

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“ANÁLISIS DEL SILOGÍSMO DEL ANUNCIO VERSIÓN GRADUACIÓN DEL
BANCO G&T CONTINENTAL”**

Trabajo de tesis presentado por
Mariela Fernanda García Pimentel

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lic. Douglas Danilo Barillas Peña

Guatemala, agosto 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Douglas Danilo Barillas Peña
Lic. Mario Enrique Campos Trujillo
Lic. Roberto Gómez



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



080-18

Guatemala 01 de agosto de 2018
Dictamen aprobación 081-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Mariela Fernanda García Pimentel
Carne 2390 33612 0101
Registro académico 201316294
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 007-2018 de sesión celebrada el 30 de julio de 2018 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Mariela Fernanda García Pimentel, Carné 2390 33612 0101, Registro académico 201316294, proyecto de tesis: ANALIZAR LOS SILOGISMOS CONTENIDOS EN EL ANUNCIO TELEVISIVO "EL BANCO DE TU VIDA" DE LA ENTIDAD PRIVADA BANCO G&T CONTINENTAL. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Douglas Danilo Barillas Peña.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Aracelly Kristiana Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 09 de abril de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.029-19

Estudiante

Mariela Fernanda García Pimentel
Carne 2390 33612 0101
Registro académico 201316294
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANALIZAR LOS SILOGISMOS CONTENIDOS EN EL ANUNCIO TELEVISIVO "EL BANCO DE TU VIDA" DE LA ENTIDAD PRIVADA BANCO G&T CONTINENTAL", siendo ellos:

Lic. Douglas Danilo Barillas Peña	Asesor
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	Lector-examinador
Lic. Roberto Gómez	Lector-examinador

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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



Dra. Aracelly Krisandei Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

Guatemala, 23 de abril de 2019

Profesionales

Douglas Danilo Barillas, Asesor (ra)
Mario Enrique Campos, Lector (ra)
Roberto Gómez, Lector (ra)

Estimado Tribunal:

En cumplimiento a los Artículos 15 y 34 del nuevo Normativo de Elaboración de Tesis, para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aprobado por el Consejo Directivo de la ECC, en el Punto Cuarto del Acta 09-18 de sesión celebrada el 27 de mayo de 2018, se les nombra como miembros del Tribunal Examinador del (la) estudiante **MARIELLA FERNANDA GARCÍA PIMENTEL**, Registro Académico 201316294.

Para la realización del examen privado de tesis, se fija el **30 DE MAYO** del presente año, a las **15:00 horas**, en el salón de Secretaría, Edificio M2, 2do. Nivel.

Sin otro particular, atentamente

SECRETARIA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina
SECRETARIA



cc. Estudiante
cc. archivo
CM/gd



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



Guatemala, 18 de julio de 2019
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 021-19

Licenciado (a)
Mariela Fernanda García Pimentel
Carne 2390 33612 0101
Registro académico 201316294
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ANÁLISIS DEL SILOGÍSMO DEL ANUNCIO VERSIÓN GRADUACIÓN DEL BANCO G&T CONTINENTAL", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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.Se. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AW/SMG/cjp



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios: Por haberme dado la sabiduría necesaria para concluir la presente investigación, teniendo un año lleno de logros, felicidad y satisfacciones.

A mi madre: Por haberme apoyado en cada momento de mi vida, motivándome siempre a dar lo mejor de mí y confiando en mi capacidad para lograr lo que me he propuesto, por su amor incondicional en cada momento.

A mi padre: Por estar presente en cada momento de mi vida, siempre aconsejándome y enseñándome que la vida se vive a cada instante, y en la misma hay que ser responsables.

A mi hermana: Por siempre motivarme a ser mejor, a mostrarme que confía en mí y que me admira, lo cual siempre me llena de felicidad, y de esa manera me ha dado un motor para seguir adelante.

A mi esposo: Por su apoyo en cada momento, por siempre creer en mí, y estar pendiente de todo el proceso, motivándome y recordándome que tenía que llegar a la meta, llenándome de amor, paciencia y acompañándome en este recorrido.

A mi hijo: Por ser una de las motivaciones principales para concluir con la investigación, ya que cuando me entere que venía en camino me animo a seguir adelante, ser constante y lograr tan esperada meta.

A familia: Por siempre ser tan amorosa y recordarme a cada instante que ellos están presentes para cuando lo necesite, siempre pendiente de cada paso que doy y recordarme que nada es imposible.

A mis amigos: Por que en esta aventura nos conocimos, todos buscado la misma meta, pero con diferentes obstáculos, apoyándonos en los momentos difíciles, y festejando las victorias que íbamos teniendo, no dejando a ninguno atrás sino más bien motivando a aquel que estaba a punto de rendirse, no fue un camino fácil, pero ahí estaban ellos siempre para regalar una sonrisa y seguir adelante superando un curso más.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

Resumen	4
Introducción.....	5
1. Marco conceptual	7
1.1. Título del tema.....	7
1.2. Antecedentes	7
1.3. Justificación	9
1.4. Planteamiento del problema.....	10
2. Marco Teórico	12
2.1. Teorías de comunicación	12
2.1.2. Estructuralismo.....	13
2.2. Análisis de contenido.....	14
2.3. Filosofía	16
2.3.1. Lógica Formal	17
2.3.2. Lógica silogística.....	19
2.3.3. Silogismo Aristotélico	19
2.3.4. Silogismos Irregulares	21
2.4. Publicidad	24
2.4.1 Anuncios Televisivos.....	29
2.5. Relación entre silogismo y publicidad.....	30
3. Marco Metodológico	32
3.1. Método o tipo de investigación.....	32
3.2. Objetivos	32
3.3. Técnica:.....	33
3.4. Instrumento	33
3.5. Población	33
3.6. Muestra	33
3.7. Análisis estadístico	33
4. Análisis de resultados:.....	34
4.1. Tabla para análisis de anuncio del Banco de tu vida:	34

4.2. Explicación del silogismo contenido en el anuncio “El banco de tu vida del banco G&T
40

Conclusiones.....	43
Recomendaciones	44
Anexos	45
Referencias bibliográficas	47
E-grafía.....	49

Resumen

Título: Analizar los silogismos contenidos en el anuncio televisivo “el banco de tu vida” de la entidad privada, banco G&T continental.

Autora: Mariela Fernanda García Pimentel

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema de investigación: ¿Qué relación hay entre los silogismos y la publicidad?

Instrumentos utilizados: Observación

Procedimiento para obtener datos e información: Este trabajo de investigación cualitativo fundamentado en la teoría, por lo tanto, la información fue obtenida por medio de libros y el instrumento utilizado antes mencionado.

Introducción

El presente informe de tesis titulado “Análisis del silogismo del anuncio versión graduación del banco G&T Continental”, tiene como objetivo el análisis, identificación y explicación de los silogismos contenidos en el mismo, a través de la pregunta de investigación ¿Qué relación hay entre los silogismos y la publicidad? Con lo anterior se busca explicar cómo estas herramientas se complementan para crear publicidad con una base estructural y sólida.

El marco conceptual detalla la aplicación y el fundamento teórico del enfoque cualitativo que se utilizó para el análisis de investigación. En consecuencia, se vale del instrumento de observación y explicación del anuncio visto desde la filosofía y la publicidad, ya que la presente investigación abarca ambas ramas del saber.

En el marco metodológico, se encuentran los antecedentes de la presente investigación, la cual se realizó en el área de Guatemala por ser un anuncio transmitido a nivel nacional, y se limita al análisis del anuncio “El banco de tu vida en su versión graduación”. Podemos observar que la publicidad se encuentra en todos lados a los que volteamos a ver, y que, cada anuncio tiene una estrategia detrás de él, por ambas razones, se eligió este anuncio para analizar que los silogismos son una herramienta que también son utilizadas para la publicidad. Lo anterior ayudará a las futuras investigaciones o creadores de publicidad con una base estructural fundamentada.

En el marco teórico está contenida la teoría utilizada para la investigación que se realizó, tanto desde la perspectiva de la comunicación, que es el estructuralismo la corriente aplicada a la misma, así como la filosofía para poder explicar los silogismos, y cómo se llegaron a relacionar con la comunicación. Mención aparte merece su máximo exponente del mismo Aristóteles, quien la llamaba analítica, y la explicación de cómo se desarrolla la publicidad y los tipos de estrategias que existen para basar en el misma una campaña publicitaria.

Se pudo observar a lo largo de la investigación cómo se relacionan los términos publicidad y silogismo para dar como resultado un producto creativo. La relación social de la presente

investigación recae en que es una herramienta para futuros estudiantes o cualquier persona que desee saber cómo aplicar los silogismos a la publicidad. Para no ser vista solo como una herramienta para vender sino también identificar que si es utilizada con una buena base estructural puede ir más allá de solo ser vista como una venta.

1. Marco conceptual

1.1. Título del tema

Análisis del silogismo del anuncio versión graduación del banco G&T Continental

1.2. Antecedentes

Para adentrarse en el trabajo de investigación denominado en el acápite, aparecen documentos tales como:

La tesis de la facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala titulada: “es-debe” en la filosofía de Hector-Neri Castañeda del autor Jorge Mario Rodríguez Martínez la cual indica: “presentar y evaluar que es posible derivar enunciados normativos de enunciados fácticos a través del método deductivo” (1994: p. 1). Sus principales conclusiones son: “la tesis estudiada es válida en el campo del silogismo práctico, pero su alcance es limitado en el contexto de la lógica total del razonamiento.” (1994: p. 81)

La autora Aura Lisseth Véliz Méndez de la tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala titulada: “Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña” al respecto señala: “Determinar mediante un análisis comparativo-descriptivo de las campañas de televisión que Pepsi y Coca-Cola lanzó en temporada navideña, estableciendo si aplicaron eficazmente las estrategias de comunicación” (2015; p. 98). Sus principales conclusiones son: “Los elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar una estrategia de comunicación para analizar campañas publicitarias son: objetivos, segmentación de público objetivo, investigación de mercado, características generales y específicas, fijación de costos, presupuesto, canales de distribución, medios de promoción, creatividad, innovación, eficacia, comprensión, sencillez, afectividad, expresividad, precisión y efectividad, entre otros” (2015: p, 109).

La tesis titulada: “Análisis comunicacional de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012” del autor Pedro Oscar Angulo Torres, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, para cuestiones útiles a la labor que presento, manifiesta: “analizar comunicacionalmente las piezas pertenecientes a la campaña de persuasión” (2014: p. 40).

Es de hacer constar que silogismo fue una palabra adoptada por Aristóteles para indicar el tipo perfecto del razonamiento deductivo, definido como “un discurso en el cual, puestas algunas cosas, otras resultan necesariamente”. (Diccionario de filosofía, 1999)

El silogismo está basado en el método deductivo el cual podríamos definir como “la relación de juicios que van de lo general a lo particular” (“es-debe” en la filosofía de Hector-Neri Castañeda, 1994). El silogismo aristotélico está basado en dos premisas y una conclusión llevada por un pensamiento lógico. El ejemplo tipo del silogismo es el siguiente:

“Todos los hombres son mortales;	Premisa Mayor
Sócrates es hombre;	Premisa Menor
Sócrates es mortal”;	Conclusión

También existen silogismos irregulares, los cuales fueron practicados en su mayoría por Zenon de Elea, en este caso el de mayor interés es el Polisilogismo o Sorites.

Polisilogismo:

Cuando varios silogismos se relacionan entre ellos, tenemos un polisilogismo o silogismo compuesto, cuya validez está determinada de acuerdo a la validez de los silogismos que lo componen. (Ruiz Rodriguez, Marcos. *Introducción a la lógica*, 1993)

Los veraces son héroes.	}	Prosilogismo
Los filósofos son veraces,		
Por lo tanto, los filósofos son héroes		

En tanto, al incursionarnos en la parte de esta labor, aparece el grupo financiero G&T Continental desde su fundación aproximadamente 60 años; ha estado presente de acuerdo con su eslogan en las diferentes etapas de la vida de sus clientes, posicionándose como un banco confiable, accesible, y cercano, dado la gran cantidad de agencias, tanto en la ciudad como en los departamentos y lo han logrado a través de una plataforma tecnológica de primer nivel y un portafolio de productos innovadores que permiten maximizar el manejo de las finanzas de sus clientes de una manera fácil y ordenada.

La misión del banco G&T Continental es, ser el banco que, por su trayectoria, dinamismo, conocimiento del cliente y la constante aplicación de principios y valores en sus prácticas de negocio, generando ahorro e inversión para con sus clientes.

Dentro de la visión del ente citado, aparece “Crecer y hacer crecer, generando riqueza”, buscando un crecimiento sostenido y rentable; siempre y cuando el mismo propicie el desarrollo de los grupos con los que interactúen. Además, es importante destacar que cuando hablan de riqueza, no sólo se refieren a la abundancia y prosperidad económica, sino también a la generación de relaciones fructíferas que promueven el crecimiento y desarrollo de sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad; brindando fuentes de trabajo, beneficios óptimos, cuidando los negocios de sus clientes y financiando los sueños de los guatemaltecos.

1.3. Justificación

Los silogismos están relacionados con la manera en la que se comunican las personas, estos pueden ser regulares e irregulares. Y no por ser un método antiguo, tal y como en el deductivo, no han dejado de estar presentes en la actualidad. Para comprobar esto, se analizó el anuncio publicitario de la entidad bancaria privada G&T Continental, el cual lleva por nombre “El banco de tu vida”. En el anuncio antes mencionado se analizaron los silogismos utilizados y cómo su influencia en la comunicación, aparte de ser un método de gran utilidad

en la publicidad, ha logrado el impacto, posicionamiento primero en la escala de necesidades, un recordatorio y reconocimiento constante de la marca y aumento en las cuentas crediticias.

Es de hacer notar que la investigación es importante para la academia, ya que es un tema poco estudiado, lo cual da un poco más de conocimiento sobre el mismo y da como opción otra estrategia para realizar publicidad.

Es importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debido a que en la misma existe la carrera técnica de Publicidad Profesional, en la cual puede utilizar la investigación y elaborar anuncios publicitarios con base lógica y estructurada como lo es el silogismo aplicado a la comunicación. Asimismo, brinda conocimientos para que sea más sólida la publicidad y de esta manera hacer que los futuros profesionales de dicha carrera y la comunicación, tengan herramientas mejor fundamentadas y puedan aplicar al momento de crear campañas publicitarias y comunicacionales.

Es de suma importancia para la sociedad debido que es a la misma a quien se dirigen los anuncios publicitarios, los mismos se deben elaborar de manera ética para no generar publicidad engañosa, y con silogismo se pueden hacer anuncios de manera lógica, fáciles de entender y que lleven a la sociedad un contenido de comunicación adecuado.

1.4. Planteamiento del problema

La publicidad a nivel mundial es la herramienta que ayuda a vender o dar a conocer cualquier producto o servicio en el mercado, ésta puede estar estructurada por medio de técnicas y herramientas dependiendo de la conveniencia de la marca.

Los silogismos se encuentran en todo lo que se comunica, porque es una manera estructurada de analizar la comunicación. Por lo tanto, también se pueden encontrar en la publicidad.

La publicidad que se observa en el país es elaborada por creativos de agencias publicitarias que buscan un beneficio para su marca. Cada anuncio publicitario que es pautado en el país va dirigido a un grupo objetivo con lo cual buscan vender más.

También en el área nacional se pautan anuncios publicitarios con contenido silogístico para ser estructurado de una mejor manera. En esta investigación se analizaron los silogismos contenidos en el anuncio “El Banco de tu vida” de la entidad bancaria G&T Continental, para comprender un poco mejor como es que funcionan y se pueden aplicar a la publicidad.

1.5. Alcances y límites

Objeto de estudio: Se investigó el silogismo en el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación” de G&T Continental para conocer cómo se estructuran y qué tipo de silogismo se aplica a la comunicación publicitaria.

Ámbito geográfico: Guatemala, ya que este anuncio es lanzado a nivel nacional.

Ámbito poblacional: Anuncio “El banco de tu vida, versión graduación” por ser el objeto a analizar.

Ámbito institucional: Se trabajó la entidad bancaria privada G&T Continental analizando el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación”.

Ámbito temporal: la investigación se llevó a cabo en el período del 30 de julio de 2018 al 1 de abril del presente año; total aproximado, nueve meses.

Límites: Se analizó el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación” de la entidad privada bancaria G&T continental.

2. Marco Teórico

Es la parte teórica de la investigación donde se fundamenta el análisis a realizar. Según las normas APA (normasapa.net/marco-teorico/): “Se puede trabajar con unas o varias consideraciones teóricas para explicar ciertos conceptos o definiciones”. El fin es realizar una base coherente y fácil de comprender para la explicación del trabajo a desarrollar.

2.1. Teorías de comunicación

Según De Bono: “La comunicación es la transferencia de información” (1993: 33) la cual tiene varias teorías para su estudio específico, entre ellas están: el funcionalismo, el estructuralismo y el conductismo. Define cada una de ellas para el conocimiento de la misma y tener una idea de lo que cada una estudia dentro de la comunicación.

Sabiendo que la comunicación es la manera en a que nos comunicamos a diario, a través de un sinfín de formas y según sea su utilización, aparecen metodologías y corrientes de pensamiento que servirán para el análisis del presente trabajo; tales como:

Funcionalismo:

Según sociologías: “La teoría funcionalista adopta un modelo organicista de sociedad, donde el concepto de función sirve para explicar las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos)” (2016: 201). El funcionalismo desde el punto de vista de la comunicación estudia la función que esta pueda tener. La comunicación social va dirigida a las masas es por ello que es importante que exista una teoría que estudia la función de los elementos.

La función de la comunicación es transmitir un mensaje de acorde a ideas o pensamientos que se tengan estructurados. Cuando un mensaje es enviado a las masas debe de ser lo más funcional posible para que tenga un impacto en ellos.

El conductismo

Es la teoría que estudia la conducta de las personas por medio de la observación, para lograr describir sus reacciones ante diferentes estímulos. El conductismo es una corriente psicológica sin embargo, se aplica en la comunicación ya que siempre que se comunica algo se obtiene una reacción de las personas que reciben el mensaje o sea del receptor. Según Bobadilla: “La conducta es uno de esos atributos empleados cuando se observa un organismo vivo”. (p.34)

Cada persona reacciona de diferente manera a los estímulos, así que no podemos esperar la misma reacción en personas ante la misma pregunta, pero si se puede ir segmentando a las personas en grupo ya que pueden tener alguna cualidad en común. De esta manera la comunicación puede darse a un grupo de personas y no solo de manera individual. Aunque en la conducta de las personas también influye la cultura como lo señala Skinner (1994: 20): “todos estamos ligados a la cultura y que nos acercamos con pre-concepciones al estudio del comportamiento”.

2.1.2. Estructuralismo

El estructuralismo es una teoría de la comunicación basada en la compleja relación y dependencia de sus partes entre sí para formar un todo. Está ordenada por un sistema lógico para crear conexiones coherentes en las estructuras formadas. Partiendo de este punto el estructuralismo tiene la misión de llegar a crear enunciados. Según Broekman (1979: 16): “Una estructura es la traducción de un conjunto de relaciones entre elementos o procesos elementales”.

Es por ello que el estructuralismo es la teoría basada en cómo es la estructura de un mensaje enviado desde el punto de vista de la comunicación. Todo lo que una persona dice va estructurado y esa estructura debe de ser lógica para lograr transmitir un mensaje de manera correcta.

Hay tres características principales dentro del estructuralismo, estas son:

- a. Polisemia: la cual consiste en un análisis estructuralista basado en la relación entre los elementos y la función que tienen ellos dentro del sistema según el contexto en el que se manejan de una manera racional
- b. Contextualidad: Se pueden llegar a distinguir dos tipos de contexto, el primero se desarrolla de una manera intencional, en la cual se puede observar una estructura lógica para emitir un mensaje con intención; el segundo contexto es de manera afectiva, y se ve la relación entre el objeto y el contexto en el cual se encuentra.
- c. Permeabilidad: es la relatividad del contenido de una manera formal y la relación que tienen entre sí.

El estructuralismo se inspira en dos fuentes fundamentales para su concepción, la lingüística de Saussure y la matemática por su estructura de Bourbaki quien fue el que vio la matemática como una estructura.

“De Saussure había contribuido de que la idea que la lengua como sistema es un tema de la lingüística. Bourbaki fue el primero que entendió las matemáticas como el estudio de estructuras, es decir, de sistemas de relación de los elementos”. (Broekman,1979: 18)

2.2. Análisis de contenido

Consiste en un método el cual se caracteriza por ser muy efectivo al momento de analizar anuncios publicitarios ya sea por emisión televisiva, impresa o por medio del radio, y que permite un análisis profundo y detallado de cómo está estructurado el mismo. Como señala Martín, R (p1): “Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia e interrelación”.

La finalidad del análisis de contenido es poder describir de manera objetiva el fenómeno que se estudiará por medio de la observación o cualquier herramienta que se diseñe para el mismo. Para analizar cualquier contenido simbólico se señalan tres características:

- Descripción de tendencias: esta se ve reflejada en investigaciones que miden la opinión de las personas por medio de muestreo. Los medios de comunicación utilizan mucho esta característica, ya que con ella pueden observar hacia dónde va la tendencia del mercado y de esta manera poder influir en la misma.
- Comparación de medios o niveles de comunicación: Esta característica va orientada a medir la influencia que tienen los medios de comunicación en las personas. También genera modelos de comunicación verbal.
- Mejora métodos de investigación técnica: Por medio de entrevistas, analizando características simbólicas como gestos, tonos de voz, ademanes, etc.

El análisis de contenido consiste en interpretar lo que se observa y con ello que nos abra hacia un conocimiento. Para el mismo se debe recabar la información necesaria para poder estudiar mejor el fenómeno. Marshall McLuhan desarrollo un modelo estructural para el análisis de contenido, el cual consta de cuatro pasos:

- Identificación del objetivo: este paso consiste en identificar lo que se estudiará, el cual debe estar estrechamente relacionado con el título de la investigación.
- Referido a...: Este paso consiste en la relación que tiene el objeto de estudio con otros elementos. Estos también pueden ser los antecedentes para saber la historia previa al objeto que se estudiará.
- Estructuración del planteamiento: Es la estructura del trabajo, ya que en ese paso se fundamenta y describe el objeto a estudiar por medio del razonamiento, utilizando algún instrumento o herramienta desarrollada por el investigador.
- Conclusiones: Es la síntesis de lo que concluyo del objeto estudiado. También se pueden incluir recomendaciones y consideraciones finales.

2.3. Filosofía

Es la ciencia del saber, busca el conocimiento y la explicación de cuanto existe. Su principal búsqueda se concentra en el ser. Según Larroyo (2013: XXXV): “la filosofía no se fundamenta en una opinión (doxa) sino sobre el conocimiento (episteme)”. La filosofía surge de la necesidad del ser humano a resolver las interrogantes de todo lo que los rodea. De ella se desprende otras ciencias como la matemática, la psicología, la pedagogía, etc.

La filosofía en primer concepto, busca saber que era el ser mediante el ser la cual se denomina metafísica, nombrada por Aristóteles como primera filosofía. No se puede definir una cosa solo de la percepción de alguien ya que no se tiene la verdad absoluta de todo, cada persona tiene idea de lo que ve, de lo que siente, pero para llegar a definir algo se necesitan las ideas de un grupo de personas para poder llegar a un consenso y definir a cuanto nos rodea.

Según el libro “Aristóteles” Caudet señala (2012: 53): “el fin de la especulación es la verdad, el de la práctica es la mano de obra. Nosotros no conocemos lo verdadero, sino sabemos la causa”. Las concepciones de las cosas que consideramos verdaderas van naciendo por el consenso de personas que por excelencia decidieron que algo fuera verdadero y se expandió este conocimiento hacia los demás. Por ello las cosas son verdaderas por excelencia.

La filosofía está contenida por el mundo de las ideas, de quien fue precursor Platón, ya que de una idea nace cualquier cosa, cada persona tiene una idea de lo que vive, y el fin de una idea es conocer la verdad, a cuenta de esto es que se han hecho conocimiento muchas ciencias y se han podido nombrar cada una de ellas va acompañada de un método de estudio para descifrar los fenómenos que nos rodean.

Por lo tanto, las ideas no son inútiles, son concepciones de cuanto sabemos o hemos conocido. Las ideas más efectivas son las que se ponen en práctica o bien nacen para crear algo.

2.3.1. Lógica Formal

En general, existen tres tipos de lógica: la lógica no formal es el estudio de los aspectos lógicos de la argumentación que no dependen exclusivamente de la forma lógica, la dialéctica según Palau (2014: 11) “ya no fue considerada herramienta para lograr inferencias entimemáticas sino que se convirtieron en herramientas clasificatorias de los argumentos” y la lógica formal. Para fines de la investigación estaremos definiendo la lógica formal. Así cuando nos referimos al término de lógica sabremos que es sobre la lógica formal la que estamos tratando.

Para tener un aspecto general de lo que es la lógica la definiremos en tres ramas: según su objeto, según su método y como ciencia. Estas tres ramas no son separadas, sino más bien complementarias entre sí.

- Según su objeto: la lógica está compuesta por una serie de objetos. Empezaremos hablando del pensamiento lógico o se hablará desde el comienzo. Luego relacionamos conceptos para obtener juicios o proposiciones. Y de la relación de juicios o proposiciones obtenemos como resultado el argumento o razonamiento. La lógica estudia en si el argumento por ser el objeto total del estudio, en él se contienen los conceptos y juicios necesarios relacionados.

“La lógica se puede definir, según su objeto, como la ciencia que se ocupa de las relaciones entre premisas y conclusiones, esto es, establecer las reglas generales de como de uno o varias premisas podemos concluir acertadamente en una conclusión”. (Custodio, 1986: 14)

- Según su método: la lógica, según su método se reconoce como la ciencia de las formas de pensar, ya que le interesa como surgen los pensamientos, por medio de argumentos o razonamientos que son su objeto. Según Custodio (1986: 15): “a la lógica se le llama formal; estudia sus forma y no su contenidos, formas que se dirigen al razonamiento o

argumentación”. La lógica en este punto se puede definir como la ciencia que estudia las formas del pensamiento para llegar a saber si son validas o invalidas.

- Como ciencia: Una ciencia para ser considerada como tal debe de tener varios aspectos uno de ellos es que debe de ser sistemática, con lo cual la lógica cumple en este aspecto. Además, debe de tener un objeto y método de estudio con lo cual si cuenta, es por ello considerada como ciencia.

Un aspecto de suma importancia de la lógica es que va relacionado con la comunicación, ya que luego de pensar comunicamos las ideas y pensamientos que nos surjan, pero no solo eso, sino que enseña a comunicar de una manera clara y ordenada dichos pensamientos.

La lógica tiene principios fundamentales para que un razonamiento sea considerado como lógico, si no cumple con estos principios entonces el razonamiento es invalido.

“El principio de identidad establece que una cosa es igual a sí misma en las mismas circunstancias; el de no contradicción enuncia que una cosa no puede ser verdadera y falsa al mismo tiempo y en las mismas circunstancias; el de tercero excluido establece que entre ser y no ser no existe una tercera alternativa; el de razón suficiente dice que nada es sin que haya una razón para que sea”. (Custodio, 1986: 17)

Aristóteles fue quien llevó a su más alta sistematización a la lógica, quien no la llamaba lógica, sino “analítica”, y sus discípulos llamaron a la compilación de sus obras “Organón”.

Ya que se tiene una definición de lo que es la lógica y cuál es su estudio. Podemos adentrarnos en la lógica de clases. “La lógica de clases va a tratar fundamentalmente, con juicios categóricos, afirmativos, negativos e indefinidos, además, asertóricos. A partir de estos juicios se forma el silogismo que es ya el cuerpo debidamente estructurado donde se realizan todas las operaciones lógicas”. (Custodio, 1986: 85).

2.3.2. Lógica silogística

Aristóteles ha dado esta teoría a los analíticos, una obra fundamental que sistemáticamente habla de la deducción. Pues el análisis de las funciones cognitivas revela que la estructura fundamental del proceso lógico, reside en derivar un juicio de otros, esto es, en la deducción (syllogismós). Su principal función y la manera de su aplicación es: derivado de dos proposiciones lógicas para concluir con un juicio lógico.

Los silogismos nacen de estudiar una manera lógica de comunicar los pensamientos. Su fin es que de dos premisas se pueda obtener una conclusión la cual se asegure que es verdadera, es por eso que es importante que se compruebe la verdad de las premisas.

2.3.3. Silogismo Aristotélico

La silogística se convirtió en el punto esencial de la lógica aristotélica. En ella se encuentra todo lo que Aristóteles ha enseñado acerca de estructuras generales de la teoría de la deducción. También conocido como silogismo categórico, el cual se forma a partir de dos premisas y una conclusión, según Copi, I y Cohen, C (2011: 259) “Un silogismo es cualquier argumento deductivo en el que la conclusión se infiere en dos premisas”

Ahora bien, puesto que la conclusión se afirma en el concepto (el predicado) de otro concepto (el sujeto), es necesario para fundar una predicación, echar mano de un tercer concepto (meson, medius terminus) que vincula lógicamente los dos primeros (extremi). Este tercer concepto debe concentrarse, por lo tanto, en determinada relación con los dos primeros, lo que acontece en los dos juicios iniciales del silogismo llamados premisas (prótesis) que a su vez son proposiciones. Las proposiciones son argumentos que forman parte de los silogismos, son los argumentos a evaluar como falsos o verdaderos. En el siguiente silogismo:

“Todos los hombres son mortales;

Sócrates es hombre;

Sócrates es mortal”;

El concepto “hombre” es el término de en medio, y los conceptos “Sócrates” y “mortales” son extremos.

La conclusión se simboliza S es P (sujeto es predicado). Llamaremos a S término menor y P término mayor. En las premisas hay otro término que permite la relación de S y P y es el término de en medio el cual se simboliza con la M entonces tenemos:

Todas las M son P: Premisa mayor

Y S es M: Premisa menor

Por lo tanto S es P: Conclusión

Figuras del Silogismo:

Son las diferentes estructuras que el silogismo puede tener, según la función que el término medio desempeña. Para poder llevar esto a cabo una sistematización y un razonamiento lógico comprobable se crearon las cuatro figuras del silogismo; son una relación de los componentes del silogismo ordenados de una manera lógica para que el juicio final o conclusión sea verdadera. Las cuatro figuras posibles son las siguientes:

Primera Figura el término de en medio hace de S en la mayor y de P en la menor:

M	P	Todo vicio debe ser combatido.
S	M	El odio es un vicio
<hr/>		
S	P	El odio debe ser combatido

Segunda Figura el término de en medio hace las dos veces de P:

P	M	Todos los alumnos del colegio están en clase.
S	M	Juan no está en clase.
<hr/>		
S	P	Juan no es del colegio.

Tercera Figura el término de en medio hace las dos veces de S:

M	P	Algunos hombres son filósofos.
M	S	Todos los hombres son seres falibles.
<hr/>		
S	P	Algunos seres falibles son filósofos.

Cuarta Figura el término de en medio hace de P en la mayor y de S en la menor:

P	M	Algunos mamíferos son cetáceos.
M	S	Todos los cetáceos son animales acuáticos.
<hr/>		
S	P	Algunos animales acuáticos son mamíferos.

2.3.4. Silogismos Irregulares

Los silogismos irregulares según Monzón (2014): “Se enuncian en función de alguna condición de una hipótesis de causa-efecto, de una unión entre dos factores o posibilidades; y existen otras variedades silogísticas que modifican el esquema del silogismo típico, pues el pensamiento es algo vivo que difícilmente se puede encasillar.”

Clases de silogismo irregular:

a) Entinema:

Es una forma de silogismo en el cual no aparece una de las premisas o la conclusión no está tácita. El entinema no solo interesa del punto de vista del lenguaje. Cuando enunciamos un entimema, no pensamos la proposición tácita; pero si no la pensamos no podemos razonar con ella, y si razonamos con ella no es posible que la pensemos. La proposición tácita es un pensamiento no consciente. Según Copi, I y Cohen, C. (2011:328) el entimema es “un argumento que se enuncia de manera incompleta, en el que está sobreentendido o sólo en la mente”. El razonamiento matemático procede también frecuentemente con entimemas “saltando pasos”.

Existen tres órdenes de entimema, los cuales son:

- Primer orden: carece de la premisa mayor en su formulación.
- Segundo orden: carece de la premisa menor en su formulación.
- Tercer orden: solo aparece la conclusión en su formulación

Usted no es socio del club por eso no puede entrar. (Premisa mayor tácita)

Los que no son socios del club no pueden entrar así que tu usted no puede entrar. (Premisa menor tácita)

Los que no son socios no pueden entrar, y usted no es socio. (Conclusión tácita)

b) Polisilogismo:

Cuando varios silogismos se relacionan entre ellos, tenemos un polisilogismo o silogismo compuesto, cuya validez está determinada de acuerdo a la validez de los silogismos que lo componen.

Los veraces son héroes.

Los filósofos son veraces,



Prosilogismo:

Conclusiones de los silogismos

Por lo tanto los filósofos son héroes

Sócrates fue filósofo

Por lo tanto Sócrates fue héroe



Episilogismo:

Premisas de los silogismos.

c) Equiperema:

Corriente que se le agrega la prueba de la verdad a una de las premisas (equiperema simple) o de las dos premisas (equiperema doble).

Como de dos premisas falsas se puede obtener una conclusión verdadera, el equiperema aparece respondiendo a la necesidad de asegurar la verdad de las premisas.

Los quirópteros no son aves,

Porque no son ovíparos,

Los murciélagos quirópteros son quirópteros,

Los murciélagos no son aves.

d) Sórites:

Es un silogismo compuesto de manera tal que: El predicado de la primera proposición pasa a ser sujeto de la segunda, el predicado de la segunda pasa a ser predicado de la tercera y así sucesivamente. Sólo cuando la totalidad de estos es válida, el sorites lo es también. Según Copi, I. y Cohen, C. (2011: 337): “Un sorites puede tener tres, cuatro o cualquier número de premisas”.

Todos los bebés son pequeños

Lo pequeño es delicado

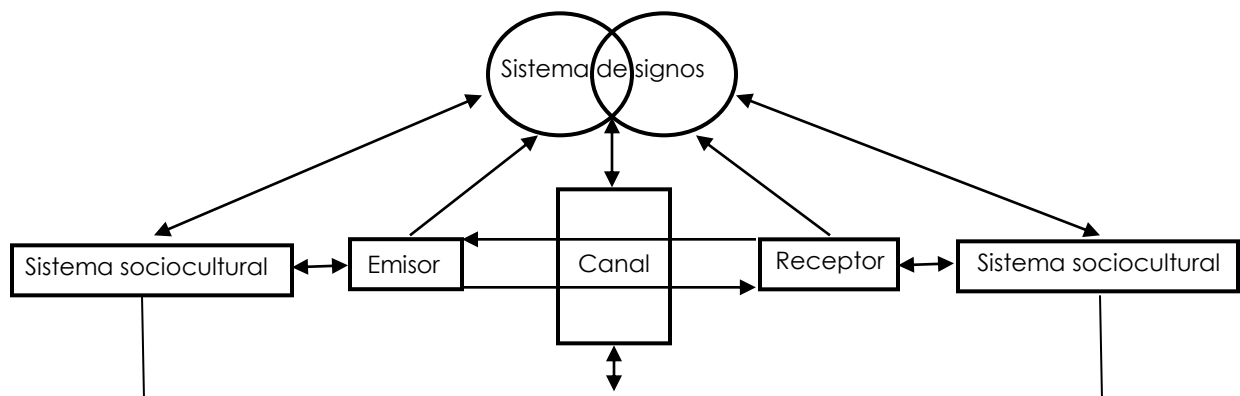
Lo delicado es frágil

Lo frágil necesita cuidado

Los bebés necesitan cuidado

2.4. Publicidad

La publicidad es un proceso comunicativo, este se puede abordar desde dos puntos de vista: los resultados obtenidos por medio de la misma y la comunicación misma. La comunicación es la base fundamental de la publicidad, ya que busca enviar mensajes a sus receptores sobre productos o servicios los cuales le quiere dar a conocer. El proceso comunicativo publicitario es el siguiente:



Modelo de comunicación (Romano, 1977: 13)

“La publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios, y los medios se multiplican más allá de esos medios. El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonalmente, y también se recibe de las dos maneras”. (Paoli, A. y González, C., 1996:23)

La publicidad como comunicación va de la mano de la creatividad, ya que busca innovar y sorprender a los clientes potenciales de la misma. En las agencias de publicidad uno de los departamentos importantes es el creativo, ya que de este nacen las grandes ideas que son utilizadas en los productos.

Según Baños (2001: 126): la publicidad “determina nuestro hábito de compra, extiende la influencia de las modas, financia una buena parte de nuestros medios de comunicación, etc.” Por lo tanto, se ha convertido muy importante para la sociedad y la economía. Para la sociedad porque determina tendencias, dicta que está de moda y que no. O muestra a las personas los productos que necesitan a diario y se vuelven indispensables para ellos. Y en la economía porque

es la que económicamente mantiene a las empresas, ya que si la publicidad es efectiva las ventas de la empresa mejoren de una manera increíble.

Las campañas publicitarias según Gúzman (2003: 9): “es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” trascienden fronteras, y según Sánchez (1975: 200): es el “cómo decir el mensaje que la empresa desea hacer llegar a su mercado objetivo”, debido a que las empresas más exitosas son multinacionales, en la televisión actualmente se pueden ver a nuncios dirigidos a muchos países, y hay campañas aún más sorprendentes que logran llevar un producto a diferentes países con el mismo anuncio. Esto es debido a que la publicidad es basada en *insights*. Según González (p18): “Los *insights* son productos de estudios generales de contexto y de tendencias entre diversas categorías en el mercado” por lo tanto los podemos definir como, esas cualidades que podemos notar en un grupo de consumidores, es el comportamiento o las cosas que realizan de la misma manera, esta es una gran herramienta para lograr que un producto llegue a formar parte de sus vidas.

Por aparte la publicidad tiene cualidades que la conforman para poder ser efectiva, y entre ellas podemos mencionar:

- Persuasiva: para lograr una publicidad efectiva, se debe estar analizando y observando a los consumidores para conocer qué es lo que desean.
- Pagada: las empresas contratan creativos o bien una agencia de publicidad, para lograr que su producto o servicio se conozca. La publicidad está en todas partes a las que volteemos a ver. En la televisión, en la radio, en el periódico, en revista, en vallas, en *mupies*, volantes, en un sinfín de formas, donde sea que volteemos podremos ver una marca y esta le estará haciendo publicidad a una empresa.
- Responsable: por ser una herramienta que forma parte de la vida de la sociedad, la publicidad debe ser responsable y estar regida por la ética de los creativos que la realizan. Su fin es vender, pero dentro de ese fin debe estar esa conciencia social de lo que se ínsita a realizar o a comprar.

La publicidad ha desarrollado dos grandes técnicas para llegar a sus consumidores y estas son:

- ATL (Above the line) lo que se traduce como “sobre la línea”, según Treviño, R. (2010: 114): “Es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos”. Estos medios son la televisión, la prensa y la radio. Son convencionales porque se sabe que ahí se anuncia publicidad todo el tiempo, no se encuentra ninguna sorpresa en ello. En estos medios depende del creativo sorprender al consumidor con un gran anuncio para que no cambien el canal de la televisión, la estación de la radio o le den vuelta al periódico, sino que capture su atención y logre entrar en sus mentes. Según Corrons: “Son estos medios vehículos de comunicación con grandes coberturas de públicos”. (1993: 235).
- Por otro lado, se encuentran los BTL (Below the line) esto se traduce como “bajo la línea”, como indica Treviño, R. (2010:114): “Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa”. Sin embargo, existen medios que actualmente ya son comunes dentro de este grupo como lo son las vallas publicitarias, los volantes o los mupies. Porque aparte de no utilizar un medio masivo, la publicidad está segmentada para un grupo de personas determinado. Los BTL tienen la gran ventaja y el potencial para poder sorprender al consumidor en lugares inesperados, como anuncios en los espejos de los baños, activaciones en las calles, anuncios en traseras de bus que salen de lo cotidiano. Estos pueden ser utilizados no solo para plasmar una gran idea en un anuncio común, sino hacer todo el medio que se utilice en un anuncio extraordinario.

La publicidad no es solo un anuncio o una serie de anuncios, esto va más allá de lo que los consumidores ven, detrás de todo esto hay una estrategia publicitaria en la cual se definen todos los elementos que se utilizan en una campaña de publicidad. Los elementos que la conforman no están solo porque si o porque lucen bien todo en ella tiene un propósito.

La estrategia publicitaria nace de conocer a fondo el producto o servicio sobre el cual se realizará la publicidad. Detrás de un anuncio hay todo un estudio previo para llegar al resultado, también los resultados se obtienen de estudiar al consumidor y las necesidades que este posee.

La estrategia es un conjunto de decisiones, ideas, conocimiento, evaluación, planificación, medios y anuncios que dan como resultado una campaña publicitaria. La campaña publicitaria es el resultado de la estrategia y se podría definir como la parte práctica de la misma.

Existen varios tipos de estrategias publicitarias, los cuales se fueron creando acorde a las necesidades que se iban viendo o en como el mercado iba cambiando; entre las más utilizadas se encuentran:

Branding: Según Llamas (2013: 223): “es la actividad que rodea a la creación y gestión estratégica de una marca”. Es el tipo de estrategia publicitaria que busca construir una marca todo lo que se piense alrededor de la marca es para ir construyendo un posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, en el cual el símbolo que lo represente sea reconocido y asociado de manera positiva. Esta estrategia publicitaria consta de 5 pasos claves para lograr una construcción exitosa:

1. Naming: es donde se elige el nombre del producto, servicio o empresa de acorde a lo que se quiera proyectar. Acompañado del logotipo para identificar a la marca.
2. Identidad Corporativa: el todo el material corporativo que se va a utilizar para identificar y diferenciar a la marca de las demás.
3. Posicionamiento: como ya se cuenta con la identidad de la marca, es el momento para ir haciendo campañas publicitarias de posicionamiento para que el consumidor vaya reconociendo la marca.
4. Lealtad de la marca: ya que la marca está posicionada en los consumidores ahora se debe ir un paso más allá, y se realiza la campaña publicitaria para lograr una lealtad hacia la marca.

5. Arquitectura de la marca: como ya se completaron los pasos anteriores ahora solo se debe ir construyendo la marca con cimientos firmes para que no caiga. Y todo esto es gracias a una estrategia principal de la cual se despliegan campañas publicitarias para ir quedando en la mente de los consumidores.

Markitectura: Según García (11/12/2018; siempre fue el contenido): “la markitectura nos obliga a ver la marca de forma integral la cual usa las distintas plataformas con las que ahora podemos alcanzar nuestro consumidor para poder contarle una historia, que apoye cada punto de contacto, la esencia de marca”.

Se conversa con el cliente sobre lo que quiere lograr para su marca, el tipo de relación que desea tener con el consumidor, el efecto que desea causar. Ya que se conoce lo que se desea se van creando eventos por medio de campañas publicitarias y así lograr la relación causa efecto.

Lovemark: Es una estrategia publicitaria basada en el amor y el respeto. Busca que la marca se convierta en una marca amada, por lo tanto, en un lovemark; ya que el amor es el sentimiento más fuerte que un ser humano puede sentir. Para lograr esto se trabaja bajo una estrategia que despierte los sentimientos en el consumidor, por medio de 3 pilares importantes:

1. Misterio: dar a conocer grandes historias, que sean comunes, con las que la gente se sienta identificadas, que sean un insight.
2. Sensualidad: se da en el consumidor por medio de los sentidos. Es donde se buscan los medios más idóneos para transmitir las historias.
3. Intimidad: es la parte donde se compromete, empatiza y apasiona la marca y el consumidor.

Por lo tanto, una campaña publicitaria es parte de una estrategia publicitaria, en la cual todo lo que se realiza en un base a que un consumidor logre conectar con una marca y se vuelve parte de su diario vivir.

2.4.1 Anuncios Televisivos

“La televisión es un medio de comunicación que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables. Para ello es necesario transformar las imágenes en impulsos eléctricos que pueden ser enviados a distancia”. (Deusto, 1990: 630)

Los anuncios televisivos son una de las herramientas más completas para hacer publicidad, ya que en él se complementan una serie de elementos que se usan a favor de la misma para llamar la atención del consumidor. Como lo señala Aprile (2008: 93): “Su discurso es tan rico como variado y complejo”. Las marcas con más presupuesto son las que pautan en televisión debido a ello son las marcas más conocidas a nivel mundial o a nivel del país donde pertenezca la marca.

La televisión es un medio que involucra la mayoría de los sentidos para poder comprender lo que se ve, requiere de la vista para ver la serie de imágenes, el oído para escuchar los sonidos, palabras, canciones, etc., aunque parezca poco convencional también involucra al gusto cuando se transmiten anuncios sobre comida, muchas personas se la saborean y por lo tanto también involucra el olfato ya que los sentidos van conectados para sentir sabores y olores. Por estas características, Marshall McLuhan lo determinó un medio frío, según el: “Los medios fríos requieren participación alta. La participación no se refiere al compromiso intelectual, sino, al modo en que un medio involucra nuestros sentidos físicos”. (1998: 69)

Según Eguizábal (1998: 350): La televisión fue concebida desde el principio como un medio publicitario, libre de las penurias que había padecido la radio en sus orígenes”. Ya que la televisión no solo llegaba por el sentido del oído sino también por el de la vista al tener más posibilidades de impactar al consumidor con anuncios que llegaran a su mente. El anuncio televisivo está compuesto por varios elementos, entre los cuales se incluyen:

- La imagen: como señala Aprile (2008: 94): “la imagen informa, connota, entretiene, comunica, conmueve y es capaz de desempeñar una significativa cantidad de roles”. Además, es el medio visual por el cual se puede representar la realidad. Las imágenes despiertan sentimientos, y en la actualidad los anuncios televisivos están basados en la realidad de las personas, extraen el diario vivir y lo adaptan a un anuncio publicitario para que cada consumidor se sienta identificado con el mismo.

- La palabra: utilizada para anclar el sentido del mensaje con las imágenes que se presentan. Hay anuncios que están compuestos por imágenes vinculadas con palabras escritas o bien por una narración para complementar los sentimientos que se desean transmitir.
- La música: forma parte del ser humano, es la manera en la que muchas personas expresan sus emociones por lo tanto es el medio idóneo para despertar emociones. Hay canciones que se vuelven características de los anuncios que cuando se escuchan son vinculadas directamente con una marca.
- Los efectos: son comúnmente utilizados en las películas para mantener la atención del espectador, pero también son incluidos en los anuncios publicitarios para darle impacto al anuncio.
- El silencio: El silencio es la pausa ideal para seguir captando la atención del receptor.

2.5. Relación entre silogismo y publicidad

El silogismo es una teoría que trata de cómo podemos construir pensamientos lógicos por medio de una sistematización a base de conceptos, que nos llevan a un juicio, y el conjunto de juicios a un argumento. En la publicidad se argumenta porque se debe consumir x o y producto, se busca un beneficio o una solución, útil para el consumidor, lo cual lo llevará a la compra de un producto o servicio.

Para hacer la publicidad más efectiva y no solo un proceso de persuasión y manipulación para lograr el consumismo, se pueden utilizar y son factibles los silogismos irregulares. Los silogismos irregulares están basados en cómo se comunican las personas de manera común, como de un pensamiento surge un argumento.

Para ir más allá, no solo se debe buscar que los anuncios publicitarios sean creativos para lograr captar la atención de los consumidores, sino, que también sean hasta cierto punto estructurados lógicamente para que el cerebro los capte de manera más fácil.

Partiendo de este punto tanto la publicidad y los silogismos irregulares están basados en la comunicación, lo que nos lleva a poder crear un anuncio estructurado y funcional para vender cualquier producto, utilizando los silogismos irregulares como estrategia para la construcción de

anuncios o bien campañas publicitarias. Aparentemente son ciencias separadas y sin relación alguna pero, analizándola un poco más al fondo como se hizo en la presente investigación podemos observar que se complementan muy bien al analizar el anuncio del banco de tu vida en su versión graduación.

Un gesto, una seña, un sonido, una imagen, un símbolo todo ello es comunicación y detrás de la misma hay un alto contenido, el cual es interpretado por el receptor. El silogismo irregular entinema es comúnmente utilizado, sin ser conscientes de su utilización, su ejemplo más común es cuando la utilizamos para la matemática, ya que mucho del proceso utilizado para resolver una operación no se dice, sino, solo se piensa. Ahora bien su utilización en un anuncio podría ser cuando un personaje aparece pensando y luego aparece la acción.

El equiperema aparece respondiendo a la necesidad de asegurar la verdad de sus premisas, un ejemplo común que vemos de este en la publicidad, son los anuncios de jabones, ya que, aparecen con pruebas lavando prendas con distintas marcas y asegurando que la suya es mejor, o bien los anuncios de desodorantes cuando prueban su mejor protección sobre otras marcas.

El silogismo irregular sórites consiste en un encadenamiento de oraciones, con el final de una oración inicia la siguiente y así sucesivamente, este lo encontramos aplicado en anuncios que llevan un encadenamiento visible de oraciones, o bien con una secuencias de imágenes coherentes en el mismo.

3. Marco Metodológico

3.1. Método o tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó el método analítico y enfoque cualitativo, ya que se buscó analizar el anuncio “el banco de tu vida, versión graduación” de la entidad G&T Continental de tipo exploratorio; ya que se explicaron dos temas, que en conjunto han sido poco estudiados, con un grado de correlacionalidad debido a que se relacionaron dos variables: silogismos y la publicidad

El diseño de la investigación es de teoría fundamentada, ya que la explicación de la misma es con base de teóricos sobre publicidad y silogística. Luego se observó el anuncio “el banco de tu vida” de la entidad G&T para analizar qué silogismo utiliza el mismo y explicarlo.

3.2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar el silogismo contenido en el anuncio “El Banco de tu vida, versión graduación” del banco G&T Continental.

Objetivos específicos:

- Identificar el silogismo utilizado en el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación”, para su posterior análisis.
- Explicar el silogismo utilizado en el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación”, para comprender como se relacionan los silogismos y la publicidad

3.3. Técnica:

Observación: es una técnica que consiste en buscar a través de la vista lo que se desea investigar, requiere de concentración y analizar lo observado. Por lo tanto, se observó el anuncio “el banco de tu vida, versión graduación” de la entidad G&T Continental, para analizar el silogismo contenido en el mismo desde la interpretación de la investigadora.

3.4. Instrumento

Guía de observación: consistente en un formato de dos columnas. En la primera, se colocaron los fotogramas del anuncio, y en la segunda, el silogismo contenido en el mismo, para analizar el anuncio “el banco de tu vida, versión graduación” de la entidad G&T Continental e identificar el silogismo.

3.5. Población

Se analizó el anuncio “el banco de tu vida, versión graduación” de la entidad G&T Continental.

3.6. Muestra

En este caso la muestra fue basada en la teoría, ya que el diseño de la investigación es de teoría fundamentada.

3.7. Análisis estadístico


Para analizar el anuncio “El banco de tu vida, versión graduación” de la entidad G&T Continental, se utilizó *story board*, y colocar en una columna los cuadros del video y en la otra, el análisis de lo que transmite y como se va desarrollando el silogismo en el anuncio.

4. Análisis de resultados:

4.1. Tabla para análisis de anuncio del Banco de tu vida:





Fotogramas del anuncio	Silogismo del anuncio
	Mi familia y amigos en la graduación
	La graduación con ella en la universidad
	De la universidad al primer trabajo
	Del trabajo a conocer Guatemala




	<p>Conociendo Guatemala con mi amor</p>
	<p>El amor y apoyo de papá para obtener mi primer carro</p>
	<p>Del primer carro a nuestra primera casa juntos</p>
	<p>De la casa juntos a nuestra boda</p>
	<p>De la boda a la luna de miel</p>
	<p>De la luna a nuestro primer proyecto</p>

	<p>Del primer proyecto laboral a formar una hermosa familia</p>
	<p>Nuestra hermosa familia junta</p>
	<p>La familia junta celebrando su primer añito</p>
	<p>Su primer añito cocinando juntos</p>
	<p>De cocinar juntos a vender la casa porque la familia está creciendo</p>
	<p>La familia está creciendo ya es momento de un carro nuevo</p>

	<p>De un carro nuevo a su primer día de clases</p>
	<p>Del primer día de clases a descansar de tanta actividad</p>
	<p>La actividad para celebrar el cumpleaños del nene</p>
	<p>Con el nene y la nena a disneyland</p>
	<p>Después de disneyland a seguir trabajando</p>
	<p>Después del trabajo a compartir con la familia</p>

	<p>Con la familia en los quince años</p>
	<p>Los quince años juntos y ya está creciendo nuestra hija</p>
	<p>Mi hija con su novio</p>
	<p>Su novio con nosotros</p>
	<p>Nosotros en su boda</p>
	<p>Su boda y he visto pasar la vida</p>

	<p>En la vida siempre con mis cheques</p>
	<p>Con mis cheques y mi firma autorizada</p>
	<p>Mi firma en un boucher</p>
	<p>Un boucher o una factura</p>
	<p>Una factura pagada con mi tarjeta</p>
	<p>De pagar con tarjeta a pagar con una app</p>

	<p>O de una app a la chequera</p>
	<p>Una chequera del banco G&T Continental</p>
	<p>G&T Continental el Banco de tu vida</p>

4.2. Explicación del silogismo contenido en el anuncio “El banco de tu vida del banco G&T

Después de analizar el anuncio, toma por toma, podemos decir que: el anuncio está estructuralmente construido con silogismos. Los silogismos son un método creado por Aristóteles para comunicarnos de una manera estructurada, ordenada y lógica. La publicidad es comunicación, por lo tanto, este método es utilizable para la publicidad.

El tipo de silogismo que utiliza el anuncio en su estructura, es el de tipo irregular denominado Sórites, El sórites, es un silogismo enfocado a la comunicación y al lenguaje, el cual genera una serie de encadenamientos en sus oraciones, su principal característica consiste en continuar la siguiente oración con la última palabra de la oración anterior. Lo anterior genera un encadenamiento lógico en la estructura comunicativa. Y tal y como lo vimos en el anuncio, es totalmente aplicable al mismo.

Vale hacer constar que la publicidad y la lógica pueden ir totalmente de la mano, para crear anuncios mucho mejor estructurados. Desde el punto de vista de la publicidad se generan ideas poderosas, persuasivas para poder llegar a los consumidores. En este caso, la idea de peso es “El banco de tu vida”, ya que es un insight como tal, ya que las personas suelen tener un banco en el cual depositan su confianza y dinero para toda su vida.

Aunado a que actualmente el Banco G&T Continental cuenta con muchas formas de pago en cualquier lugar, lo cual hace más fácil las transacciones, como los son: tarjetas de débito y crédito, cheques, app; lo cual también es expuesto en el anuncio para ver que el banco está actualizado en todas las maneras de pago.

Los silogismos pueden ser vistos solo como una manera de pensamiento lógico, pero también es un método aplicable a la publicidad. El encadenamiento lógico de los enunciados en este caso, los describimos en cada toma del anuncio para darle una mayor profundidad y una mejor explicación, pero, se pueden distinguir con tan solo ver el anuncio basado en imágenes que representan los momentos de la vida de una persona. Se ve que como la vida es un encadenamiento de sucesos, que de pasar a un momento le sigue a otro y esto se puede observar a lo largo de la vida, cuando una persona tiene, sueños, metas, deseos y está dispuesto a cumplirlos. Es por ello que los silogismos y la publicidad si están relacionados al momento que se habla de comunicación porque ambos tienen ese fin, comunicar.

En relación con la publicidad, esta campaña publicitaria está realizada desde la estrategia de markitektura, la cual consiste en una construcción de la marca lenta pero segura. La markitektura lleva a las empresas a tener unos cimientos seguros y estables y esto se lo transmiten a los clientes como la seguridad que proporcionan a los mismos. El anuncio tiene un buen concepto lo cual hace fácil de estructurarlo y producir una gran idea.

Cuando se habla de publicidad se habla de comunicación, así como cuando se habla de silogismos se habla de comunicación también. Y estas dos herramientas juntas crean y dan como

resultado publicidad de buena calidad y mejor estructurada y contenida con mensajes que pueden llegar al grupo objetivo de manera idónea.

Conclusiones

- Después de analizar el anuncio y los silogismos en el mismo, se concluye que la publicidad y la silogística son herramientas que se complementan para crear publicidad con bases sólidamente estructuradas.
- El silogismo contenido en el anuncio “El banco de tu vida”, es sórites, y el anuncio se basa en un encadenamiento de enunciados por medio de imágenes.
- Los silogismos y la publicidad se relacionan, ya que ambos están dirigidos a la comunicación, por lo tanto, el sórites es un silogismo aplicado correctamente al anuncio por ser un encadenamiento de ideas que dan como resultado la vida de una persona, para ejemplificar al grupo objetivo.

Recomendaciones

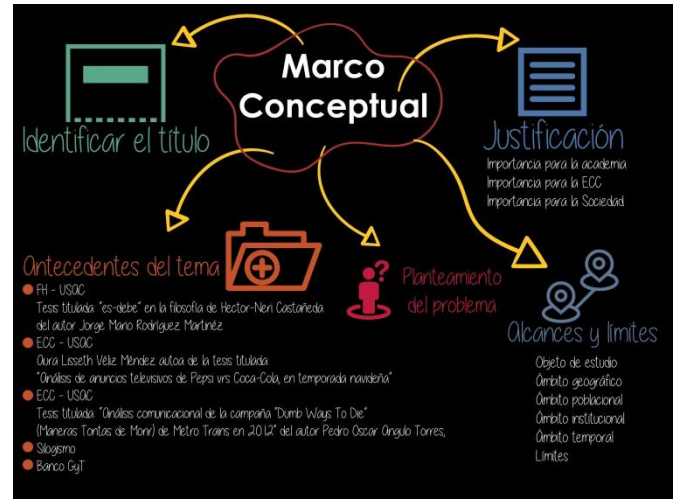
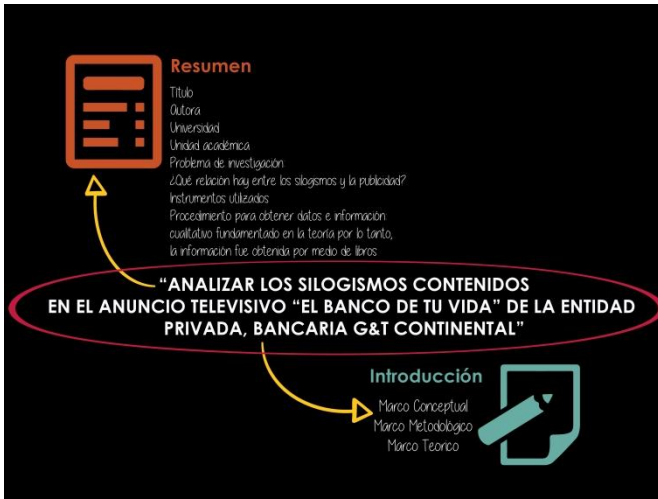
- Se recomienda utilizar los silogismos tanto regulares como irregulares, en los anuncios publicitarios, y analizar más anuncios para tener mayor comprensión de la estructura de los mismos.
- Se recomienda utilizar el silogismo sórites para aplicarlo a la publicidad, ya que es un silogismo basado en la comunicación, lo cual da como resultado un producto creativo alto y bien estructurado.
- Se recomienda utilizar silogismo irregular, ya que están basados en la forma común de comunicarnos para poder realizar publicidad.

Anexos

Tema	Conclusión	Recomendación
Objetivo General: Analizar los silogismos contenido en el anuncio “El banco de tu vida” del banco G&T Continental	Después de analizar el anuncio y los silogismos en el mismo se concluye que la publicidad y la silogística son herramientas que se complementan para crear publicidad con bases bien estructuradas.	Se recomienda utilizar los silogismos en los anuncios publicitarios y analizar más anuncios para tener mayor comprensión de la estructura en los mismos.
Objetivo específico: Identificar el silogismo contenido en el anuncio “El banco de tu vida” para su posterior análisis.	El silogismo contenido en el anuncio “El banco de tu vida” es el sorites y se llega a esta conclusión debido a que el anuncio se basa en un encadenamiento de enunciados por medio de imágenes.	Se recomienda utilizar el silogismo sorites para aplicarlo a la publicidad ya que es un silogismo basado en la comunicación lo cual da como resultado un alto producto creativo y muy bien estructurado.
Objetivo Específico: Explicar el silogismo utilizado en el anuncio “El banco de tu vida” para comprender como se relacionan los silogismos y la publicidad.	Los silogismos y la publicidad se relacionan ya que ambos están dirigidos a la comunicación por lo tanto el sorites es un silogismo muy bien aplicado al anuncio por ser un encadenamiento de ideas que dan como resultado la vida de una persona, para ejemplificar al grupo objetivo.	Se recomienda utilizar silogismo de tipo irregular ya que están basados en la forma común de comunicarnos para poder realizar publicidad.

Link del anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=orWG__oOE_A

Mind Mapping de la investigación:



Referencias bibliográficas

Aprile, C. (2008) *La publicidad audiovisual del blanco y negro a la web*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Angulo Torres, Pedro Oscar. 2014. “*Dumb Ways To Die*”(Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012”. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. P, 40.

Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, España: Ediciones del laberinto.

Broekman, J. (1979). *El estructuralismo*. Barcelona, España: Editorial Herder.

Caudet, F. (2012). *Aristóteles*. Madrid, España: Edimat libros, S.A.

Copi, I. y Cohen, C. (2011). *Introducción a la lógica*. México: Editorial Limusa, S.A.

Corrons Prieto, L. (1993). *El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias*. Barcelona, España: Ediciones Deusto, S.A.

Custodio, S. (1986). *Introducción a la lógica*. Guatemala, Guatemala: Editorial Universitaria.

Deusto Biblioteca Empresarial, (1990). *Publicidad, vol. 3*. Barcelona, España: Editorial Planeta-De Agostini, S.A.

De bono, E. (1993). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. España: Editorial Eresma & Celeste ediciones.

Gordon, T. y Willmarth, S. (1999). *McLuhan para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era naciente SRL.

Larroyo, F. (2013). *Aristóteles, tratados de lógica, El organón*. D.F, México: Editorial Porrúa.

Llamas, Elda. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso del branding*. (PDF)

Palau, Gladys. (2014). *Lógica formal y argumentación como disciplinas complementarias*. Argentina: Editorial de la Universidad de Plata. (PDF)

Paoli Bolio, A. y González, C. (1996). *Comunicación publicitaria*. D.F, México: Editorial Trillas, S.A.

Rodríguez Martínéz, Jorge Mario. 1994. “*El problema “es-debe” en la filosofía de hector- Neri Castañeda*”. Licenciado en Filosofía. Guatemala, Guatemala. Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala. P, 1 y 81.

Romano, V. (1977). *Los intermediarios de la cultura*. Madrid, España: Pablo del rio editor.

Saatchi & Saatchi. (2005). *lovemarks*. Navarra, España: Ediciones Urano, S.A.

Sánchez, J. (1975). *La actividad publicitaria de la empresa*. Madrid, España: Editorial Tanagra.

Skinner, B. (1994). *Sobre el conductismo*. Barcelona, España: Editorial planeta-de Agostini, S.A.

Treviño, R. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A.

Véliz Méndez, Aura Lisseth. 2015. “Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña”. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. P, 98 y 109

E-grafía

Bobadilla Ramírez, Dante. “El conductismo: orígenes, trayectoria y significado”. www.researchgate.net/publication/266261125_EL_CONDUCTISMO_ORIGENES_TRAYECTORIA_Y_SIGNIFICADO

Cadenas, Hugo. (2016). “Sociologías”. www.scielo.br/pdf/soc/v18n41/1517-4522-soc-18-41-00196.pdf

González Walter y Orden Pedro. “El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado”. (sf). s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33465999/El_Insight_como_orculo_correccion_postpublicacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548860058&Signature=VVPx3hMM%2Bgk8pIx8GK6phfPL6BI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInsight_como_oraculo.pdf

Guzmán, Julián. (2003). “Desarrollo de Campañas Publicitarias”. eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF

Martín, Raúl. “Análisis de contenido”. Estadística y Metodología de la Investigación. www.previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/ANÁLISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Monzón, Ricardo. (2014). Silogismos especiales. <http://supermiletto.blogspot.com/2014/12/silogismos-especiales.html>

Murcho, Desidério. “Lógica Informal”. www.faculdadejesuita.edu.br/documentos/090914-4KpD5STdXvLXF.pdf

Normas APA. normasapa.net/marco-teorico/

Pancho y Ale García. *Markitectura*. <https://www.markitectura.net/como-funciona-la-markitectura>