

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. Above the shield is a crown with a cross. The shield is flanked by two columns. The Latin motto "CETERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN SEMIOLÓGICA A
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA: GUÍA DE OFERTAS**

Flor de María Chang Godinez

Guatemala, noviembre de 2,020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN SEMIOLÓGICA A PUBLICIDAD
FARMACÉUTICA: GUÍA DE OFERTAS**

Trabajo de tesis presentado por

Flor de Maria Chang Godinez

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, noviembre de 2,020

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

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado- Asesor

M.A. Elpidio Guillén de León-examinador

M.A. Nilsa Elizabeth Folgar Zúñiga-examinador

Licenciada
FLOR DE MARÍA CHANG GODÍNEZ
Carné: 1782 30472 0101
Registro académico: 200318016
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN SEMIOLÓGICA A PUBLICIDAD FARMACÉUTICA: GUÍA DE OFERTAS", se emite la orden de impresión.

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

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado.

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,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

DEDICATORIA

A Dios

Padre celestial, gracias por darme la vida, por tu infinita bondad, amor y misericordia. Te agradezco por acompañarme en mi camino y guiarme, por permitir estos logros, sé que sin ti no soy nadie.

A mi esposo

Amilcar Cerna, gracias por ser parte de este triunfo, creer siempre en mí y apoyarme. Por darme aliento a seguir adelante y ser mi compañía en las noches de desvelo. Eres un hombre ejemplar al que amo con todo mi corazón.

A mi hija

Fátima Sofía eres mi fuente de inspiración, por ti y para ti va este triunfo. ¡Te amo hija!

A mis padres

José Rubén y María del Carmen, sin ustedes nunca hubiera podido lograr este triunfo, esto es el fruto de su esfuerzo. Le doy gracias a Dios por tener unos padres tan ejemplares y a los mejores del mundo.

Madre: gracias por darme tantos ánimos y porras, sin ellos nunca lo hubiera logrado. Sos única abuelita.

A mis hermanos

Melvin Omar y Oswaldo José, gracias por todo su apoyo y aliento en todo el camino para lograr llegar a la meta.

A mis sobrinos

Mosis y Alex este triunfo también está dedicado para ustedes.

A mis abuelitos

Rubén, Catalina, Luis y Tana, un abrazo y beso hasta el cielo.

A mi tía

Tete, con mucho cariño también está dedicado a vos, te mando un beso hasta el cielo.

A Escuela de Ciencias de la Comunicación

Mi casa formadora de estudios, gracias.

A mi asesor

M.A. Hugo Nery Bach, gracias por todas sus enseñanzas, por todo su tiempo y apoyo.

A usted

Por tomarse el tiempo de consultar ésta tesis.

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

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN SEMIOLÓGICA A
PUBLICIDAD FARMACÉUTICA: GUÍA DE OFERTAS**

Flor de María Chang Godínez

DPI 1782 30472 0101

Carné 200318016

Asesor:

M.A. Hugo Nery Bach

Guatemala, noviembre de 2,020

ÍNDICE	I
RESUMEN	II
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Título del tema	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites	4
CAPÍTULO 2	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 La comunicación	6
2.2 Elementos de la comunicación	7
2.3 Funciones de la comunicación	10
2.3.1 Función apelativa	11
2.3.2 Función referencial	11
2.3.3 Función metalingüística	11
2.3.4 Función emotiva	11
2.3.5 Función fática	12
2.3.6 Función poética	12
2.4 Definición de semiología	13
2.5 Representantes de la semiología	14

2.6	El signo	17
2.7	Componentes del signo	18
2.7.1	Significante	18
2.7.2	Significado	19
2.7.3	Referente	19
2.8	Los códigos	19
2.9	Clasificación de los códigos	20
2.9.1	Códigos lingüísticos	20
2.9.2	Códigos paralingüísticos	20
2.9.3	Códigos Extralingüísticos	20
2.10	¿Qué es la semiosis?	21
2.11	Denotación y connotación	21
2.12	Modelo de análisis Umberto Eco	22
2.12.1	Registro visual	22
2.12.2	Denotación	22
2.12.3	Connotación	22
2.13	Modelo de análisis Roland Barthes	23
2.13.1	Función de anclaje	23
2.13.2	Función de relevo	24
2.13.3	Mensaje denotado	24
2.13.4	Mensaje connotado	24
2.14	¿Qué es la publicidad?	25
2.15	Tipos de publicidad	25

2.15.1	Publicidad impresa	25
2.15.2	Publicidad en radio	26
2.15.3	Publicidad en televisión	26
2.15.4	Publicidad digital	27
2.16	Teoría del color	27
2.17	¿Qué es una droguería farmacéutica?	30
2.18	Guía de ofertas	30
	CAPÍTULO 3	31
3.	MARCO METODOLÓGICO	32
3.1	Método de investigación	32
3.2	Tipo de investigación	32
3.2.1	Investigación cualitativa	32
3.3	Objetivos	33
3.3.1	General	33
3.3.2	Específicos	33
3.4	Técnica	33
3.5	Instrumentos	33
3.6	Universo de investigación	34
3.7	Muestra	34
	CAPÍTULO 4	35
4.	ANÁLISIS	36
4.1	Ficha de análisis Goicoechea	37
4.2	Ficha de análisis Nord Pharma	40

4.3	Ficha de análisis Summer's Eve	44
4.4	Ficha de análisis de Dorival	47
4.5	Ficha de análisis Glucerna	51
4.6	Ficha de análisis Panadol Mujer	55
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS	63

RESUMEN

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

La presente tesis está enfocada en el análisis de la aplicación semiológica a publicidad farmacéutica, se tomó como objeto de estudio la guía de ofertas de una droguería farmacéutica.

Además, se realizó el estudio de la estructura de cada una de las publicaciones, tiene como base los métodos del análisis de los semiólogos: Umberto Eco y Roland Barthes.

Roland Barthes es uno de los semiólogos que más aportes hizo a la semiología; por su parte, Umberto Eco realizó el análisis de los mensajes publicitarios de manea más superficial y visual. Por ello, el modelo de análisis que se realiza en la presente investigación es una combinación de modelo de análisis de ambos semiólogos.

En el capítulo I, se encuentra el marco conceptual, en este marco pueden encontrar los antecedentes, la justificación y el planteamiento del problema, el cual está relacionado con el tema de investigación.

En el capítulo II, el marco teórico, encuentra la teoría recopilada, conceptos básicos y aportes personales en relación al tema de estudio, entre los títulos más relevantes se pueden mencionar los siguientes:

- La comunicación
- La semiología
- La publicidad
- ¿Qué es una droguería farmacéutica?
- ¿Qué es una guía de ofertas?

En el capítulo III, se encuentra el marco metodológico, este describe el método utilizado para la presente investigación, así como el tipo de investigación, la técnica, los instrumentos, el universo a estudiar y los objetivos, es decir, general y específicos.

En la siguiente parte de la investigación, se reflejan los análisis de los seis anuncios que se utilizaron para aplicar las técnicas de los semiólogos anteriormente mencionados.

Por último, podrán encontrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas, las cuales se espera que sean de gran utilidad y sea un aporte para el lector.

Autor:

Flor de Maria Chang Godinez

Título de la tesis:

“Análisis de la aplicación semiológica a publicidad farmacéutica: guía de ofertas”

Planteamiento del problema:

¿Cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios impresos publicados en la guía de ofertas, de una droguería farmacéutica?

Metodología:

En la presente investigación, se utilizó la teoría estructuralista, basada en el modelo de análisis semiológico de Umberto Eco y Roland Barthes.

Instrumentos:

Los instrumentos que se utilizaron con base a la presente investigación fueron:

- Modelo de análisis de Umberto Eco y Roland Barthes (visual – verbal).
- Documentos bibliográficos.
- Sitios *web*.

Resultados obtenidos y conclusiones:

Se determinaron los elementos que conforman la estructura de los anuncios impresos en la guía de ofertas de una droguería farmacéutica, a través del modelo de análisis semiológico de los semiólogos Umberto Eco y Roland Barthes.

Así mismo, se pueden contemplar los elementos de denotación y connotación utilizados en cada una de las publicaciones, a los cuales se realizó el análisis.

Por su parte, los publicistas que realizan las publicaciones que aparecen en la guía de ofertas, notan que han utilizados las herramientas necesarias para llegar al mensaje del grupo objetivo de dichas publicaciones.

INTRODUCCIÓN

El proceso para comunicar entre personas, surge desde el momento que los ancestros en su lucha por salir adelante, sobrevivir y responde a los instintos humanos, tuvo la necesidad de transmitir a quienes les rodeaban con emociones y sentimientos, a través de gritos, mímicas y señas.

Actualmente se puede comunicar a través de varias herramientas, de las cuales se pueden valer para transmitir mensajes, estas herramientas también pueden ser utilizadas para promocionar cualquier tipo de mercancía.

Cuando se habla del factor económico, se puede mencionar que la publicidad es una de las herramientas más efectivas, ya que es utilizada por los comerciantes, fabricantes o empresarios, para persuadir a los seres humanos e incitar a consumir cierto tipo de productos o dar a conocer las marcas que ofrecen, ya sea por medio de anuncios impresos, radio, televisión, internet, entre otros.

La publicidad es efectiva si va de la mano de la semiología, con ello alcanza sus objetivos.

La semiología juega un papel importante en el tema publicitario. Esta ciencia es la encargada de estudiar los signos dentro del contexto social.

Gracias a esta ciencia, es evidente que se vive inmersos en un mundo de signos. El deseo por aprender cada día más de la semiología fue de inspiración para el presente trabajo titulado: “Análisis de la aplicación semiológica a publicidad farmacéutica: Guía de ofertas”, donde se encuentra una serie de aportes teóricos relacionados al tema de la comunicación, semiología y publicidad. Así como el análisis semiológico de seis anuncios impresos, utilizando el método de análisis de Umberto Eco y Roland Barthes. En síntesis, se detallan los elementos connotativos y denotativos de manera visual y verbal que componen cada anuncio.

CAPÍTULO 1

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema

Análisis de la aplicación semiológica a publicidad farmacéutica: guía de ofertas.

1.2. Antecedentes

A través del tiempo se han realizado varios trabajos de investigación que se encuentran relacionados con el tema de la semiología, tomando algunos de ellos como referencia para la presente investigación, se pueden mencionar los siguientes:

- a. El trabajo de investigación que desarrolló Evelyn Molina en su tesis titulada: “Publicidad Sexista – Aplicación del Análisis Semiológico al póster – Calendario de Cerveza Brahva 2008”, se aborda temas como la publicidad e imagen detallando cada una haciéndonos ver el efecto de la publicidad por medio de la semiología y como nos impulsa al consumismo.

Adicional a esto, uno de los modelos de análisis semiológico que tomó para realizar su trabajo de investigación, es el de Umberto Eco.

- b. En el año 2011, la estudiante Débora Lemus, realizó una investigación semiológica de los anuncios de perfumes para mujeres, publicados en una de las revistas más famosas de variedades, *Revista Cosmopolitan*, el trabajo de investigación fue realizado desde la perspectiva semiológica utilizando el modelo de análisis de Umberto Eco, indirectamente el estudio realizado sirve como referencia y antecedente para la presente investigación.

1.3. Justificación

En el pasado, la semiología era utilizada para el análisis de imágenes, pero con el transcurrir del tiempo se ha implementado en campañas publicitarias, anuncios impresos de radio, televisión y medios digitales.

Varios estudios de investigación han demostrado que los análisis semióticos conllevan un mensaje, que es decodificado por la población, a través de los distintos medios.

El deseo de querer aprender más en relación a la semiología, es uno de los motivos porque surge el tema de investigación. Y analizar la estructura de cada uno de los anuncios que se utilizan en la publicidad de la guía de ofertas, en una droguería farmacéutica.

Por su parte, la semiología como tal, es una ciencia muy completa, ya que se ocupa de todos los sistemas de signos y de los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes.

La semiología estudia todos los sistemas de comunicación, para ello se desea analizar cada detalle que forma parte de los anuncios, a través de la connotación y denotación de manera visual y verbal.

En la vida cotidiana se encuentran miles de signos al alrededor, para ello es evidente darse cuenta de algo tan pequeño, pero que tiene gran significado; pero el signo como tal es únicamente parte del proceso de comunicación, dado que, si no tiene un significado, el signo deja de ser un objeto de estudio.

1.4. Planteamiento del problema

La semiología como tal, aparte del estudio de los signos y sus significados, también estudia su naturaleza y su clase, tiene como objetivo la función del signo como instaurador del sentido y facilitador de relaciones comunicativas.

La ciencia de la semiosis existe gracias a la relación entre la semiología y la comunicación.

Los fenómenos característicos del estudio semiológico son: la significación y la comunicación.

Al mencionar el estudio de comunicación, se debe tomar en cuenta los elementos que intervienen, tales como:

- El signo

- Código
- Canal
- Información
- Contexto
- Emisor

Al relacionar cada uno de estos elementos entre sí, forman un proceso de comunicación. Es por eso que se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios impresos de la guía de ofertas de una droguería farmacéutica, según el modelo de análisis de Umberto Eco y Roland Barthes?

1.5. Alcances y límites

El objeto de estudio de la presente investigación es la guía de ofertas de una droguería farmacéutica, la cual consta de 12 páginas, de las cuales se realizó el análisis de cinco anuncios publicitarios publicados en hoja tamaño carta (8.5” x 11”) y un anuncio en hoja tamaño doble carta (17” x 11”) que se encuentran en la publicación del mes de marzo 2020.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación

Se puede mencionar que la comunicación proviene de los términos *comunicar* y *comunicare*. Estos términos aparecieron por primera vez al rededor del siglo XIV. La comunicación se hacía ver en este tiempo como una acción de participación en común, así como comunicar se hacía ver como querer participar en.

Los seres humanos, al tratar de comunicarse, conviven con otras personas. En la Edad Media se tenía la idea que al actuar en común era la acción de comunicarse.

El capitalismo comercial produjo grandes cambios, ya que en el siglo XV las necesidades de objetos básicos se convertían en mercancías, es decir, la necesidad de comprar y vender se convertía cada vez más necesario y esto impulsaba a los seres humanos a tener una comunicación entre ellos, para lograr su objetivo.

Alrededor del siglo XVII y XVIII, se realizó una evolución significativa a nivel de producción y fabricación, por ende, el crecimiento de consumismo; por tal motivo, la venta y compra de mercadería provocó el desarrollo de sistemas más eficaces para hacer el intercambio más simple.

Los cambios de desarrollo a nivel de comunicación impulsaron la creación de expresiones como: líneas de comunicación o sistemas de comunicación.

La comunicación puede ser a través de diversos canales, y se puede tomar como intercambio de mercancías o de información, entre personas.

Los términos comunicar, compartir y participar en común predominan en el siglo XIX aún con la aparición de la prensa, y en el XX con el surgimiento de los medios de comunicación masiva.

Para la Real Academia Española, la palabra comunicación es definida como: “acción y efecto de comunicarse”.

El origen etimológico de este vocablo del latín *communis*, plantea de entrada una interrogante sobre el sentido de su uso actual, adjetivada con el término social, la palabra comunicación.

Según Carlos Interiano, en el texto *Semiología de la Comunicación*, lo define de distintas maneras como:

- Es un acto de dar y recibir información.
- Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones; entre comunicador y un receptor.
- Es un acto de dar y recibir información.
- La comunicación es el proceso con el cual se crea y comparte ideas claras.
- La comunicación eficaz depende de la claridad de las ideas y no la exactitud de los datos.

2.2 Elementos de la comunicación

Para llevar a cabo la comunicación, es necesario que concurran varios elementos que componen o intervienen en el proceso de la comunicación.

2.2.1 Emisor

Es el principal protagonista del proceso de la comunicación, ya que es el que crea el mensaje que se trasladara y debe codificarlo de manera que las demás personas a quienes dirige el mensaje puedan entenderlo, puede ser conocido también como la fuente que crea el mensaje.

El procedimiento que utiliza el emisor para trasladar el mensaje al receptor es realizar la codificación de los signos que desea transmitir.

El individuo u organización que desarrolla el mensaje, también se le denomina: codificador.

Es el agente encargado de generar una fuente de información, en pocas palabras, la salida de un mensaje puede ser una persona, institución, organización o grupo, su papel es muy importante en el proceso, ya que es quién establece la relación.

Es el encargado de presentar el contenido informativo lo más apegado a la realidad, separando los hechos reales de las opiniones subjetivas.

2.2.2 Receptor

Es la persona a quien va dirigido el mensaje creado por el emisor, se le puede conocer también bajo los nombres: destino o destinatario.

El receptor es la persona que tiene el conocimiento o maneja los signos o símbolos, es decir, en el seno social, que recibe por medio de un mensaje estructurado, donde su objetivo es comunicarle un mensaje.

Esta persona al momento de recibir el mensaje, descodifica e interpreta el mensaje enviado por el emisor, a través del conocimiento obtenido ya sea cultural, experiencia, por opiniones o por medio de situación.

2.2.3 Mensaje

Es un grupo de palabras, el cual son producidas y combinadas por medio de reglas, las cuales producen un significado, para ello se utiliza un código.

Los mensajes pueden ser enviados por medio de un canal, que es elegido por el emisor (fuente) tomando en cuenta que el objetivo principal es que llegue al receptor y que este lo reciba y pueda decodificarlo.

Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que los mensajes son una infinidad de señas, las cuales al utilizar las combinaciones y el código correcto cumplirán su objetivo principal.

El mensaje debe de estar bien estructurado por la parte emisora, y debe de contener una cantidad mínima de errores, ya que si este no es detallado correctamente nunca llegará o creará confusión al receptor.

En cada mensaje se debe considerar que puede contener todo tipo de signos, los cuales tienen mayor número de significados para una comunidad determinada.

2.2.4. Canal

El canal es el medio que transporta los mensajes, se pueden mencionar algunos como: radio, televisión, prensa, revistas, folletos, películas, entre otros.

2.2.5. Código

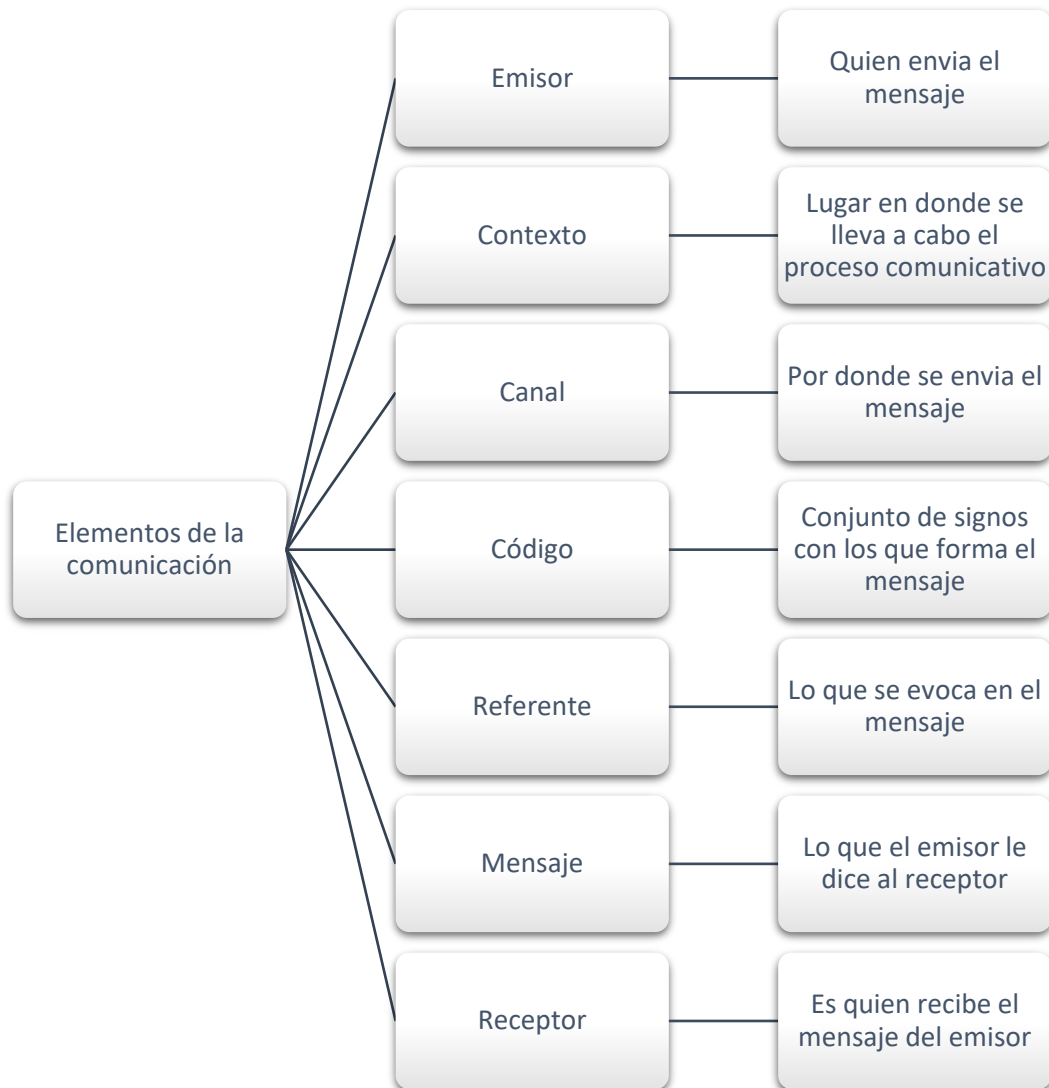
Es el conjunto de signos y señales de los cuales se vale para transmitir mensajes a otras personas. La codificación es el proceso que el emisor prepara el mensaje, así el sujeto comprende el mensaje enviado.

La codificación del mensaje se realiza, a través del conocimiento del emisor, relaciona a las características del canal que empleará, se debe tomar en cuenta las exigencias del público al que se dirigirá el lenguaje a utilizar, y la cultura de quienes reciben el mensaje. Esto lo realiza, con la finalidad que la decodificación se lleve a cabo con éxito, ya que el ser humano se vale de gran variedad de códigos para comunicarse, cada uno de los cuales tienen sus propias reglas.

2.2.6. Referente

Es una parte importante en el proceso de comunicación, ya que el referente es la realidad que se refiere al mensaje, es la realidad que se percibe, a través del mensaje. Se puede tomar como ejemplo, los siguientes mensajes:

- La mesa está rota
- Referente: 'la mesa'



Fuente: elaboración propia.

2.3 Funciones de la comunicación

Las funciones de la comunicación son las que se utilizan para comunicar y llegar al receptor con diferentes finalidades, cada una de estas funciones se enfocan en seis elementos de comunicación, los cuales se pueden mencionar:

2.3.1 Función apelativa

La función apelativa tiene como objetivo obtener la reacción entre el mensaje y el receptor, el cual busca una reacción en este último.

Esta función busca que el receptor haga algo en relación a su reacción a cierto mandato. Un ejemplo de esta función es el siguiente:

¡Llama ya, y pide tu café Helvetia!

2.3.2 Función referencial

Esta es la base de toda comunicación, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, observable y verificable, según referencia de Guirad, citado por Velásquez.

Si se utiliza la función referencial, el elemento de la comunicación concentra la atención en el referente, ya que el principal interés se pone en proporcionar al receptor la información objetiva sobre el mismo.

2.3.3 Función metalingüística

Se utiliza para hablar del uso de la lengua, es decir, hablar sobre el lenguaje que tienen los seres humanos.

2.3.4 Función emotiva

Esta función permite al emisor exteriorizar sus actitudes, sentimientos, emociones, estado de ánimo, así como los deseos, se encuentra en primera persona. Esta función cumple su objetivo cuando el mensaje está centrado en el emisor.

2.3.5 Función fática

Se utiliza para facilitar el contacto social, transmite mensajes de amplio contenido. La función fática hace referencia a todas las formas o maneras de comunicar, al momento de iniciar o finalizar una comunicación.

Esta función está orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su contenido informativo es nulo, y se utiliza como forma de saludo.

2.3.6 Función poética

Esta función es utilizada y se produce cuando el mensaje llama la atención sobre él mismo, es importante en literatura, también en la publicidad.

Los recursos de esta función son variados, todas las figuras estéticas y juegos de palabras, aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma. Véase lo siguiente:



Fuente: elaboración propia.

2.4 Definición de semiología

La semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes, esta ciencia facilita los métodos para analizar o comprender mejor los mensajes que transmiten. Por medio de ella, se puede analizar las técnicas o mecanismos que se utilizan por medio de la publicidad, así como los mensajes subliminales que se encuentran oculto en la publicidad, que recibe por medio de los medios impresos, la televisión y el resto de medios de comunicación. A su vez, puede ayudar a comprender los valores proyectados en una película, una muestra de afecto, por parte de algún familiar, por ejemplo: Un abrazo consolador, por parte de sus padres, que te dan fuerza y te invita a seguir adelante ante cualquier situación.

El más famoso lingüista de todos los tiempos Ferdinand de Saussure, bautizó a esta ciencia con el nombre de semiología. Él vislumbraba como la ciencia que iba a estudiar, en qué consistían los signos y cuáles eran las leyes que los regían. En esta definición, él abarcaba todos los sistemas de signos que existen desde los códigos del alfabeto Morse, hasta el alfabeto de los sordomudos, por tal motivo, la semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Bobes Naves empieza afirmando que: “La Semiología es la ciencia de los signos” (Bobes 1989:7) en la misma obra afirma que: “Aunque generalmente se admite que (...) el objeto de la investigación semiológica es el proceso de semiosis (...) (ídem:115). Aunque parezcan contradictorias ambas definiciones son válidas, ya que no hay semiosis sin signos, y los signos solo tienen valor dentro de un proceso de semiosis.

El semiólogo más prestigioso en la actualidad Umberto Eco, la define como: “Una teoría general de la cultura” (Eco 2000:51). Siguiendo a Eco, se entiende que la semiología es el estudio sistemático de cualquier fenómeno de significación y/o comunicación.

La semiología ha venido conquistando un importante terreno dentro de los estudios, y poco a poco ha venido sustituyendo a la lingüística, aún en los niveles escolares primarios.

2.5. Representantes de la Semiología



Ferdinand de Saussure

En 1857, nació Ferdinand de Saussure, era un lingüista que nació en Suiza, Estudió en Leipzig, en la escuela de neo gramáticos, él quería realizar la renovación de los métodos de estudios de la gramática.

En 1879, realizó la publicación de una Memoria sobre el Sistema Primitivo de las Vocales en las Lenguas Indoeuropeas. En el año 1980, fue nombrado profesor de gramática comparada en la École des Hauts Études de París.

Para Ferdinand de Saussure, la semiología es: “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. También propone o muestra que cada palabra tiene un componente material (imagen) = significante, y un componente mental (idea o concepto de representación por el significante) = significado.

Significado + significante = signo

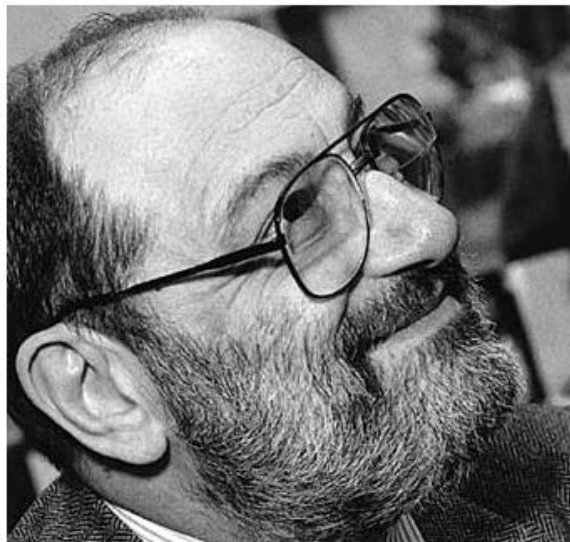


Charles S. Peirce

Charles Pierce, nació en 1839 es un filósofo norteamericano, tenía como padre a un astrónomo y matemático Benjamín Peirce, los conocimientos y la preparación científica se la debía a su padre.

En 1859, logró obtener el grado de *bachelor of arts* en la *Harvard University*, luego obtuvo en 1862 el grado de *master of arts* en 1863.

La vocación más imponente de Charles Pierce, era la filosofía. Vivió de su trabajo como científico. Chales Pierce, trabajó y se desarrolló en la Semántica, el interés que creó lo llevó a desarrollar una lógica simbólica, para él el signo era una representación mental, la cual una persona o ser humano podía conocer cada objeto de la realidad.



Umberto Eco

Umberto Eco, nació en el año de 1932, fue un semiólogo y escritor italiano.

Realizó la labor de docente en la Universidad de Bolonia en 1971, donde impartía la cátedra de Semiótica.

En su ámbito histórico, se puede mencionar la filosofía, la expresión artística, lo cultural, así como la necesidad de tener un método de análisis único, él se basaba en la teoría semiótica, para analizar cualquier fenómeno cultural, cualquier acto de comunicación que se transmite por medio de códigos. O cualquier interpretación idealista o metafísica. Asimismo, realizó una teoría de los códigos y una tipología de los modos de producción signica.



Roland Barthes

Roland Barthes nació en 1915, fue un semiólogo francés, de los principales representantes de los críticos estructuralistas.

Fue estudiante del liceo Louis-le-Grand, trabajó como docente en el liceo de Biarritz, en el Liceo Voltaire y luego en el Collège de France.

Fue periodista literario en Combat, fundador de una revista llamada *Théâtre Populaire* fue influenciado por la obra de los lingüistas Leonard Bloomfield y Ferdinand de Saussure.

Alrededor de los años setenta y junto a Julia Kristeva, Phillippe Sollers, Jacques Derrida y Jacques Lacan, fundaron la ciencia, la semiología, deseaban estudiar la naturaleza, producción e interpretación de los signos, a través del análisis de textos.

2.6. El signo

Cada ser humano tiene su propio marco de referencialidad, posee un campo de experiencias que es propio, aunque conviva en sociedad. El proceso de significación de la realidad es entonces un producto personal y está regido únicamente por leyes generales de captación, almacenamiento,

recuperación, elaboración, decisión y al acto mismo de la transmisión; con ello resulta verídica la famosa frase de “cada cabeza es un mundo”. En este caso, el mundo de las ideas.

Según Carlos Velásquez (2006:41) en su libro: Teoría de la mentira, da una definición del signo como 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: el significado.

Carlos Velásquez (2006:41), en su libro teoría de la mentira proporciona un ejemplo del signo, el cielo está despejado es un fenómeno natural que existe independiente a la conciencia del ser humano. En el mismo, no es signo; sin embargo, cuando una persona observa dicho fenómeno e interpreta de él que hace buen tiempo, lo está convirtiendo en un signo. Aunque no estén conscientes de ello, las personas transforman permanentemente toda la realidad en signos. Ir por la calle e interpretar cada rostro algo distinto: la forma de vestir, la expresión facial, la prisa que lleva, son inmediatamente convertidos en signos que permiten “leer” toda la realidad.

En semiología, existen diversidad de conceptos en torno a la definición del signo, lo más importante es la esencia de la semiología, ya que todas las definiciones siempre llegan a la misma finalidad que es reproducir de manera teórica la definición de la imagen.

2.7 Componentes del signo

Saussure plantea el signo como una coexistencia inseparable entre el significante y el significado; por su parte, Charles Peirce sostiene que esta dualidad no es suficiente para explicar al signo y teoriza acerca de una interrelación triple dentro de la vida de este: el significante, el significado y el objeto o referente.

2.7.1. Significante

Es la idea que hace de las palabras determinadas a una idea que trasladan por medio de sonidos. Es la palabra que hacen llegar a la cabeza y es asociada al mencionar ciertas palabras o letras determinadas.

El significante se puede recibir por medio del lenguaje oral o escrito.

Cada ser humano dependiendo de su entorno tiene siempre una idea o un signo de algo al momento de percibirlo, por medio de sus sentidos lo desarrolla a nivel mental. Si alguien te dice U-V-A-S sabes que uniendo las letras tienes la palabra UVAS.

2.7.2 Significado

El significado es el concepto de ideas que provoca los sonidos que emiten, es el concepto al que se dirige y hace la imagen en el pensamiento, es la idea representada. Por ejemplo, el significado de “uvas” para alguna persona puede ser un racimo de uvas verdes; para otras, podrían ser solo algunas uvas moradas, cada persona tiene su propia idea de esa fruta.

2.7.3 Referente

Es la realidad física o mental a la cual alude un mensaje. Sin embargo, hay signos que carecen de referente, pero nunca de un significado. Por ejemplo, el signo “unicornio” posee referente y significado, pero no posee referente. Es decir, no existe en la realidad concreta un ser o una cosa que se llame unicornio.

2.8 Los códigos

Carlos Velásquez (2006:79), en su libro: Teoría de la mentira menciona que, utiliza códigos cada vez que comunica utiliza signos, pero estos carecen de sentido si no se les ubica dentro de un conjunto al que pertenecen. Por ejemplo, una luz roja, dice nada en sí misma. Se necesita ubicarla dentro de un código para asignarle algún significado. Si la ve acompañada de verde y amarillo, significará “deténgase”, según el código del semáforo. En cambio, si la ve en la ventana de una casa de barrio, un sábado por la noche, seguramente se piensa que es un lugar donde venden tamales o geográficamente un lugar en donde trabajan las sexoservidoras.

El valor del signo, solo existe si se le ubica en su código, para que exista la comunicación es necesario uno o varios códigos.

2.9. Clasificación de los códigos

Para clasificar los signos, Carlos Velásquez, en Teoría de la mentira, hace referencia a la propuesta de Pierre Guiraud, que es la más difundida y sencilla. Esta clasificación define tres categorías:

- Lingüísticos
- Paralingüísticos
- Extralingüísticos

2.9.1 Códigos lingüísticos

Estos códigos se refieren a las lenguas e idiomas con los que se comunican todas las personas, también puede llamarse lenguaje verbal, articulado en pocas palabras, se puede llamarle lenguaje.

Los códigos lingüísticos son de naturaleza fónica, ya que se comunica por medio de la voz o por sonidos.

2.9.2 Códigos paralingüísticos

Los códigos paralingüísticos son apoyos que se utilizan en el proceso de la comunicación, estos pueden ser, por ejemplo: el movimiento de manos mientras habla, gestos faciales, los cuales pueden dar un significado al receptor.

2.9.3 Códigos extralingüísticos

Estos códigos llevan el nombre de extralingüísticos, ya que no contienen ninguna relación con el lenguaje verbal, estos códigos transmiten una infinidad de mensajes sin utilizar ninguna palabra únicamente por medio de una imagen, una estructura arquitectónica o un icónico.

2.10. ¿Qué es la Semiosis?

La Semiosis es un proceso humano en el que involucra signos, incluyendo la creación de un significado. Es un proceso que se desarrolla con la mente del intérprete, se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo, quiere decir que el receptor utiliza los signos y le asigna un sentido específico.

Greimas, define la semiosis como: “la operación productora de signos, mediante la instauración de una relación de presuposición (...) (Greimas, 1990:364). Esto quiere decir que el signo no tiene valor solo, hasta que es utilizado en el proceso de comunicación y se relaciona entre el significado y el significante, y esto se establece hasta el momento que dos personas entablan una comunicación.

2.11 Denotación y connotación

Denotación

La denotación describe emociones y pensamientos provocándolos, a través de una imagen, informa de manera objetiva y sin dar pie a interpretaciones.

Esta describe las imágenes o elementos visuales que contengan, detalla los elementos que a simple vista puede ser importante para la aportación de sentidos.

Connotación

Esta emplea las palabras en sentido figurado, lanza mensajes de manera subjetiva, así el interprete, y pueda comprender el mensaje, la connotación tiene múltiples interpretaciones.

En la connotación, el contexto da pistas sobre el mensaje que da.

2.12 Modelo de análisis Umberto Eco

El modelo de análisis de Umberto Eco, distingue dos registros significativos, uno es el visual y el otro es el verbal, el registro visual contiene informaciones denotadas, las cuales conducen a unas connotaciones ideológicas, en el caso del registro verbal sirve para fijar mensajes transmitidos, a través de las imágenes que proporciona cada anuncio publicitario.

2.12.1 Registro visual

Sirve para analizar cómo se utilizan las imágenes y que significados transmite. El objetivo principal es detectar y fijar algunos significados que puedan pasar desapercibidos a primera vista.

Por consiguiente, se analizan tanto las denotaciones como connotaciones.

2.12.2 Denotación

A través de una descripción denotativa de cada elemento que se encuentra en los anuncios que puede empezar a extraer algunas connotaciones, la denotación sirve como base para empezar a extraer el significado connotativo del anuncio.

2.12.3 Connotación

Estas obedecen a un código que la misma sociedad reconoce como tal, casi siempre estos códigos están tan arraigados en la sociedad que apenas se percate.



Fuente: elaboración propia.

2.13 Modelo de análisis Roland Barthes

El análisis de Roland Barthes, por su parte trabaja por medio de tres niveles de interpretación, verbal, denotación y connotación. El nivel verbal cumple dos funciones, anclaje y relevo. La función de anclaje es fijar los mensajes transmitidos por la imagen; mientras que la función de relevo, complementa dichos mensajes.

En la denotación se identifica los elementos significativos de la imagen, y la connotación identifica los elementos de manera ideológica que complementan y dan sentido al mensaje.

2.13.1 Función de anclaje

Barthes dice que el anclaje es quien controla todos los elementos que contiene una imagen y se puede encontrar en fotografías, revistas en general en toda la publicidad impresa. Su primordial fin es fijar el mensaje.

Se puede encontrar la función en la repetición de ciertos vocablos o frases, así como en los cambios de color, en los tipos de letras, en los tamaños.

2.13.2 Función de relevo

La función tiene como primordial fin aclarar el mensaje, permite elegir ciertos significados y desechar otros.

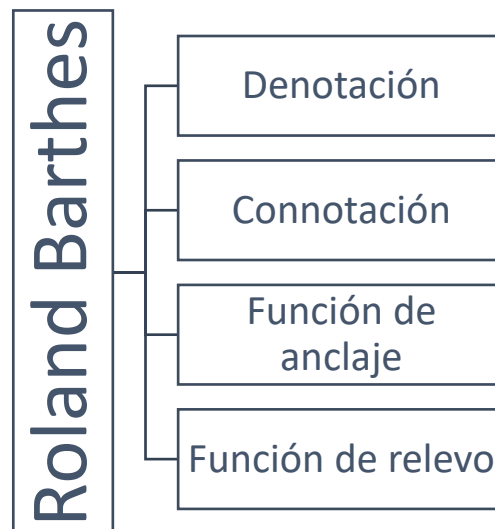
Regularmente se pueden encontrar en dibujos o ilustraciones de los anuncios publicitarios. Las palabras y las imágenes se unen, porque complementan pequeños textos en un mensaje.

2.13.3 Mensaje denotado

Es la descripción de todos los elementos que forman parte del mensaje, se puede enumerar cada uno de estos elementos.

2.13.4 Mensaje connotado

Es el significado de cada elemento denotado en el mensaje, se puede decir que es la idea que da cada signo que aparece en el mensaje o el anuncio publicitario.



Fuente: elaboración propia.

2.14 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un método que es utilizado para informar y persuadir a las personas, dirigido a influir sobre la conducta de las personas, a través de medios de comunicación, con el objetivo de obtener una compensación. Se debe mencionar que en algunas ocasiones suelen confundir el término “publicidad” con el de “propaganda”, es importante comprender que la propaganda es utilizada más en temas políticos, sociales, religiosos.

Cabe mencionar que la publicidad existe desde el momento en que fue utilizada para persuadir a las personas y lograr influenciar en su comportamiento y en su actitud.

Se debe tomar en cuenta que la publicidad va evolucionando, así como los medios de comunicación con los que se cuenta actualmente.

La publicidad es la herramienta eficaz de los comerciantes, fabricantes y empresarios, ya que esta herramienta los ayuda a lograr sus objetivos de venta y han tomado a la publicidad como una estrategia comercial.

2.15 Tipos de publicidad

2.15.1 Publicidad impresa

Es la que se realiza en cualquier medio impreso como revistas, folletos, prensa, entre otras.

Es una de las herramientas de publicidad tradicionales en el *marketing*.

Es uno de los mecanismos que llega más rápido al grupo objetivo, la puedes pasar de mano en mano en diferentes y simultáneas formas. Dentro de la publicidad impresa se pueden emplear muchos elementos, con el fin de incrementar ventas, mejorar imagen, lanzar productos.

Adicional a las maneras que tradicionalmente se utilizan pueden utilizarse como apoyo los siguientes recursos:

- Afiches publicitarios
- Impresión de Flyers
- Folletos plegables
- Tarjetas postales

- Impresión en tarjetas
- Volantes
- Separadores
- Revistas
- Brochures

2.15.2 Publicidad en radio

La publicidad en radio, con ello se utiliza menos recursos, pero es la que necesita más estrategia, funciona y logra llegar al grupo objetivo únicamente utilizando el sentido del oído, por lo tanto, la publicidad en radio debe ser óptima.

Debe hacer al radioescucha volar su imaginación, a través de una publicidad, debe ser una publicidad atractiva para el sentido del oído, así lograr los objetivos.

Se debe realizar con una voz atractiva, para captar al oyente, debe de utilizar un buen locutor o locutora, así lograr captar la atención del grupo objetivo, a quien va dirigida la publicidad.

2.15.3 Publicidad en televisión

Se realiza por medio de comerciales que se emiten en espacios entre la programación de la televisora, a estos espacios de les llaman pautas.

Para realizar publicidad por medio de la televisión, se debe contar con un buen capital, ya que en ella se debe invertir gran cantidad de dinero.

La televisión es uno de los medios masivos, y es por este medio que se alcanza llegar a una gran cantidad de personas.

Es uno de los mejores medios para tener gran impacto. Cada pauta publicitaria cuenta con una duración de aproximadamente 20 a 30 segundos, deben ser los 20 a 30 segundos mejor aprovechados, tratando de llevar el mensaje de manera clara y concisa al grupo objetivo.

2.15.4 Publicidad digital

Actualmente, se puede mencionar que esta publicidad tiene un alto impacto, ya que la mayoría de clientes jóvenes emplean el medio digital para estar conectados, todas las personas hoy en día cuentan con una computadora, una tablet o un teléfono inteligente.

Los medios por los cuales se puede hacer publicidad se han ido modernizando cada día más, ahora se puede encontrar publicidad *online*, solamente con poner un video en You Tube o entrar a las redes sociales, bombardean miles de anunciantes.

La publicidad cada día evoluciona más, y cada día se llena de más herramientas como las que utiliza hoy en día en la publicidad *online*, de las cuales se puede mencionar: anuncios que aparecen en los buscadores, banners en cualquier red social, entre otras.

2.16 Teoría del color

El color ha formado parte de la vida del ser humano desde sus inicios, como parte del desarrollo y evolución de las sociedades en el mundo. El uso del color se volvió fundamental en la historia de las diferentes culturas: los egipcios tenían pisos de color verde y fueron los pioneros en la construcción de templos y hospitales en los que usaban cristales que reflejaban los colores; los chinos representaban los puntos cardinales por los colores azul, rojo, blanco y negro; Aristóteles describió los colores básicos y los relacionó con la tierra, el agua, el cielo y el fuego; pero Isaac Newton, al pasar un rayo de luz por un prisma, fue el que descubrió los siete colores y que al pasar esos colores por otro prisma el rayo de luz nuevamente se volvía blanco. Este experimento afirmó la teoría que el blanco es la unión de todos los colores y el negro la ausencia total de los mismo.

Se ha demostrado que, el color influye en el estado de ánimo, es por ello que se emplea a diario en publicidad, con el fin de obtener una respuesta positiva de los consumidores, hecho ignorado por la mayoría de ellos, pues toman decisiones de compra con base a las necesidades, los que conocen de la marca y el producto, por lo que ven en ese momento, por ello el color juega un papel clave.

Los colores en el mundo de la publicidad, y más en el diseño gráfico, nunca se usan de forma aleatoria. Cada color y cada tonalidad que se deriva, transmite información en concreto. Conocer a detalle cada uno de ellos es de gran utilidad para emplearlos de forma correcta, ya sea que se van a utilizar en una campaña publicitaria para promocionar un nuevo producto o a diseñar un logotipo.

Los colores ayudan a contar y transmitir una historia, a llamar la atención, a transmitir emociones, sensaciones. Con un color se puede quedar más relajados, más activos, más atentos. Si quieres usar bien los colores en publicidad debes saber el significado de cada color.

Azul	<p>Representa frescura, tranquilidad, seriedad confianza e inteligencia. Es el más frío de los colores, es asociado frecuentemente con la imaginación, la razón y comunicación, trasmite elegancia. Es el color del cielo y del mar, significa simpatía, armonía, fidelidad, justicia, verdad, miedo, es el color de las virtudes espirituales es el color principal de las cualidades intelectuales y masculinas.</p> <p>Las marcas comerciales lo eligen para su publicidad, ya que provoca un efecto relajante, en el mercadeo es utilizado para representar calma.</p>
Rojo	<p>Este color demuestra alegría y peligro, color de la realeza, nobleza, lujo, fortaleza, amor, sacrificio y audacia, victoria, sangre, fuego, agresividad, violencia, también es el color de las pasiones, es el color de los reyes, ópticamente se sitúa siempre delante.</p>
Café	<p>Es asociado con el café, chocolate, madera, otoño, tierra, madera. Representa lo simple, humilde, lo corriente, equilibrio, cercanía. Representa antigüedad, feo, antipático y desagradable.</p>
Amarillo	<p>Es el color de la alegría, felicidad y optimismo, entusiasmo, energía del oro y del sol demuestra inteligencia, nobleza, constancia y puede relacionarse con hipocresía, envidia es poco estable, demuestra amabilidad. Simboliza riqueza y lujos.</p>
Verde	<p>Este color demuestra esperanza, amistad, angustia, ansiedad, representa la primavera, demuestra fe y respeto. El color verde muestra amor a la naturaleza.</p> <p>Es un color independiente y es el más variable.</p>
Negro	<p>Es el color del poder, violencia, muerte, color favorito por los diseñadores y de la juventud, de la negación y la elegancia. La renuncia</p>

	<p>del color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, las virtudes del diseño. Denota autoridad e individualidad.</p> <p>Es uno de los más enigmáticos que conocemos, representa falta de luz, lo desconocido, lo tenebroso, lo misterioso.</p>
Gris	<p>Demuestra sentido común, sensatez, experiencia, aburrido y monótono, puede asociarse con la vejez, puede decirse que es un color apático y neutral, ya que este color no es ni oscuro ni claro. Representa soledad.</p>
Blanco	<p>El blanco es la coloración del comienzo, el bien, la honradez, representa luz, paz, calidez e integridad. Es neutral, transmite sencillez, pureza, veracidad e inocencia.</p> <p>Según su simbolismo es el color perfecto, los productos o anuncios lo asocian con la pureza.</p>
Naranja	<p>Este color es exótico y tropical, llamativo pero subestimado, el color naranja asocia juventud y energía, también se puede asociar con determinación y triunfo.</p> <p>Tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo, es el color con más aromas, de la diversión y la sociabilidad.</p>
Violeta	<p>En la antigüedad era el color del poder, es el color de la pertenencia y la sobriedad, en el simbolismo cristiano es el color de la penitencia y humildad. Es un color que representa nostalgia y tristeza.</p> <p>El color violeta, trae por tanto, un sentimiento de resaltar, marca personalidad, decisión y atrevimiento. También muestra madurez y equilibrio, resalta pasión, misterio, estabilidad, intriga, sobre todo, originalidad y creatividad, sigue siendo el color predilecto para la sensación de cambio y renovación.</p>
Rosado	<p>Es el favorito de las mujeres, es el color de la fragilidad, encanto, sensibilidad, la cortesía, la sentimentalidad, es tierno.</p> <p>Este color es relacionado con la maternidad, está lleno de hermosos y verdaderos sentimientos. Sus tonos suaves suelen representar inocencia, la dulzura y la fantasía.</p> <p>Es el color de las ilusiones y los milagros, escandaloso, delicado, cursi, identifica lo dulce, lo delicioso, lo benigno y lo artificial.</p>

Fuente: elaboración propia.

2.17 ¿Que es una droguería farmacéutica?

Una droguería farmacéutica es una compañía que se dedica a comercializar medicamentos y productos, tales como cosmética, aseo y limpieza. La labor principal es la distribución de medicamentos a farmacia, hospitales, ONG's, tanto a nivel privado como público.

Mes a mes las compañías realizan la distribución de un folleto, así como la guía de ofertas para sus clientes, esta contiene una parte de promociones a las que sus clientes pueden optar, cuenta con notas informativas de ciertos medicamentos y anuncios publicitarios de algunas marcas que se distribuyen, las cuales varían mes a mes.

2.18 Guía de ofertas

La guía de ofertas es un folleto impreso de pocas hojas que se emplea con fines divulgativos o publicitarios. La guía de ofertas es utilizada como una herramienta por la fuerza de ventas de una empresa, para obtener mayores ventas e informar a los clientes de los productos que se ofrecen y las ventajas que tienen mes a mes.

La guía de ofertas puede ser utilizada para ofrecer descuentos, promociones de ciertos productos que benefician al cliente. Así como mostrar qué productos distribuye la compañía.

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizaron métodos combinados analítico y descriptivo.

Según los autores Buendía, Colas y Hernández, opinan que el método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos.

El método descriptivo es aplicado al detallar cada una de las partes que componen los diferentes signos que contiene el objeto de estudio.

Además, se analizó la estructura de los anuncios y se describió con detalle, cada uno de los elementos que los componen, se tomó en cuenta el análisis, combinando los modelos semiológicos de Umberto Eco y Roland Barthes.

También se tomaron todos los registros visuales y verbales para profundizar en ellos, haciendo énfasis en la denotación, connotación, función de anclaje y relevo; luego se procedió a indagar la manera en que se interrelacionan.

La información que se obtuvo de los elementos que contiene cada uno de los anuncios, fue descrita en una ficha de análisis con la imagen del anuncio.

Por último, se colocó la relación que existe entre ambos registros, tanto verbal como visual.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa suele ser conocida por el estudio que busca interpretar información, a través del lenguaje escrito, hablado, visual o gestual.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- Analizar los anuncios publicitarios publicados en el folleto de ofertas de una droguería farmacéutica. Para ello, se utilizó los modelos semiológicos de Umberto Eco y Roland Barthes.

3.3.2 Específicos

- Establecer cuáles son los elementos semiológicos que conforman la estructura de los anuncios publicados en el folleto de ofertas de una droguería farmacéutica.
- Especificar a través de la denotación y connotación el mensaje que transmiten las imágenes y textos de cada uno de los anuncios.

3.4 Técnica

Las técnicas utilizadas en la recolección y ordenamiento de información relacionada a la investigación fueron: de análisis, libros, documentos, artículos, sitios de internet.

Dentro de la investigación, se realizaron citas textuales de distintos autores que fueron incluidos dentro de la investigación, así como aportes personales.

3.5 Instrumentos

- ❖ Referencias bibliográficas
- ❖ Documentos electrónicos
- ❖ Sitios *Web*
- ❖ Esquema de análisis (método de Umberto Eco y Roland Barthes)

.3.6 Universo de investigación

El universo de estudio para la presente investigación, será el folleto de ofertas y guía farmacéutica de una droguería farmacéutica, la cual consta de 12 páginas, y un total de seis anuncios, cinco anuncios de tamaño carta (8.5" x 11") y un anuncio de tamaño doble carta (17" x 11").

3.7 Muestra

Se realizó el análisis de seis anuncios publicitarios: cinco publicados en tamaño carta (8.5" x 11") y uno en hoja tamaño doble carta (17" x 11") publicados en folleto de ofertas y guía farmacéutica de una droguería farmacéutica del mes de marzo 2020.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS

Los siguientes análisis semiológicos fueron realizados con base a las siguientes características:

Denotación:

Se define como todos los elementos que se puede nombrar con sus características.

Connotación:

Son las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, quiere decir que son todas las ideas que surgen a partir de lo observado.

Función de anclaje:

La función de anclaje ejerce el texto verbal sobre la imagen, reforzando su sentido.

Función de relevo:

Es la función complementaria del texto visual. El texto y la imagen se complementan por medio de esta función.

Relación entre los dos registros:

Forma parte de la lectura final del mensaje, haciendo relación del registro visual y verbal, es dar una interpretación general al mensaje analizado.

4.1 Ficha de análisis Goicoechea

Identificación del anuncio

Goicoechea

Ubicación

Esta constituida por una página doble carta y esta ubicada en la página 2 y 3 del folleto de ofertas y guía farmacéutica.

GOICOECHEA

EXTRACTOS CÍTRICOS Y CAFÉINA
PIEL MÁS LISA, UNIFORME E HIDRATADA

Genomma Lab[®]
Internacional

GOICOECHEA
Especializada en productos desde 1978

EFFECTO ANTI-CELUITIS
EXTRACTOS CÍTRICOS Y CAFÉINA

ALISA LA PIEL CON CELULITIS
MANTENIENDO LA PIEL MÁS LISA, UNIFORME E HIDRATADA

PRODUCTO VÁLIDO POR
4 SEMANAS

1002284 Goicoechea Crema Extracto Cítrico Y Café 400ml

OFERTAS Y GUÍA FARMACÉUTICA | MARZO 2020

PRODUCTOS NUEVOS

La nueva fórmula de **Goicoechea[®] Crema Efecto Anti piel de naranja**, ayuda a mejorar visiblemente las zonas con celulitis* gracias a sus ingredientes activos extractos cítricos y cafeína. Contiene ingredientes que actúan eficazmente hidratando y mejorando la apariencia de la piel con celulitis.

INSTRUCCIONES DE USO

Aplicar todos los días Goicoechea[®] Crema Efecto Anti piel de naranja sobre la piel de piernas y pies, mediante un masaje suave y con movimientos ascendentes hasta que se absorba completamente.

PRECAUCIONES

- No aplicar sobre piel irritada.
- En caso de reacción desfavorable, suspender el uso.
- No dejar al alcance de los niños.
- Evitar contacto con los ojos.

OFERTAS Y GUÍA FARMACÉUTICA | MARZO 2020

Denotación:

Visual: se observan naranjas y toronjas cortadas en trozos, el cuerpo de una mujer joven vestida con poca ropa de color blanco, un frasco de crema en el que se ve la marca del producto, así como un símbolo con la silueta del cuerpo de una mujer señalado con dos flechas apuntando a sus piernas, se puede ver que a un lado del bote de crema se encuentra un poco de café molido sobre la crema derramada.

Verbal: al principio de la página resalta la marca del producto, la palabra "EXTRACTOS cítricos y cafeína" se ven fuera del anuncio, así como el logotipo de la compañía que produce el producto, en el frasco de crema prevalecen dos frases que aparecen en tamaño más grande, que el resto de la información "EFECTO ANTI-CELULITIS" "4 SEMANAS."

Connotación

Visual: por los colores que utilizan se puede connotar que es un aroma fresco y tropical, el color blanco connota limpieza. El cuerpo de la modelo es de alguien joven y el color de la tez es blanca, al estar con poca ropa resalta sus piernas, ya que es la primera parte del cuerpo que se observa, por tener los dedos de las manos y pies sin ningún tipo de color o manicura se puede mostrar pureza. El café molido hace resaltar que el producto es con una base orgánica.

Verbal: en esta parte, se puede observar que utilizan la parte de "EXTRACTOS" de manera que llame la atención, por lo que hace ver que el producto contiene ingredientes que actúan de manera eficaz hidratando la piel y mejorándola, en el bote del producto resaltan las siguientes frases, "EFECTO ANTI-CELULITIS", "ALISA" "LA PIEL

CON CELULITIS” y “4 SEMANAS”, quiere decir que si quieres tener unas piernas lindas y libres de celulitis tienes que usar este producto y veras resultados en el tiempo que indican.

Función de anclaje

La función de anclaje se ve reflejada en la oración “Piel más lisa, uniforme e hidratada”

Función de relevo

En el presente anuncio, se puede observar que la función de relevo es utilizada en el frasco del producto con el slogan “El especialista en piernas desde 1926”.

Relación entre los dos registros

Como se puede observar, este mensaje está dirigido para un grupo objetivo femenino, de clase media alta, y la finalidad del mensaje es que, si desea tener unas piernas tan lindas como las que muestra la modelo, sin celulitis e imperfecciones, tienes que utilizar el producto GOICOECHEA, que no solo es un producto que contiene ingredientes que hidratarán y mejorarán tus piernas, sino que en 4 semanas podrás tener las piernas que siempre has querido.

También hace resaltar que es producida por una compañía reconocida internacionalmente.

4.2. Ficha de análisis Nord Pharma

Identificación del anuncio

Nord Pharma

Ubicación

Esta constituida por una página tamaño carta y está ubicada en la página 4 del folleto de ofertas y guía farmacéutica

PRODUCTOS NUEVOS

NORD PHARMA

Mejora tu salud con suplementos en forma de gomitas

VitaBalance Niños
Multivitamínico
Vitamina y minerales
Contiene el calcio y el hierro
y el hierro solo.

FiberBalance Fibra
Fibra
4g de fibra por porción

VitaBalance Adultos
Multivitamínico
Vitamina y minerales
Forma balanceada

Complementa la nutrición de tu hijo con los gomitos de VitaBalance en los deliciosos sabores de cereza, piña, limón.

CONTIENE

- Vitamina A
- Vitamina B6
- Vitamina B12
- Vitamina C
- Vitamina D
- Vitamina E
- Acido Fólico

1002305 VitaBalance Vitaminas Niños 360Gx120 Gomitas

Nueva fibra en forma de gomita ayuda a mejorar el funcionamiento del intestino, ayudando con el tránsito lento.

• 4g de fibra por porción.

1002303 Fiberbalance Fibra 360Gx60 Gomitas

Da energía a tu vida con el multivitamínico en forma de gomitas VitaBalance con delicioso sabor de cereza.

CONTIENE

- Vitamina A
- Vitamina B6
- Vitamina B12
- Vitamina C
- Vitamina D
- Vitamina E
- Acido Fólico

1002304 VitaBalance Vitaminas Adultos 360Gx60 Gomitas

OFERTAS Y GUÍA FARMACÉUTICA | MARZO 2020

Denotación:

Visual: se pueden observar, tres tipos de frascos de distintos colores verde, morado y rosado, el primero incluye en la parte superior derecha la imagen de unos niños, se encuentra rodeado de cuatro gomitas de distintos colores y varias frutas; el otro con dos gomitas de color morado e incluye una mora; el tercer y último frasco contiene tres cerezas y dos gomitas color rosado. En la parte superior de los frascos se muestran dos símbolos: uno es una hoja de trigo que indica que no contiene gluten el producto, y el otro, es un vaso de leche que indica que no contiene lácteos.

Verbal: se puede apreciar cómo resalta en el principio del anuncio el logotipo de la compañía fabricante Nord Pharma, se encuentra la oración “Mejora tu salud con suplementos en forma de gomitas”, en los tres frascos que aparecen en la publicidad resaltan la marca que es VitaBalance y FiberBalance; en el primero indica que es un multivitamínico con vitaminas y minerales para niños; el segundo indica que es fibra, para mejorar el tránsito intestinal, y el tercero, también es un multivitamínico con vitaminas y minerales, indica la dosis diaria. En la parte baja de cada uno de los frascos, se ven las especificaciones de cada uno. En la parte superior, se puede ver la frase: “productos nuevos”.

Connotación

Visual: los colores que representa cada uno de los frascos es por indicación, estos están representados de la siguiente manera: el primero es color verde, el cual indica naturaleza y las frutas connotan las vitaminas que contiene este multivitamínico; el segundo representado en color morado y una mora, la cual representa la fibra en fruta que hace resaltar el color morado; por último, el color rosado que representa las cerezas que es el sabor de este multivitamínico. El color azul del fondo connota la confiabilidad de la empresa que produce el producto.

Verbal: texto principal, se puede observar “MEJORA TU SALUD CON SUPLEMENTOS EN FORMA DE GOMITA”, para las personas es preferible comer una gomita en lugar de tener que tomarse una pastilla aburrida, por lo que se hace énfasis de las vitaminas en forma de gomita, estos productos no contienen gluten ni lácteos, las personas intolerantes a ellos pueden consumir estas vitaminas con confianza.

En el primer frasco, se puede observar la palabra ‘MULTIVITAMÍNICO’ en distintos colores que identifican cada una de las frutas y colores que contienen las gomitas de este producto, esto hace que llame la atención para los niños, a quienes va dirigido este producto; en el segundo predomina la palabra “FIBRA”, ya que este producto está dirigido para personas que necesitan ayudar a su cuerpo para que el funcionamiento del tránsito intestinal sea mejor, y por último, el frasco Multivitamínico para adultos.

En la última parte del anuncio están todas las indicaciones de cada uno de los productos que los puedan conocer y sepan que contiene cada uno de ellos, ya que como lo indica el principio de la página, se están ofreciendo unos productos nuevos.

Función de anclaje

La función de anclaje la vemos reflejada la oración “Mejora tu salud”

Función de relevo

La función de relevo es utilizada en la palabra: “gomitas” aunque no se encuentre resaltado, es de lo que se vale, ya que es mejor comer una gomita para mejorar tu salud que tomar una pastilla, la cual es aburrida y monótona.

Relación entre los dos registros

En el presente anuncio, se puede observar que ofrecen unos productos nuevos, son multivitamínicos en forma de gomitas, las gomitas son la nueva modalidad, ya que es más fácil de consumir y que ayuda a salir de la típica pastilla que no es apetecible, cada frasco es representado por distintos colores; el primero en color verde que demuestra naturaleza y las frutas de distintos colores que resaltan y llaman la atención de los más pequeños del hogar, las gomitas representadas en distintos colores, así los niños puedan consumirlas con mayor facilidad y sea algo agradable para ellos; el segundo frasco representado por el color morado y con la palabra: “FIBRA” está dirigido a las personas que desean mejorar su funcionamiento intestinal y es color morado, ya que es representado por una mora fruta que ayuda a dicho funcionamiento, y por último, el frasco color rosado, este frasco sobresale este color, ya que el sabor del multivitamínico es de cereza, se tomó en cuenta que la mayoría de personas que compran un multivitamínico regularmente son las amas de casa, y por ende, el color rosado prevalece en este producto.

Se puede apreciar el color azul del fondo del anuncio que connota la confianza y tranquilidad hacia el producto.

4.3. Ficha de análisis Summer's Eve

Identificación del anuncio	Summer's Eve
Ubicación	Constituida por una página tamaño carta y está ubicada en la página 9 del folleto de ofertas y guía farmacéutica .

Summer's Eve®
SE

Lo mejor para tu cuidado íntimo

Summer's Eve®
Fresh Scent
Ducha

Summer's Eve®
Ducha a base de agua
Con fragancia fresca

Summer's Eve®
Toalla Higiénica
Piel Sensible X GO

Summer's Eve®
Ducha a base de agua
Con fragancia fresca

Summer's Eve®
Piel Sensible X
Lavado Íntimo

Summer's Eve®
Ducha a base de agua
Con fragancia fresca

Summer's Eve®
Piel Sensible X
Lavado Íntimo

Ducha Vaginal Summer's Eve
Es la solución perfecta para la frescura íntima femenina.
Tiene un exclusivo diseño de una pieza, lo que significa que no requiere armadura alguna.
La boquilla confort y el cómodo y flexible cuello permiten una inserción y utilización más sencilla.

Toalla Higiénica Summer's Eve
Están formuladas para eliminar de la zona vaginal externa las bacterias causantes del olor, son perfectas para resecarse durante el periodo menstrual o un viaje.
Formula hipotérmica y sin alcohol.

Lavado Íntimo Summer's Eve
Es un producto de limpieza íntima hipotérmica, sin jabón, que elimina suavemente las bacterias causantes del olor del ano vaginal externo sin causar irritación.

1000245 Ducha Vaginal Fragancia Fresca 133 Ml
1000250 Toalla Íntima Piel Sensible X 16 Unidades
1000247 Lavado Íntimo Piel Sensible 9 Oz

Denotación:

Visual: sobresale un pétalo de una flor en color rosado, la mitad del cuerpo de una mujer, con poca ropa en color blanco, una de sus manos tocando una parte baja de su cuerpo, una caja vertical en color blanco y verde, otra rectangular en color blanco y rosado, y un frasco en color blanco y rosado.

Verbal: se puede apreciar en el anuncio la marca de los productos: "SUMMER'S EVE", así como sus iniciales "S" "E" y la frase 'LO MEJOR PARA TU CUIDADO ÍNTIMO'. En la parte baja de la publicidad, se pueden observar las especificaciones de cada uno de los productos, así como el nombre de cada uno.

Connotación

Visual: el pétalo de la flor es representado en color rosado, lo cual hace referencia a las mujeres y su sensibilidad, ya que estos productos están indicados directamente a mujeres.

Los productos: uno es de color verde con blanco, que connota frescura; los otros dos son color blanco y rosado, lo cual representa feminidad y limpieza; con unas flores que sobresalen en la parte superior de ellos, hacen referencia a las mujeres, sutileza y delicadeza.

Verbal: en este anuncio, se puede observar la frase "LO MEJOR PARA TU CUIDADO ÍNTIMO", el texto da a entender que no se puede encontrar productos mejores en el mercado en el tema de cuidado íntimo para mujeres. Cada uno de los productos tienen las especificaciones fuera de la caja con el texto en inglés; quiere decir que el producto no es local, es importado adaptado para el consumo local. En la parte baja de cada presentación, se encuentran el nombre del producto y sus indicaciones.

Función de anclaje

La función de anclaje se ve reflejada la oración “Lo mejor”, ya que te hace ver que no encontrarás otro producto igual o mejor que este.

Función de relevo

Es representado en la palabra “ÍNTIMO”, que hace referencia a la indicación de los productos.

Relación entre los dos registros

La relación visual como verbal, hacen ver que el anuncio está dirigido específicamente para mujeres, el pétalo de la flor muestra sensibilidad y el color rosa feminidad.

La parte verbal de la publicación juega un papel importante, porque hace referencia que en el mercado, se puede encontrar productos buenos, en el tema de limpieza íntima femenina, la marca es una marca líder. La modelo que aparece en esta publicación connota que está dirigido a un grupo objetivo de clase media alta.

Los productos están identificados, el primero en color verde y blanco, el cual representa frescura; los otros dos productos son de color blanco con rosado, los cuales connotan limpieza y feminidad.

4.4. Ficha de análisis Dorival

Identificación del anuncio	Dorival Bayer
Ubicación	Esta constituida por una página tamaño carta y está ubicada en la página 10 del folleto de ofertas y guia farmacéutica.

EN "ESOS DÍAS",
NO ME PASA NADA SIGNIFICA

MI CLOSET ESTÁ LLENO DE
"NO TENGO QUE PONERME"

NO TIENES POR QUÉ AGUANTAR EL
DOLOR E INFLAMACIÓN, TOMA

DORIVAL LIQUID GELS es el analgésico que te permite tener "esos días" bajo control ya que está diseñado especialmente para aliviar los dolores menstruales MÁS RÁPIDO que los demás.
Fórmula diseñada para aliviar rápidamente los dolores menstruales, molestias de síndrome premenstrual: dolores de cabeza, náuseas, insomnio, etc., dolor de muelas y dolores leves de artritis, ya que sus ingredientes están disueltos en una capsula de gelatina suave.
Dose y forma:
No afecta al sistema nervioso.

1000204 Dorival Liquid Gels X 12 Cápsulas
1000205 Dorival Liquid Gels X 36 Cápsulas

[f/AmigasDorival](#) [@AmigasDorival](#)

BAYER

Dorival

Denotación:

Visual: en el presente anuncio, se observa una figura femenina, joven, de tez blanca, que se encuentra despeinada, haciendo gestos; luego se puede observar una nube colgando con un hilo del techo una caja de un producto en la esquina del lado derecho; en la parte superior, se puede ver otros dos hilos colgando sosteniendo unas palabras con una moña de regalo; así como la parte superior derecha, se puede observar el logotipo de la compañía que fabrica el producto.

Verbal: se puede apreciar que en la parte superior del anuncio inicia con la frase EN “ESOS DÍAS”, NO ME PASA NADA, SIGNIFICA; luego se encuentra otra frase MI CLOSET ESTA LLENO DE “NO TENGO QUE PONERME”, otra de las partes que predominan es NO TIENES POR QUE AGUANTAR EL DOLOR E INFLAMACIÓN, TOMA.

En la caja del medicamento, se puede observar el nombre del producto “DORIVAL”, así como ALIVIA RÁPIDAMENTE EL DOLOR Y LA INFLAMACIÓN MENSTRUAL.

En la parte baja del anuncio, se encuentran las indicaciones y presentaciones que maneja el distribuidor.

Connotación

Visual: la representación femenina muestra que no se encuentra bien, su pelo despeinado, sus gestos faciales de dolor, confusión, connotan a una mujer en mal estado anímico, la nube representada en dos colores blanco y en el fondo gris ejemplifica como si después de la tormenta viene la calma, la nube y algunas palabras atadas en forma de moña de regalo, connotan que el medicamento es un regalo para aliviar tus dolores. La caja del producto en color rosado connota que el producto es

específicamente para mujeres. En el fondo del anuncio prevalece el color rojo oscuro que muestra algo tormentoso, doloroso.

Verbal: se puede observar que la primera oración la palabra “ESOS DÍAS”, se están dirigiendo a los días del periodo menstrual de una mujer el “NO ME PASA NADA” significa me pasa mucho y por representarse en color azul en frialdad. En la frase MI CLOSET ESTA LLENO DE ‘NO TENGO QUE PONERME”, es tengo mucho, pero no quiero nada, ya que muestra que la mujer no desea nada en estos días más que sentirse bien, y el color verde, en esta frase muestra la desesperación y aburrimiento de la mujer, en la parte de “NO TIENES POR QUÉ AGUANTAR EL DOLOR E INFLAMACIÓN, TOMA” el color blanco connota tranquilidad.

Función de anclaje

La función de anclaje se ve reflejada en el logotipo del anuncio “Bayer”, por ser una marca reconocida.

Función de relevo

En el presente anuncio, se puede observar la frase “ESOS DÍAS” que hace relevancia a los gestos de la mujer.

Relación entre los dos registros

Se puede observar a una representación femenina, joven, de tez blanca, despeinada sin ganas de nada, confundida, con dolor, en esos días tormentosos, luchando por sobrellevar “ESOS DÍAS”, en los que el “NO ME PASA NADA” se transforma en un tengo de todo, hay una luz al final de camino y es un producto llamado Dorival, que viene a

darle paz y tranquilidad, aliviando el dolor y la inflamación menstrual que tanto le han estado molestando.

4.5. Ficha de análisis Glucerna

Identificación del anuncio	Glucerna
Ubicación	Está constituida por una página tamaño carta y está ubicada en la página 11 del folleto de ofertas y guía farmacéutica

a
Glucerna[®]
LO BUENO AHORA
SE VE MEJOR

Ayuda a controlar tus niveles de azúcar en la sangre

CERO AZÚCAR añadido

Apto para personas intolerantes a la lactosa

SIN GLUTEN

Adquiérelolo en **todos los puntos de venta** autorizados.

*Como parte del manejo integral de la diabetes este producto puede ser usado de manera continua dentro de las restricciones calóricas de una dieta. CONSULTE A SU MÉDICO.

Denotación:

Visual: en la parte superior izquierda, se aprecia el símbolo de la compañía que produce el producto; luego una línea curva, un bote de leche en polvo y un envase de producto líquido; luego la misma línea saliendo de manera recta, asimismo se pueden observar rótulos en color naranja y azules.

Verbal: se puede apreciar en la parte superior, la marca del producto predominando el resto de textos en color azul, con una sombra naranja y blanca, así como el texto: 'LO BUENO AHORA' en color azul, en color blanco y naranja "SE VE MEJOR", también puede ver algunos rótulos como: "AYUDA A CONTROLAR TUS NIVELES DE AZÚCAR EN LA SANGRE, 'CERO AZÚCAR añadido", "APTO PARA PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA", "SIN GLUTEN", "ADQUIÉRELO EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA AUTORIZADOS".

Connotación

Visual: la línea representada en forma curva en color naranja, connota descontrol, luego de pasar por el producto que se encuentra en dos presentaciones, en esta muestra que la misma línea sale al final en color azul/celeste, que predomina tranquilidad, control. En las presentaciones de los productos, se puede ver que cae una cascada de leche, así como los rayos de sol que connotan poder, fuerza.

Verbal: se puede decir que las frases que contiene el presente anuncio: "LO BUENO AHORA" "SE VE MEJOR" hacen referencia al producto que sin el producto no se veía nada que ayudará y ahora que está, cambia el panorama, la frase "AYUDA A CONTROLAR TUS NIVELES DE AZÚCAR EN LA SANGRE" aparece en color azul, quiere decir que te da tranquilidad, porque te ayuda, el mensaje "CERO AZÚCAR añadido" hace énfasis en la parte de CERO AZÚCAR, porque está hablando de un producto que

ayuda a controlar los temas de azúcar en la sangre, por ende, coloca esa frase en mayúsculas y la parte “añadido” en minúsculas, hace énfasis en que las personas que pueden consumir el producto, ya que es ‘APTO PARA PERSONAS INTOLERANTES A LA LACTOSA” y “SIN GLUTEN”. Asimismo, indica que este producto puede ser adquirido en los puntos de venta que se encuentran autorizados por el fabricante.

Función de anclaje

La función de anclaje se ve reflejada en el logotipo del anuncio: “LO BUENO AHORA, SE VE MEJOR”, porque hace referencia que tiene una nueva imagen.

Función de relevo

En el presente anuncio, se puede observar la frase: “CERO AZÚCAR”, ya que hace relevancia al producto que está dirigido a personas diabéticas, para controlar sus niveles de azúcar en la sangre.

Relación entre los dos registros

Se debe tomar en cuenta que, el anuncio inicia mostrando la marca del producto, ya que es reconocida a nivel mundial, por ello resulta interesante colocar la frase: ‘LO BUENO AHORA SE VE MEJOR”, porque hace referencia a que esta bebida tiene una nueva imagen y es la que aparece representada en el anuncio.

En color azul aparece la parte de: “AYUDA A CONTROLAR TUS NIVELES DE AZÚCAR EN LA SANGRE”, porque te da tranquilidad mantener el azúcar a un nivel normal en el tema de las personas diabéticas, que son a quienes se dirigen.

Hacen énfasis en la parte CERO AZÚCAR y lo colocan en mayúsculas, porque no solo no contiene azúcar, sino que ayuda a mantener control en los niveles de azúcar en la sangre de las personas diabéticas, y es utilizada para llamar la atención del grupo objetivo.

En las imágenes al principio predomina una línea curva en color naranja que connota descontrol, y luego de pasar por la bebida sale en una línea recta en color azul, connotando la tranquilidad y control.

4.6. Ficha de análisis Panadol Mujer

Identificación del anuncio	Panadol Mujer
Ubicación	Está constituida por una página tamaño carta, se encuentra ubicada en la pág.12 del folleto de ofertas y guía farmacéutica.

The advertisement features a dark purple background with a glowing light effect. At the top right is the GSK logo. The main title 'Panadol Mujer' is prominently displayed in white. Below it, two boxes of Panadol Mujer tablets are shown: one for 52 tablets and one for 16 tablets. The boxes are white with blue and pink accents. The 52-tablet box is on the left, and the 16-tablet box is on the right. Below the boxes, a white box contains the following information:

1000613 Panadol Mujer X 16 Tabletas
1000614 Panadol Mujer X 52 Tabletas

At the bottom, a large graphic shows the Panadol logo on the left and the text 'EFFECTIVO & RÁPIDO ALIVIO DE DOLORES MENSTRUALES' in white on a dark purple background. Below this graphic, there is a small disclaimer in white text:

* 15-30 minutos post dosis. Consulte a su médico si los síntomas persisten. Antes de consumir este medicamento, lea la información de la etiqueta/empaque. No se automedique. Marcas registradas de propiedad o licenciadas por GSK. CHOC/CHPAN6011/19 Exp. Abr-21

Denotación:

Visual: en el anuncio, se puede ver que en la primera parte predomina una flor; luego muestran las dos presentaciones del producto; uno en una caja cuadrada, y el otro, en una caja rectangular, las cajas tienen un diseño en color fucsia con unas flores blancas y una bala con orilla plateada y en el centro color azul, así como dos pastillas blancas. También se puede apreciar en la parte baja del anuncio, la punta de una bala entrando a velocidad con su punta llena de luz, en un camino oscuro.

Verbal: al inicio de la publicación, se puede apreciar el nombre del producto: “PANADOL MUJER”, así como en las cajas del producto, se puede observar la marca “PANADOL”, y al costado derecho la palabra ‘MUJER’; en la parte baja del anuncio, se observa nuevamente la marca del producto, y en la parte derecha: “EFECTIVO & RÁPIDO* ALIVIO DE DOLORES MENSTRUALES”.

Connotación

Visual: en la parte superior y como parte de la marca del producto, se puede observar una flor en color rosado, el cual connota a la mujer. Las cajas del producto están representadas en color rosado oscuro connotando a la figura femenina, se puede apreciar una bala con orilla color plateada y por dentro se observa el color azul y en la punta lleva una luz blanca, que ilumina el camino por el que transita, así como unas flores blancas, las cuales va iluminando en su recorrido, como si todo volviera a florecer. En la parte baja, se observa nuevamente una bala iluminando un camino oscuro.

Verbal: en la parte verbal, se puede connotar que la marca del producto se encuentra en color blanco, dando sensación de tranquilidad.

Asimismo, se aprecia que en las cajas del producto, la marca del medicamento colocada dentro de la bala y la palabra “MUJER” en el camino que la bala se encuentra iluminando y haciendo que florezca.

En la última parte del anuncio, se puede apreciar de mejor manera la bala plateada con el centro azul y en su punta una luz predominante; luego en la parte frontal de la bala un camino oscuro, el cual tiene una frase: “EFECTIVO & RÁPIDO* ALIVIO DE DOLORES MENSTRUALES”, en la parte del camino que falta por recorrer a la bala de luz.

Función de anclaje

La función de anclaje se ve reflejada en la palabra: “Mujer”, porque es a quién se dirige el anuncio.

Función de relevo

En el presente anuncio, se puede observar la frase: “RÁPIDO”, ya que hace relevancia que el producto tiene una rapidez en aliviar los síntomas.

Relación entre los dos registros

En la parte principal del anuncio, se hace énfasis que es un producto para mujer, colocando una flor al principio de la marca del producto; muestra el color de la marca “PANADOL MUJER” en color blanco, dando la sensación de tranquilidad; en la parte superior derecha aparece el logotipo de la compañía que produce el producto, las imágenes muestran las dos presentaciones disponibles de dicho medicamento. Se observa en la parte baja del anuncio una bala en con orilla plateada, y en el centro prevalece el color azul que connota tranquilidad; en la punta de la bala, se puede

observar una luz blanca que da paz, esa bala impulsada a una gran velocidad que va eliminando las molestias y haciendo que nuevamente la mujer vuelva sentirse bien.

La publicación connota que el producto es eficaz, y sobre todo, es rápido como ningún otro medicamento.

CONCLUSIONES

1. El análisis de los seis anuncios publicados en el presente trabajo de investigación, sí cumplen con los modelos de análisis implementados por Umberto Eco y Roland Barthes, porque mantienen un contenido estructural en cada publicación.
2. El modelo semiológico que se implementó, desde la perspectiva verbal y visual, sí lo contempla en cada uno de los anuncios analizados, también la simbología utilizada en cada uno.
3. Se determinó los elementos de la denotación y connotación que refiere la semiología de Umberto Eco y Roland Barthes son utilizados en las seis publicaciones de las marcas: Goicoechea, Nord Pharma, Summer's Eve, Dorival, Glucerna y Panadol.
4. Los publicistas que realizaron las piezas, lograron reunir en su ejecución, las técnicas y los elementos que los autores demandan para aplicar la semiología en los productos, los cuales van orientados al mercado farmacéutico; por lo tanto, cada una de las publicaciones utilizó códigos dirigidos a este mercado, sin descuidar los grupos secundarios.

RECOMENDACIONES

1. A los profesores, se sugiere promover entre los estudiantes los análisis basados en la semiología en los anuncios publicitarios. Con ello busca incentivar a las futuras investigaciones para las elaboraciones de lo mismo, que puedan aplicar las técnicas semiológicas, así sus campañas reflejen mejores resultados en su público audiencia meta.
2. A los publicistas, realizar un estudio profundo sobre el grupo objetivo, con el fin de lograr mejor asociación del mensaje, apoyándose en la percepción del consumidor, así como su desenvolvimiento en el entorno social.
- 3.- A los estudiantes de comunicación, se les sugiere que se involucren en el tema de semiología, por ser una ciencia que permite el manejo de la comunicación visual, ya que es enriquecida por los signos, símbolos y referentes que se encuentren en el entorno.
- 4.- A la industria farmacéutica, darle mayor énfasis en los publicistas que realizan estas piezas publicitarias, se debe utilizar el folleto de ofertas como un medio práctico, ya que es una forma directa de llegar al cliente. Asimismo, debe hacer uso de esta herramienta, porque es de alta utilidad y fácil acceso, con ello pueden obtener doble ganancia, solamente debe llevar los elementos semiológicos que propone la investigación.

Referencias bibliográficas

- 1.- **Aguado, Juan Miguel.** "Introducción a las teorías de la información y la comunicación". Murcia 2004. 251 p
- 2.- **Amadeu, Viana.** "Historia, evolución, semiótica" España 2012. 90 p.
- 3.- Autor desconocido. Principios de filosofía del lenguaje
- 4.- **Barthes, Roland.** "Elementos de semiología" Madrid 1971. Talleres gráficos montaña, 102 p.
- 5.- **Barthes Roland.** "La aventura semiológica". España 1993. Ediciones Paidos. 352 p.
- 6.- **Bonatti González, Donald,** Tesis: Curso Introductorio a la semiología general orientado a estudiantes de Comunicación. 1999. 94 p.
- 7.- **Cobley Paul. Jansz Litza,** "Semiótica para principiantes". Argentina, noviembre 2004. Longseller. Buenos aires. 174 p.
- 8.- **Correa González, Jorge Pablo.** "Semiótica". México 2012. Red tercer milenio. 115 p.
- 9.- **De Duran, Alberto,** "Fundamentos de la Publicidad". Madrid 2010. 41 p.
- 10.- **Eco, Humberto.** "El Signo". España 1976. Editorial Labor
- 11.- **Eco, Humberto.** "La estructura ausente (Introducción a la semiótica)". Barcelona 1986. Editorial Lumen. 374 p.
- 12.- **Escudero Chauvel, Lucrecia.** "Historia de la semiótica". Argentina 2016. Designis. 192 p.
- 13.- Folleto de ofertas y guía farmacéutica del mes de marzo 2020
- 14.- **Galindo Cáceres, Jesús,** Ensayo "Semiótica y teoría de la comunicación".
- 15.- **García López, Javier,** "El enfoque de semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria". Madrid 2016. 103 p.
- 16.- **Granados, Héctor.** "Introducción a la semiótica de la comunicación". Venezuela 2011. Editorial Hispania. 253 p.
- 17.- **Guiraud, Pierre.** "La semiología". Siglo veintiuno editores. México. 127 p.
- 18.- **Interiano, Carlos.** "Semiología y comunicación". Guatemala 2017. Editorial Fenix. 152 p.
- 19.- Lemus Herrera, Débora Corina. "Estudio semiológico de anuncios de perfumes para mujeres:

- Revista Cosmopolitan.” Guatemala, 2011. 101 p.
- 20.- **Martínez Lozana, Marcela.** “Análisis semiótico de la fotografía publicitaria”. Santiago de cali 2011. 54 p.
 - 21.- **Martínez Torres, Mercé.** “Psicología de la comunicación”. Barcelona 2012. 186 p.
 - 22.- **Molina Albizures, Evelyn Mayari.** Publicidad sexista – Aplicación del análisis semiológico al poster-
Calendario de cerveza Brahva 2008. 2010. 82 p.
 - 23.- **Pérez Martínez, Herón.** “Hacia una semiótica de la Comunicación”. México 2008. 58 p.
 - 24.- **Sanders Pierce, Charles,** “La ciencia de la semiótica”. Buenos Aires. Ediciones nueva visión. 115 p.
 - 25.- **Santiago, Evelyn Eugenia,** Tesis: Diagnostico acerca de la aplicación de la semiología en
los mensajes publicitarios. Guatemala, 1996. 69 p.
 - 26.- **Santos García, Dionne Valentina.** “Fundamentos de la comunicación”. México 2012. Red tercer
milenio. 158 p.
 - 27.- **Segura G. Nathaly.** Marketing del color
 - 28.- **Thomen Bastardas, Marta.** Psicología Online, La psicología del color en marketing y
publicidad
 - 29.- **Velásquez, Carlos Augusto.** “Teoría de la mentira”. Guatemala 2006. ECO ediciones. 209 p.
 - 30.- **Vidales González, Carlos.** “Semiótica y teoría de la comunicación”. Tomo II. México 2011. 321 p.
Colección. Altos Estudios No. 24
 - 31.- **Wagner, Claudio.** “La semiología”. Ensayo. 20 p.

E-grafías

- 1.- Real Academia Española (RAE). 2019. Diccionario de la Lengua Española. Edición electrónica.
(www.rae.es).
- 3.- Adversus, Revista de semiótica

ANEXOS

FICHA DE ANÁLISIS

Identificación del anuncio

Ubicación

ANUNCIO PARA ANALIZAR

Denotación:

Visual:

Verbal:

Connotación

Visual:

Verbal:

Función de anclaje

Función de relevo

Relación entre los dos registros
