.4.3 Registro visual

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así también para observar cómo se utilizan las imágenes y que significados transmiten. A la vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones que a continuación detallaremos para la explicación de cada elemento que integra dicho anuncio publicitario.

4.4.5 Connotaciones

La connotación se utiliza para palabras y expresiones que se libran de su significado real, es decir, que no se utilizará en el sentido literal porque son las ideas que surgen a partir de lo observado y de allí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

Denotaciones	Connotaciones
<ul style="list-style-type: none"> • En la imagen de la publicidad analizada se puede observar la señalización de un triángulo hecho con líneas blancas y en el centro se puede observar una “H” (formada por dos líneas verticales y una horizontal). • En el fondo de la imagen en donde se encuentra el helipuerto se puede observar varios edificios de diferentes tamaños. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En la fotografía principal donde se visualiza el edificio y que denota que en la cima de este se encuentra helipuerto, se deduce que es un hospital privado en una de las ciudades más avanzadas en tecnología médica y atención a los pacientes. Con solo tener un lugar para que se pueda atender una emergencia médica a través de un medio de transporte aéreo eso también connota la responsabilidad de la aseguradora para brindar un excelente servicio al asegurado y así atender las emergencias con rapidez y tener un mejoramiento de la persona atendida. ○ En el fondo de la imagen aparece una ciudad moderna, connota una metrópoli con un índice de desarrollo elevado y

<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la imagen de la ciudad también se visualiza el cielo despejado. 	<p>de gran importancia a nivel mundial por las diferentes estructuras y diseños contemporáneos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dentro de la ciudad moderna se encuentra el hospital privado con el servicio de helipuerto. Connota que se brindará a la persona asegurada un servicio de excelencia que sobre pasa las expectativas del cliente. A la vez, se le brindará la ayuda internacional de los mejores hospitales a nivel internacional y no importa el lugar en donde se encuentre la persona. ○ El cielo azulado que cubre la ciudad donde se encuentra el hospital sugiere que siempre se tendrá un buen día con el seguro, mismo refleja paz, tranquilidad y seguridad. También, connota que al tener el seguro de vida internacional no se tendrá ningún problema ni obstáculo en la vida.
---	--

<ul style="list-style-type: none">• En la parte superior izquierda se encuentra el logo (símbolo de la empresa) de la aseguradora internacional que brinda la ayuda a las personas que solicitan el seguro en el extranjero. El logo es el planeta tierra donde se visualiza el continente Americano de color celeste y los océanos que rodean dicho continente de color azul. En todo el contorno del mundo se encuentran unas líneas curvadas con color celeste.	<ul style="list-style-type: none">○ El planeta tierra que se encuentra como logotipo de la aseguradora internacional, connota “vida”. Esto por ser el único planeta en el universo en tener vida humana por todos los elementos que integran la tierra.○ Otros elementos que integran el logotipo de la aseguradora son la estabilidad y fuerza reflejadas en el planeta tierra y a la vez, connota confianza al grupo objetivo al momento de adquirir el producto que ofrecen.○ Otro concepto morfológico del anuncio es el color azul y celeste que tiene el planeta tierra del logotipo de la aseguradora internacional, se asocia a el agua y el cielo. Los colores connotan vida, paz, tranquilidad, seriedad, libertad y confianza. Los elementos son importantes para la adquisición de productos porque las personas necesitan estar confiados que siempre tendrán
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • A la par del logotipo, de la aseguradora internacional se encuentra el nombre con letras blancas junto con el eslogan de la misma aseguradora, donde detalla lo que son y lo que ofrecen a los asegurados. • En la parte inferior media del anuncio publicitario se encuentran ocho íconos blancos con fondo negro. Cada uno indican específicamente, los beneficios que brinda la aseguradora internacional a las 	<p>la ayuda necesaria al momento de solicitar dicho seguro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Al seguir con la psicología del color, en el nombre de la aseguradora internacional “WorldWide Medical, expertos en seguros de personas” lo publicaron en color blanco. El color hace referencia con lo que se transmite, por ejemplo connota pureza, frescura y limpieza. A la vez se reflejan las connotaciones con la publicación de su nombre para que las personas puedan verificar que solicitan un servicio con una empresa sólida. También refleja que es una empresa sin ningún problema y que todo lo tienen en orden y bien administrado dándoles más confianza para solicitarlo. ○ Dentro de la publicidad se detallan ocho íconos en donde se explica detalladamente lo que se ofrece el seguro de vida. En el primer ícono publicado aparece una casa con una cruz en el centro de ella que se
---	---

<p>personas al solicitar el seguro de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primer ícono, que aparece de izquierda a derecha, se observa una casita con una cruz en el centro. (cabe señalar el uso de las líneas en la cruz). • En el segundo ícono, aparece una maleta o caja con un el signo de la cruz en el centro de la misma. • El tercer ícono, se puede observar la letra “S” con una línea vertical cruzada en medio de la letra que denota el signo del dólar estadounidense. 	<p>connota un centro de salud u hospital. Se hace referencia que se brindará salud y bienestar; con un lugar especializado para el mejoramiento de las personas en cualquier lugar del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El segundo ícono se puede observar una maleta o caja con el signo de la cruz en el centro de la misma que connota un botiquín donde podemos encontrar todo tipo de medicamentos y equipos de primeros auxilios para atender cualquier tipo de emergencia que tenga la persona asegurada. ○ En el tercer ícono se observa el signo del dólar estadounidense. Este signo non puede connotar dos significados que se pueden interpretar de la publicidad. La primera sería la interpretación de ahorro, porque se refleja cuánto dinero se ahorraría la persona que adquiere el seguro de vida. Y si se compara con una persona que no tiene el seguro y necesita una ayuda
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • En el cuarto ícono, se ve la imagen de una ambulancia. 	<p>médica, gastaría hasta el doble del costo de la póliza que le ofrece la aseguradora. La segunda, interpretación del signo sería sobre el monto que le ofrece la aseguradora para que el paciente pueda gozar cada vez que necesite el servicio de gastos médicos. Ofreciéndole la cantidad de dos millones de dólares al año para que el asegurado obtenga mejores atenciones médicas en los mejores hospitales nacionales como internacionales y se hace énfasis también en los mejores doctores especializados y el medicamento de los mejores laboratorios médicos que se les brindarán.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el cuarto signo se refleja una ambulancia con una cruz en la parte de atrás de este transporte. Este signo connota el medio de transporte que tendrá el asegurado al momento de solicitar este seguro porque les indica que tendrán una atención médica inmediata y rápida al momento
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • El quinto, aparece una silueta de un recién nacido envuelto en sabanas donde solo se observan los ojos del bebé. • En el sexto, se aprecia la silueta de una persona con falda y a la vez se puede observar un corazón que tiene en el centro que denota una persona de sexo femenino. 	<p>de una emergencia. Al asegurado le ofrecen dos tipos de transporte para cualquier tipo de emergencia tanto terrestre como aérea para una mejor atención médica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el quinto signo se dibuja suave la silueta de un bebé e indica que el seguro de vida de gastos médicos también cubre a los recién nacidos hasta los primeros 3 meses de vida, brindándole toda la atención y cuidados adecuados para el buena salud y crecimiento de los bebés en sus primeros días de vida. ○ El sexto signo icónico se puede observar la silueta de una mujer que tiene un corazón en su vientre. El corazón connota que lleva una vida en su vientre y necesita un cuidado especial para la protección de su hijo y la madre. El servicio también le ofrece la protección de la madre con su hijo en la etapa de embarazo y después del embarazo brindándole todos los cuidados y atención en la etapa
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • El séptimo, se observa el sistema respiratorio específicamente la silueta de los pulmones de un ser humano. • Y en el último, aparece la estructura del ADN de una persona. 	<p>de lactancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Llama la atención en el séptimo signo, aparece la silueta de los pulmones de un ser humano en donde hace referencia a que se brinda el cuidado de cada uno de los órganos del cuerpo humano. También ejemplifican con los pulmones que la aseguradora le brinda el trasplante de órgano al momento de diagnosticar cualquier tipo de enfermedad donde se solicite este tipo de operaciones. ○ El último signo que se puede reflejar en la publicación es la estructura del ADN viéndolo en una perspectiva microscópica. El ADN es un estudio científico que se le realiza a una persona para poder encontrar como está compuesta la sangre y qué sustancias se pueden verificar dentro de ella. Dentro de este signo se hace énfasis que el seguro le brinda ayuda necesaria al paciente al momento de poseer una enfermedad congénita y así
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • En la parte inferior derecho aparece el nombre, logotipo y eslogan de la aseguradora nacional. Todo esto escrito con letras blancas en un fondo color azul. 	<p>posteriormente ayudar a la persona para curar la enfermedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la parte inferior de la publicación se detallan aspectos importantes de donde se puede obtener mayor información del seguro de vida internacional como por ejemplo se visualiza la dirección de las oficinas centrales de la aseguradora con sede en Guatemala junto con el número de teléfono y el sitio <i>web</i> donde pueden investigar detalladamente sobre dicho seguro.
---	--

4.4.6 Registro Verbal

- ✓ World Wide Medical – Expertos en seguros de personas.
- ✓ Los imprevistos no saben de geografía y por eso es necesario contar con un seguro Médico Internacional.
- ✓ Nuevo seguro de Gastos Médicos Mayor insignia.
- ✓ Acceso a los mejores hospitales y cuidados médicos en cualquier parte de mundo.
- ✓ Más de 8,000 centros de servicios.
- ✓ Más de 100,000 profesionales especializados en todas las áreas.

- ✓ US\$ 2,000,000 por año.
- ✓ Ambulancia aérea y terrestre.
- ✓ Cobertura a recién nacido los primeros 90 días.
- ✓ Maternidad incluida.
- ✓ Trasplante de órgano por diagnóstico.
- ✓ Enfermedades congénitas.
- ✓ Conoce más acerca de este seguro en:
- ✓ Oficinas centrales, 4 calle 7-73 zona 9, Guatemala, C.A.
- ✓ PBX: (502) 2384-7400
- ✓ www.universales.com o con tu corredor de seguros.
- ✓ Universales – Líderes en servicio
- ✓ RGA
- ✓ Allianz
- ✓ KFW DEG

4.4.7 Relación entre los dos Registros

Es la lectura final del mensaje y se hace una relación entre el registro visual y el registro verbal. Es decir, darle una interpretación general al mensaje analizado.

- Según los elementos visuales del anuncio publicitario, se brinda la información exacta del servicio que la aseguradora quiere vender. En la primera imagen se muestra una estación de helipuerto que se encuentra hasta la cima de un edificio alto que dentro de una importante ciudad desarrollada a nivel mundial.

- Esta imagen habla por sí sola, porque indica que al momento de adquirir el seguro de vida internacional de gastos médicos, se obtendrá este beneficio de poder llegar a los mejores hospitales del mundo sin importar la distancia ni el tiempo.
- Los íconos donde se muestran con figuras sencillas de los beneficios que brinda el seguro de vida, no se dan a entender en la primera vista que se realiza. Realmente se necesita un acompañamiento de escritura para entender su significado real. Al momento que se visualizan las imágenes, no se puede entender con exactitud lo que se pretende decir con cada signo de los beneficios.
- Por otro lado, el registro verbal permite entender con perfección el mensaje que se quiere transmitir a los lectores, porque detalla la información principal del seguro de vida como por ejemplo: quienes son y que ofrecen a las personas interesadas en el producto.
- Definitivamente el registro verbal es esencial para el mejor entendimiento del anuncio publicitario, en este registro se puede especificar cada detalle del producto que se vende, en especial se brindan los detalles más importantes que una imagen no puede demostrar con solo una vez que se verifique.
- Principalmente en este anuncio donde se quiere dar a conocer y vender un seguro de vida internacional de gastos médicos, solo con una imagen no es suficiente para poderlo vender, porque se necesita mayor información escrita por los diferentes beneficios que se brindan con este mismo seguro. Así al momento en que el lector observa el anuncio publicitario puede tener una mejor idea de lo que es y de lo que puede obtener al momento de leer y visualizar las imágenes.
- Realmente en este anuncio publicitario es indispensable la unión del registro verbal con el registro visual pero como es un tipo de anuncio publicitario que se requiere mayor información verbal que visual, se

requiere de una buena estrategia escrita para captar la atención de los lectores, porque se está vendiendo un servicio y no un producto.

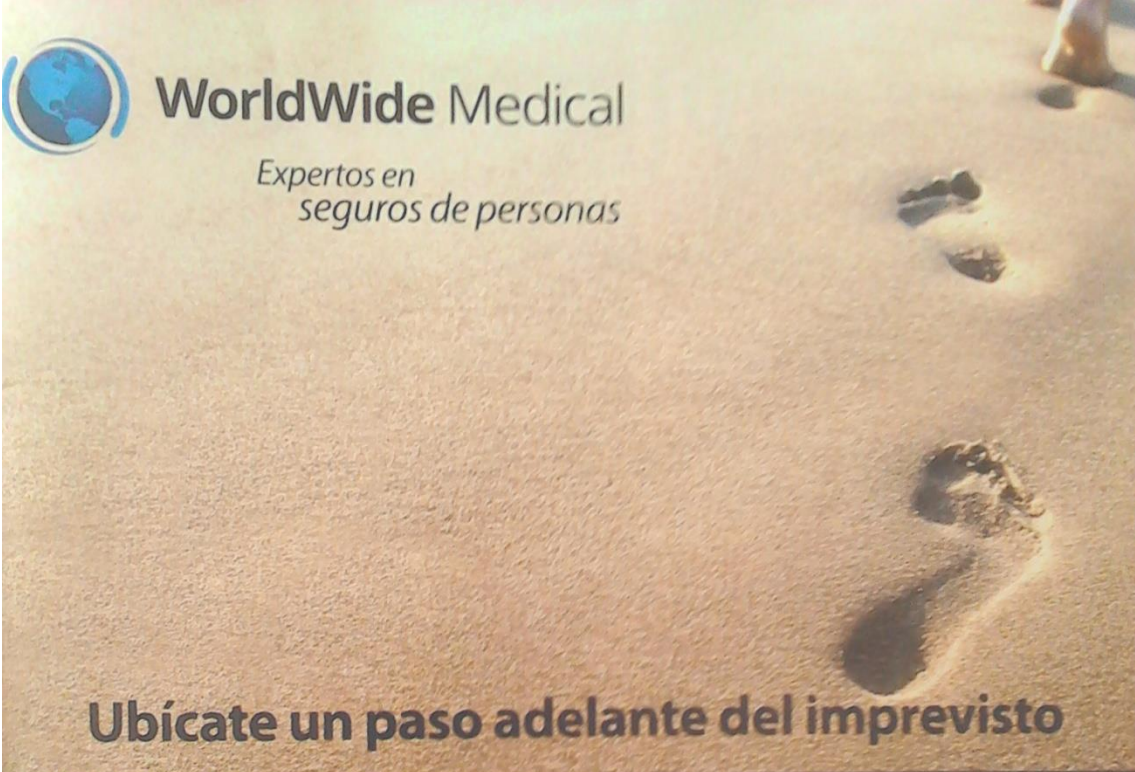
- La diferencia de este anuncio publicitario con los demás que se venden en la revista, se puede indicar que no pertenece a los anuncios donde se venda un producto físico que se requiera demostrar la imagen de este mismo, sino solo se ofrecen detalladamente los beneficios de un servicio para la población.
- Al momento de vender este tipo de producto, se necesita más lo verbal que lo visual. Esto no quiere decir que no sea necesario insertar imágenes para la adquisición del producto. Porque las imágenes pueden ayudar al mejor entendimiento de los lectores al promocionar elementos importantes del servicio y no tanto mostrar imágenes del producto como se realiza con los anuncios publicitarios de ropa, accesorios o algún tipo de bebida o comidas.
- En la primera imagen de la publicación se puede demostrar que con solo observarla sin leer los registros verbales, no se puede tener un mensaje claro de lo que el anuncio publicitario quiere transmitir. Si se unen los registros tanto verbales como visuales en la imagen principal de la publicación se puede entender el mensaje.
- Se podría indicar que la imagen donde aparece el helipuerto es únicamente ayuda visual del registro verbal para comprender el mensaje que se quiere transmitir. Lo más importante en esta parte de la publicación es el registro verbal porque la mayor información se encuentra en este registro y lo visual es solo una complementación para entender el mensaje al cien por ciento.
- En las imágenes que se visualizan en la parte inferior de la publicación donde se detallan los beneficios que brinda la aseguradora a los lectores, se encuentra una breve explicación donde se utiliza el registro verbal para comprender el mensaje.

- En esta parte se puede observar nuevamente que el registro más importante para comprender el mensaje es el registro verbal. Al momento de visualizar las imágenes no se pueden comprender por sí solas porque necesitan una explicación escrita para entender la información transmitida.
- Los 8 íconos que se muestran dentro de la publicación le especifican detalladamente los beneficios a los lectores. Dentro de estos beneficios se le brindarán más de 8,000 centro hospitalarios nacionales como internacionales. Les ofrecen más de 100,000 profesionales especializados en todas las áreas. También cada persona estará asegurado con 2 millones de dólares por año para cualquier gasto médico.
- El servicio más destacado en la publicación es que obtendrán el servicio de ambulancia terrestre y aérea en donde se hace énfasis en la imagen principal donde mencionan que los imprevistos no saben de geografía. Con este seguro internacional obtendrán este beneficio que no todos los seguros lo poseen para movilizar a las personas afectadas para una mejor atención.
- También se ofrece el gasto médico a los recién nacidos en los primeros 3 meses de vida, brindándoles cualquier cobertura médica. Dentro de los beneficios se puede obtener el cuidado maternal para las madres que se encuentran embarazadas brindándole el servicio durante la etapa de lactancia.
- Y de los beneficios más sobresaliente de este seguro de vida es la cobertura de trasplantes de órganos para los asegurados, brindándole los mejores resultados con un diagnóstico previo para la operación de la persona afectada. Junto con esto también se cubre los gastos médicos para tratar con enfermedades congénitas. Los 2 últimos beneficios son servicios que la mayoría de las aseguradoras no ofrecen, por los costos elevados que conlleva a las personas.

- El mensaje que realmente se quiere transmitir en esta publicación es que las personas que adquieran este seguro de vida para gastos médicos, obtendrán mayores beneficios que otras aseguradoras no podrían otorgárselos. Dentro de la publicación explican todos los beneficios que pueden obtener los lectores. Se les indica detalladamente que les brindará el acceso a los mejores hospitales y cuidados médicos en cualquier parte del mundo, asociándolo con la imagen principal.
- Una característica importante que no posee la publicación en general es que no aparece información del costo total de la póliza tanto anual como el pago mensual que pagarían los asegurados. Este dato es valioso en una anuncio publicitario donde tratan de vender un servicio, porque al momento de observar el costo los lectores pueden realizar comparaciones con otras aseguradoras para verificar cual es la póliza que se adapta a sus intereses y posibilidades económicas.
- Por otro lado, esta estrategia que utiliza la aseguradora al momento de no asignar los costos de este seguro en la publicación, es significativo. Porque es una manera de atrapar a los lectores con la incógnita de la inversión que podrían realizar. Esto despierta mayor interés en las personas para buscar información de la aseguradora y de los beneficios que ofrece.

4.5 Publicidad No. 3

Anuncio de la Revista Contrapoder. Publicación número 91 del mes de Febrero del año 2015.



WorldWide Medical
Expertos en
seguros de personas

Ubícate un paso adelante del imprevisto

adquiere un Seguro Médico Internacional.

Nuevo Seguro de Gastos Médicos Mayor

Acceso a los mejores hospitales y cuidados médicos en cualquier parte del mundo

- + de 8,000 centros de servicios
- + de 100,000 profesionales especializados en todas las áreas
- US\$2,000,000 por año
- Ambulancia aérea y terrestre
- Cobertura e recién nacido los primeros 90 días
- Maternidad incluida
- Trasplante de órgano por diagnóstico
- Enfermedades crónicas

Conoce más acerca de este seguro en:

Oficinas Centrales, 4 Calle 7-73 zona 9, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 2384-7400
www.universales.com o con tu corredor de seguros.

Universales
Líderes en servicio

RGA **Allianz** **KFW** DEG

4.5.1 Ficha Técnica del anuncio de Seguros Universales

Nombre de la revista:	Contrapoder
Nombre del Seguro de Vida:	Seguro de Gastos Médicos Mayor
Nombre de la Aseguradora:	Seguros Universales
Imagen principal de la publicación:	Se observa una persona que camina y deja huellas en la arena al momento de avanzar.

4.5.2 Método Semiológico

Se tomó el anuncio publicitario de la Revista Contrapoder correspondiente a la edición número 91 publicada el Viernes 13 del mes de Febrero del año 2015, como sujeto de estudio al cual se aplicará el método semiológico basado en la teoría de Umberto Eco.

La semiología se ocupa del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos y es como se integra a lo que son las denotaciones y connotaciones.

Los elementos de la propuesta de Umberto Eco aplicables a la investigación son los siguientes:

4.5.3 Registro Visual

Sirve para identificar las imágenes contenidas en el anuncio, así también para observar cómo se utilizan las imágenes y que significados transmiten. A la vez contiene dos elementos importantes que son las denotaciones y connotaciones que a continuación detallaremos para la explicación de cada elemento que integra dicho anuncio publicitario.

4.5.5 Connotaciones

La connotación se utiliza para palabras y expresiones que se libran de su significado real, es decir, que no se utilizará en el sentido literal porque son las ideas que surgen a partir de lo observado y de allí surge la importancia que tienen las connotaciones analizadas en el presente anuncio.

Denotaciones	Connotaciones
<ul style="list-style-type: none"> • En la imagen principal se identifica el primer signo que es la arena dorada de una playa. • Otro signo importante de la imagen son las tres huellas de los pies de una persona que aparecen en la arena. • El siguiente signo son los pies de una persona que camina en una playa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En la imagen principal se visualiza una persona que deja unas huellas en la arena al momento de caminar. Esto significa que la persona avanza hacia algún lugar determinado y deja una marca de sus pasos. ○ Al momento de ver la imagen junto con el signo de las huellas indican que la persona deja una evidencia de sus pasos al momento de avanzar por la arena y esto se convierte en una señal involuntaria que alguien ha dejado. ○ Las marcas en la arena es un indicador donde expresa el área donde pasó alguien al momento de conseguir o alcanzar un objetivo específico. Esta imagen en general connota que al momento de que los lectores adquieran el

<ul style="list-style-type: none"> • En la imagen también se puede observar el reflejo de la luz del sol en la misma arena. • En la parte superior izquierda se encuentra el logo (símbolo de la empresa) de la aseguradora internacional. El logo es el planeta tierra donde se visualiza el continente Americano de color celeste y los océanos que rodean dicho continente de color azul. En todo el contorno del mundo se encuentran unas líneas curvadas con color celeste dándole un efecto de movimiento al planeta tierra. 	<p>seguro de vida y las personas estarán un paso adelante que las demás que no poseen los beneficios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El planeta tierra que tiene la aseguradora internacional como logotipo, connota la “vida” por ser el único planeta en el universo en tener vida humana por todos los elementos que integran la tierra ○ Otros elementos que integran el logotipo de dicha aseguradora son la estabilidad y fuerza, reflejados en el planeta tierra y a la vez se connota en la aseguradora para brindarle mayor confianza a los asegurados al momento de adquirir el producto que ofrecen. ○ Dentro de la psicología del color el azul y celeste que tiene el planeta tierra del logotipo de la aseguradora internacional lo asocia a el agua y el cielo y connota: vida, paz, tranquilidad, seriedad, libertad y confianza. Los elementos son importantes
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • A la par del logotipo, de la aseguradora internacional se encuentra el nombre “World Wide Medical” con letras blancas junto al eslogan de la misma aseguradora. Donde detallan que son Expertos en seguros de personas. • En la parte inferior media del anuncio publicitario se encuentran ocho iconos color blanco con fondo negro que indican específicamente cada 	<p>para la adquisición de algún producto porque las personas necesitan estar confiados que siempre tendrán la ayuda necesaria al momento solicitar dicho seguro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Al seguir con la psicología del color, en el nombre de la aseguradora internacional “WorldWide Medical, Expertos en seguros de personas” lo publicaron en color blanco. Esto hace referencia con lo que transmite este color como por ejemplo connota pureza, frescura y limpieza. A la vez los elementos reflejan su publicación para que las personas puedan verificar que solicitan un servicio de póliza con una empresa sólida sin ninguna mancha de corrupción y que todo lo tienen en orden y bien administrado dándoles más confianza para solicitarlo. ○ Dentro de la publicidad se detallan ocho íconos en donde se explican detalladamente el servicio que ofrece el seguro de vida. En el primer ícono
--	--

<p>uno de los beneficios que le brinda la aseguradora internacional a las personas que soliciten el seguro de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primer ícono que aparece de izquierda a derecha, se observa una casita con una cruz en el centro. (cabe señalar el uso de las líneas en la cruz). • En el segundo ícono, aparece una maleta o caja con un el signo de la cruz en el centro de la misma. • El tercer ícono, se puede observar la letra “S” con una línea vertical cruzada en medio de la letra que denota el signo del dólar estadounidense. 	<p>publicado aparece una casa con una cruz en el centro y connota un centro de salud u hospital. Esto hace referencia a que brindará salud y bienestar con un lugar especializado para el mejoramiento de las personas en cualquier lugar del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El segundo ícono se puede observar una maleta o caja con el signo de la cruz al centro de la misma, connotando un botiquín donde podemos encontrar todo tipo de medicamentos y equipos de primeros auxilios para atender cualquier tipo de emergencia que tenga la persona asegurada. ○ En el tercer ícono se observa el signo del dólar estadounidense. Este signo non puede connotar dos significados que se pueden interpretar de la publicidad. La primera sería la interpretación de ahorro, porque se refleja cuánto dinero se ahorraría la persona que adquiere el seguro de vida. Si se compara con una
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • En el cuarto ícono, se ve la imagen de una ambulancia. 	<p>persona que no tiene el seguro y necesita una ayuda médica, gastaría hasta el doble del costo de la póliza que le ofrece la aseguradora. La segunda interpretación del signo sería sobre el monto que le ofrece la aseguradora para que el paciente pueda gozar cada vez que necesite el servicio de gastos médicos. Ofreciéndole la cantidad de dos millones de dólares al año para que el asegurado obtenga mejores atenciones médicas en los mejores hospitales nacionales como internacionales. Al hacer énfasis en esto también se les brindarán los mejores doctores especializados y el medicamento de los mejores laboratorios médicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el cuarto signo se refleja una ambulancia con una cruz en la parte de atrás de este transporte. Este signo connota el medio de transporte que tendrá el asegurado al momento de solicitar este seguro porque les indica que tendrán una atención médica
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • El quinto, aparece una silueta de un recién nacido envuelto en sabanas donde solo se observan los ojos del bebé. • En el sexto, se aprecia la silueta de una persona con falda y a la vez se puede observar un corazón colocado en su vientre que denota una persona de sexo femenino que lleva una vida dentro de ella. 	<p>inmediata y rápida al momento de una emergencia. Al asegurado le ofrecen dos tipos de transporte para cualquier tipo de emergencia tanto terrestre como aérea para una mejor atención médica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el quinto signo se dibuja la silueta de un bebé, indicando que el seguro de vida de gastos médicos también cubre a los recién nacidos hasta los primeros 3 meses de vida, brindándole toda la atención y cuidados adecuados para el buena salud y crecimiento de los bebés en sus primeros días de vida. ○ El sexto signo icónico se puede observar la silueta de una mujer que tiene un corazón en la parte media de su cuerpo. El corazón connota que lleva una vida en su vientre y necesita un cuidado especial para la protección de su hijo y la madre. El servicio también le ofrece la protección de la madre con su hijo en la etapa de embarazo y después del
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • El séptimo, se observa el sistema respiratorio específicamente la silueta de los pulmones de un ser humano. • Y en el último, aparece la estructura del ADN de una persona. 	<p>embarazo brindándole todos los cuidados y atención en la etapa de lactancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Llama la atención en el séptimo signo, aparece la silueta de los pulmones de un ser humano donde se hace referencia a que se brinda el cuidado de cada uno de los órganos del cuerpo humano. También ejemplifican con los pulmones que la aseguradora le brinda el trasplante de órgano al momento de diagnosticar cualquier tipo de enfermedad donde se solicite este tipo de operaciones. ○ El último signo que se puede reflejar en la publicación es la estructura del ADN viéndolo en una perspectiva microscópica. El ADN es un estudio científico que se le realiza a una persona para poder encontrar como está compuesta la sangre y qué sustancias se pueden verificar dentro de ella. Dentro de este signo se hace énfasis que el seguro le brindará la ayuda necesaria al paciente al
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • En la parte inferior derecho aparece el nombre, logotipo y eslogan de la aseguradora nacional que le brinda el soporte al asegurado en Guatemala todo esto escrito con letras blancas en un fondo color azul. 	<p>momento de poseer una enfermedad congénita y así posteriormente ayudar a la persona para curar la enfermedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la parte inferior de la publicación se detallan aspectos importantes de donde se puede obtener mayor información del seguro de vida internacional como por ejemplo se visualiza la dirección de las oficinas centrales de la aseguradora con sede en Guatemala junto con el número de teléfono y el sitio <i>web</i> donde pueden investigar detalladamente sobre dicho seguro.
---	---

4.5.6 Registro Verbal

- ✓ World Wide Medical – Expertos en seguros de personas.
- ✓ Ubícate un paso adelante del imprevisto.
- ✓ Adquiere un Seguro Médico Internacional.
- ✓ Nuevo seguro de Gastos Médicos Mayor.

- ✓ Acceso a los mejores hospitales y cuidados médicos en cualquier parte de mundo.
- ✓ Más de 8,000 centros de servicios.
- ✓ Más de 100,000 profesionales especializados en todas las áreas.
- ✓ US\$ 2,000,000 por año.
- ✓ Ambulancia aérea y terrestre.
- ✓ Cobertura ha recién nacido los primeros 90 días.
- ✓ Maternidad incluida.
- ✓ Trasplante de órgano por diagnóstico.
- ✓ Enfermedades congénitas.
- ✓ Conoce más acerca de este seguro en:
- ✓ Oficinas centrales, 4 calle 7-73 zona 9, Guatemala, C.A.
- ✓ PBX: (502) 2384-7400
- ✓ www.universales.com o con tu corredor de seguros.
- ✓ Universales – Líderes en servicio
- ✓ RGA
- ✓ Allianz
- ✓ KFW DEG

4.5.7 Relación entre los dos Registros

Dentro de la relación de los dos registros se puede observar que sí existe una relación tanto verbal como visual del anuncio publicitario en general. Al momento de verificar la imagen principal con la publicación que lo acompaña se puede comprender el mensaje que transmite porque la fotografía tiene una relación directa con el mensaje que lo acompaña, porque indica que la persona está un paso delante de los imprevistos que puede tener a lo largo de su vida.

La misma situación ocurre con los ocho íconos de los beneficios del seguro que solo con la unión de ambos registros, se puede comprender la información que quieren transmitir al receptor. Es decir, que si solo se observa el ícono sin el recurso verbal, este mismo no puede transmitir un mensaje concreto a los lectores por lo tanto es indispensable la unión del registro verbal como visual para la mejor comprensión del mensaje que transmite el anuncio publicitario.

Cuadro Comparativo de ambos seguros

Seguros El Roble	Seguros Universales
<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de vida Nacional ▪ Innovación ▪ Jovial ▪ Clase social media ▪ Originalidad ▪ Reconocida a nivel nacional. ▪ Llama la atención a primera vista. ▪ Atractiva ▪ Interesante ▪ Actualidad ▪ Juvenil ▪ Mucho registro visual ▪ Poco registro verbal ▪ Registro de colores vivos ▪ Incluyen personas en sus publicaciones ▪ Inserta el costo del servicio como parte de la información ▪ Diseño dinámico y llamativo ▪ No detallan los beneficios del seguro ▪ Capacidad adquisitiva por cualquier persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de vida Internacional ▪ Calidad ▪ Simplicidad ▪ Clase social alta ▪ Sencillez ▪ Reconocida a nivel internacional ▪ No es atractiva a primera vista ▪ Clase privilegiada ▪ Falta de imágenes ▪ Exclusividad ▪ Formal ▪ Mucho registro verbal ▪ Poco registro visual ▪ Registro de colores opacos ▪ No incluyen ningún tipo de personas en sus publicaciones ▪ No insertan costos del servicio como información principal de la publicación. ▪ Diseño simple y formal ▪ Detallan específicamente cada beneficio del seguro ▪ Solo un porcentaje de personas pueden adquirir el seguro

4.7 Conclusiones

1. En los tres anuncios analizados, se concluye: uno corresponde a Aseguradora El Roble, y los dos siguientes, a Seguros Universales. El primero se dirige a los lectores de la Revista Contrapoder de clase media alta; ciudadanos guatemaltecos, el tipo de seguro que ofrece se aplica al territorio nacional. Mediante los diferentes recursos visuales que este presenta apela al ámbito familiar y a los sentimientos, con el fin de convencer al lector de las razones por las cuales debería adquirir el producto.
2. Por otra parte, Seguros Universales, se dirige a otra clase de público; a personas de clase alta y viajeros, por lo tanto es un seguro internacional, como bien indica y su cobertura va más allá de las fronteras del país. Recurre a recursos como la iconografía, para referirse al tipo de cobertura que ofrece a sus afiliados, y para convencer al público lector, que es un seguro de alta calidad y completamente eficaz.
3. Al comparan los anuncios de las dos aseguradoras, visualmente el anuncio presentado por Aseguradora El Roble ofrece recursos visuales y verbales mucho más claros y llamativos para el lector. Como por ejemplo utilizaron imágenes con colores que resaltan el anuncio publicitario. El registro más utilizado fue el visual con ayuda del registro verbal para la mejor comprensión y al momento de describir el producto fueron específicos al colocar el costo del servicio para que los lectores puedan obtener ese dato importante para la adquisición del servicio.

4. Seguros Universales, por otra parte, ofrece un anuncio poco llamativo, y de cierta manera recargado al presentar tantos recursos verbales y poco recurso visual, que hasta cierto punto pueden llegar a confundir al lector. Las publicaciones de este seguro utilizaron más el registro verbal como principal elemento que integra la publicación y se observa sobrecargado de información al momento en que el lector lo visualice. Le asignaron la información necesaria para la adquisición del servicio porque detallaron cada beneficio que se le brindaría. También utilizaron varios iconos donde lo acompañan con recurso verbal para la mejor comprensión del mensaje.

5. En los tres anuncios publicitarios tanto de Seguros El Roble como de Seguros Universales, utilizaron los registros que indica Umberto Eco para la realización del análisis semiológico como lo es el Registro Verbal y el Registro Visual. En la publicación de Seguros El Roble se utilizó la unión de los dos registros porque las imágenes si tienen relación con la escritura y se tiene una coherencia lógica del mensaje para ofrecer el servicio que venden.

6. Por otro lado en la publicación de Seguros Universales, también utilizaron la unión de ambos registros que aparecen en cada publicidad pero con la diferencia que utilizaron más recursos verbales para brindar el mensaje a los lectores y una sola imagen para complementar la información que se trasmite con la escritura. En esta publicación se encuentran varios iconos visuales de los beneficios que ofrecen pero con una breve descripción para la comprensión del mensaje. Las figuras icónicas al momento de observarlos, algunos no transmiten un significado inmediato, solo se puede comprender el mensaje con la ayuda del registro verbal al formar la unión específica de los dos registros.

7. Se realizó este tipo de análisis semiológico, con la ayuda del método de Umberto Eco, les ayuda a comprender cada signo, elemento y registro que integra cada anuncio publicitario. A la vez les hace comprender los mensajes transmitidos que cada empresa desea enviarle a los lectores para la adquisición de sus productos o servicios. Esta clase de estudios semiológicos les ayuda a comprender con exactitud los mensajes que transmite la publicidad para comunicar a los lectores y crearles la necesidad de adquirir el producto o servicio que ofrecen.

4.8 Recomendaciones

1. Para los publicistas de Aseguradora El Roble y Seguros Universales. Tomar en cuenta el tipo del público al que se dirigen, con el fin de presentar coherencia respecto al tipo de anuncios que publican. Estudiar mejor el público al que se dirigen, para llegar a comprender las necesidades que tienen las personas y así aprovecharlas al máximo y crearles ese deseo de adquisición del servicio que pretenden vender con los mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios.
2. Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tomar en cuenta el estudio de la Semiología, parte fundamental para la formación del comunicador, en los diferentes campos en los que se puede desarrollar. Fomentar y aplicar un pensum en el que se incluya esta materia de manera profunda y analítica.
3. Para los catedráticos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estudiar e investigar el estudio de la Semiología, como una de las ciencias más importantes de la Comunicación. Así posteriormente brindarle una buena enseñanza a los estudiantes y futuros comunicadores del país con respecto a esta ciencia que no es tan conocida en el área de la comunicación pero es importante para comprender mensajes que conlleva la tipografía en general.
4. Para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, informarse y autoformarse constantemente en el estudio de la semiología, con el fin de contar con una preparación integral. Indagar y prepararse continuamente, para egresar de esta unidad académica, no solo con

conocimiento, sino también con juicio y competitividad al mundo laboral.

5. Al público de la Revista Contrapoder, ser críticos y analíticos al momento de percibir publicidad, informarse mejor antes de elegir los productos, y no convencerse solamente por un anuncio llamativo. Sino investigar antes de adquirir un producto que comprometa su economía.

Bibliografía

1. Álvarez, Hensi Giovany. 2008. *Estudio semiológico de las portadas deportivas del Diario Prensa Libre utilizando los modelos de Umberto Eco y Roland Barthes*. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 47 p
2. Barthes, R. 1970. *Elementos de la semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
3. Barthes, R. 1970. *Elementos de Semiología*. Madrid: Gredos.
4. Benveniste, É. 1989. *Problemas de la lingüística general* (Vol. II). México D.F.: Siglo XX.
5. Benveniste, É. 1989. *Problemas de lingüística general* (Vol. I). México D.F.: Siglo XXI.
6. Chandler, D. 2005. *Basics Semiotics*. New York: Routledge.
7. Courtés, J. 1997. *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
8. Eco, Umberto. 1985. *Tratado de Semiótica*. Barcelona: Paidós.
9. Font M. Juan Luis. 2015. *Publicidad de Seguros El Roble*. Revista Contra Poder. (Guatemala) 2 (87) página 61.
10. Font M. Juan Luis. 2015. *Publicidad de Seguros Universales*. Revista Contrapoder. (Guatemala) 2 (91) página 7.
11. Fontanille, J. 2001. *Semiótica del discurso*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.
12. Greimas, A. 1990. *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
13. Greimas, A. 1971. *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
14. Greimas, A. 1994. *Semiótica de las pasiones*. México D.F.: Siglo XXI. 143
15. Guay Paz, Juan Manuel. 2000. *Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la revista Crónica*. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105.

16. Hjelmslev, L. 1971. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
17. Jensen, K. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
18. Lemus Herrera, Débora Corina. 2011. *Estudio Semiológico de anuncios de perfumes para mujeres: Revista Cosmopolitan*. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 101 p.
19. Parret, H. 1995. *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Gredos.
20. Peirce, C. 1931. *Collected Papers* (Vol. V). Cambridge: Harvard University Press.
21. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 2008. *Guía Práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores. 305 p.
22. Rosales Arriaga, Marco Antonio. 2001. *Valores ideológicos transmitidos en los anuncios publicitarios de perfumes*. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 110p.
23. Saussure, F. 1994. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
24. Stam, R., Burgoyne, R., y Flitterman-Lewis, S. 1999. *Nuevos conceptos de la teoría del cine: estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*. Barcelona: Paidós.
25. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. *Teoría de la mentira, una introducción a la semiótica*. Guatemala: Eco Ediciones. 209 p.
26. Zecchetto, V. 2003. *La danza de los signos: Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La cruzía ediciones.

E – Grafías

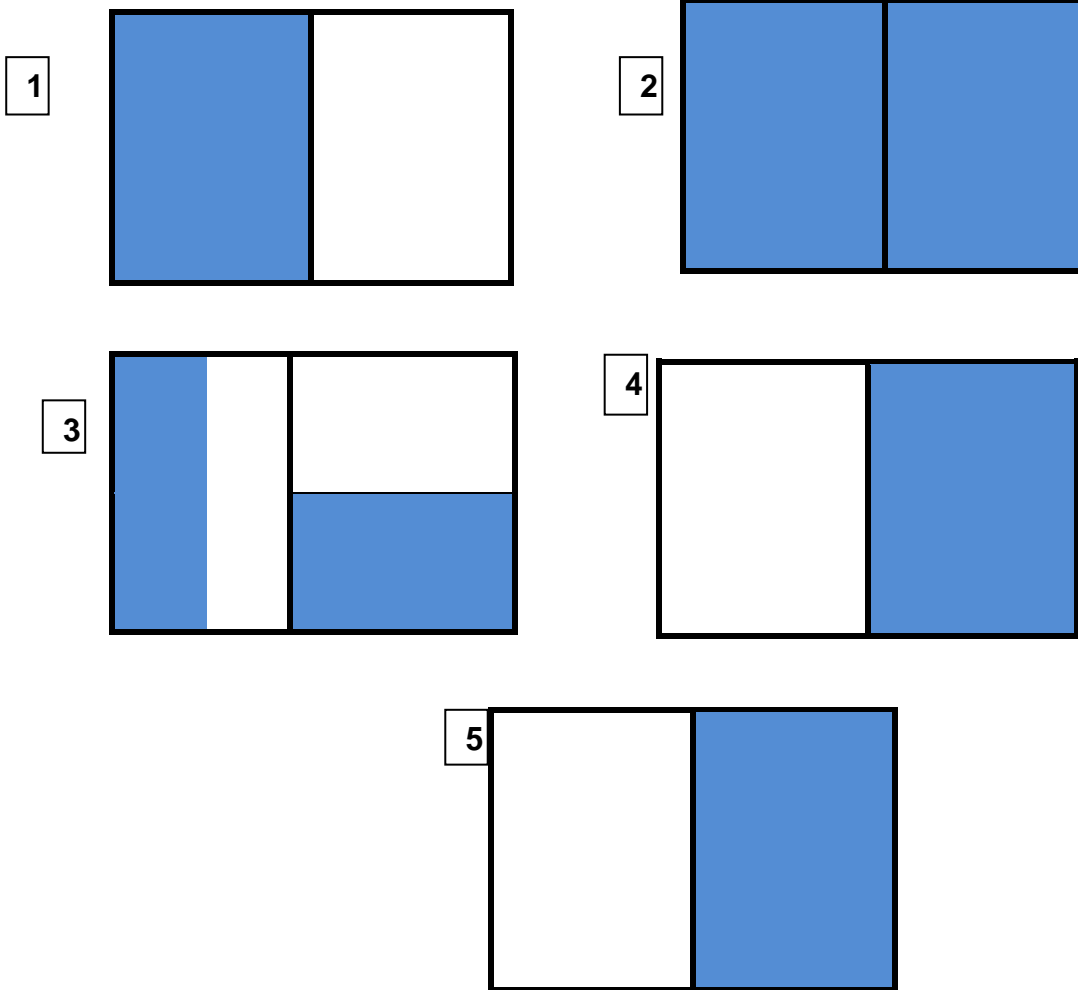
- <https://www.elroble.com/page.php?n=71>, página consultada el día 19/06/2015 a las 2:34PM.
- <https://www.universales.com/producto/gastos-medicos-mayor/> página consultada el 19/06/2015 a las 3:00PM.
- <https://www.universales.com/wp-content/uploads/2015/02/Signer.pdf> página consultada el día 19/06/2015 a las 3:10 PM.
- <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.iREwwqWr.dpuf> página consultada el día 21/06/2015 a las 02:10 pm.
- <http://contrapoder.com.gt/quienes-somos/> página consultada el día 21/06/2015 a las 7:12 pm.
- <http://www.marketingpower.com> página consultada el día 30/06/2015 a las 06:12 pm.
- http://www.grupomedax.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=113 página consultada el día 19/06/2015 a las 2:41 PM.

Anexos

Secciones y estructura de la revista **Contrapoder**

PORTADA	El tema más importante y más atractivo de la edición, orientado a establecer la agenda noticiosa y de debate público en el país.
OPINIÓN	Los columnistas más respetados del país: Gustavo Berganza, Juan Luis Font, Claudia Méndez Arriaza, Carroll Ríos, Vanessa Núñez, Salvador País, María Olga País, Jonathan Menkos, Cristians Castillo, Miguel Flores y más.
CONTRAPUNTO Y CONTRASEÑA	Encuentre información privilegiada, las más chispeantes puntadas de la política doméstica en esta sección. Allí se encontrará entretenimiento, diversión y mucha información de valor.
NACIONALES	Reportajes de gran calado, entrevistas, análisis del acontecer nacional.
ECONOMÍA	Refleja el clima de negocios, avances en macro y microeconomía, cifras, reportajes y noticias.
INICIATIVA EMPRESARIAL	El espacio donde se consignan los lanzamientos de los más importantes proyectos del mundo empresarial guatemalteco y regional.
CULTURA	Una mirada distinta a la gran producción de arte, cine, fotografía, música y letras que ofrece el país más rico en términos de creatividad y talento de toda la región mesoamericana. Además la cultura vista como algo que va más allá de lo que aceptan las convenciones.
ESTILO DE VIDA EN ROSA	Las mejores prácticas de periodismo aplicadas a la documentación con talento de la crónica rosa de nuestros tiempos. Es una sección dedicada a temas más relajados de vida cotidiana como farándula, moda, decoración, gastronomía, etc.
MUNDO	El reportaje del tema internacional más importante de la semana.
ASÍ ME CONVERTÍ EN...	Historias de personas que hacen cosas diferentes, contada en primera persona.
BLOG DE MAMÁ	El arte de criar hijos, abordado con base en una mezcla de conocimientos científico y experiencias vitales.

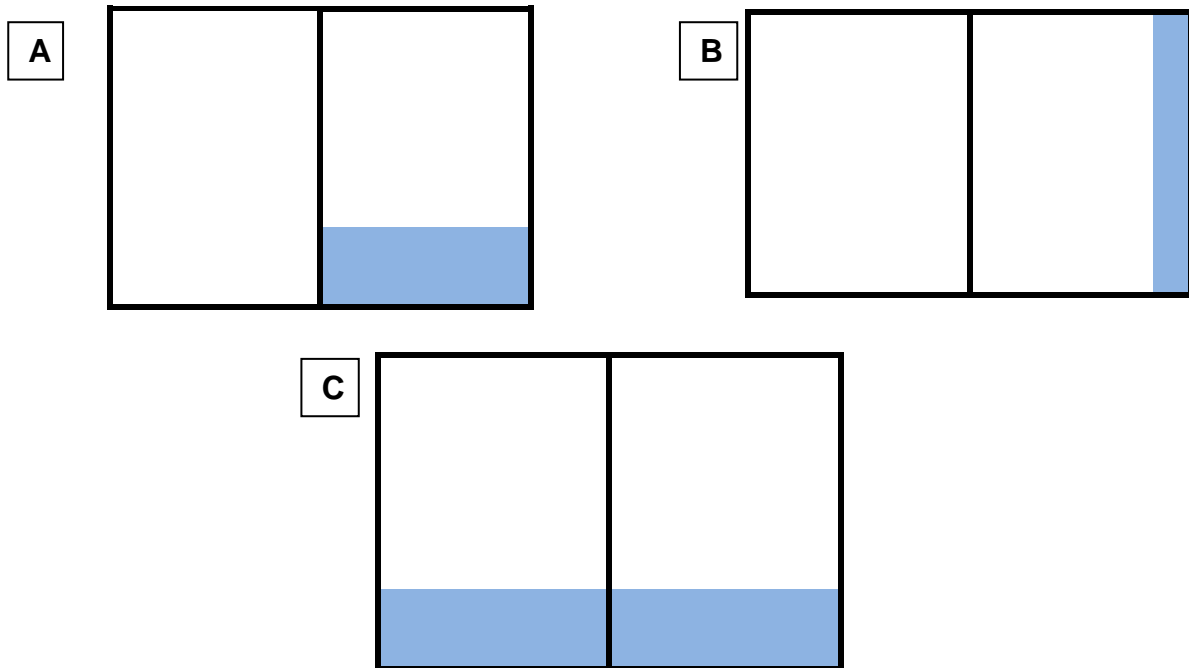
Tarifario de publicaciones sobre páginas



	Numero de publicaciones					
	1	6	12	24	36	50
1. Páginas interiores	\$ 1,500	\$ 1,425	\$ 1,350	\$ 1,275	\$ 1,200	\$ 1,050
2. Doble página	\$ 2,600	\$ 2,470	\$ 2,340	\$ 2,175	\$ 1,990	\$ 1,895
3. Media página	\$ 850	\$ 825	\$ 800	\$ 750	\$ 725	\$ 700
4. Contraportada interior	\$ 1,800	\$ 1,710	\$ 1,620	\$ 1,530	\$ 1,440	\$ 1,260
5. Contraportada	\$ 2,100	\$ 1,995	\$ 1,890	\$ 1,760	\$ 1,650	\$ 1,560

Fuente: Revista tarifaria de Grupo A Media Kit 2015, Revista Contrapoder.

Tarifarios de cintillos publicitarios



PATROCINIOS – PAQUETE MENSUAL

Patrocinio de sección A. Cintillo Horizontal, 4 al Mes	\$ 1,500
Patrocinio de sección B. Pestaña Vertical, 4 al Mes	\$ 1,600
Patrocinio de sección C. Cintillo Horizontal doble página, 4 al Mes	\$ 2,850

Fuente: Revista tarifaria de Grupo A Media Kit 2015, Revista Contrapoder