

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**



**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
“VIVAMOS MÁS RETORNABLE” DE COCA-COLA
PARA LATINOAMÉRICA**

GÉNESIS IRLANDA BLANDÓN PINEDA

TÉCNICO EN TRADUCCIÓN Y CORRESPONDENCIA INTERNACIONAL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**



**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
“VIVAMOS MÁS RETORNABLE” DE COCA-COLA
PARA LATINOAMÉRICA**

Presentado por

GÉNESIS IRLANDA BLANDÓN PINEDA

**Al conferírsele el Título de
TÉCNICO EN TRADUCCIÓN Y CORRESPONDENCIA INTERNACIONAL**

Asesorada por:

Lic. Christopher Alberto Pérez Soto

GUATEMALA, FEBRERO DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS



Rector en funciones:

M.Sc. Pablo Ernesto Oliva Soto

Consejo Directivo

Directora:	Lcda. Luz Maria Ramos Estrada
Secretaria Académica:	Lcda. Claudia Nineth Hernández Choc
Representante del Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala:	Doctor Mario David Cerón Donis
Secretario General del Consejo Superior Universitario:	Doctor Gustavo Enrique Taracena Gil
Representante Docente Facultad De Ciencias Médicas:	Doctor Herbert Estuardo Díaz Tobar
Representante Estudiantil Facultad De Ingeniería:	Señor Roberto Antonio Barraza González
Representante Estudiantil Facultad De Agronomía:	Señor Edgar Eduardo Parada Villa



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

Ref. Sec. Académica
TEC/ECCLL No. 002-2022

Guatemala, 08 de febrero de 2022

TESIS TITULADA:

Análisis semiológico de la campaña
publicitaria «Vivamos más retornable»
de Coca-Cola para Latinoamérica

DESARROLLADO POR LA ESTUDIANTE:

Génesis Irlanda Blandón Pineda

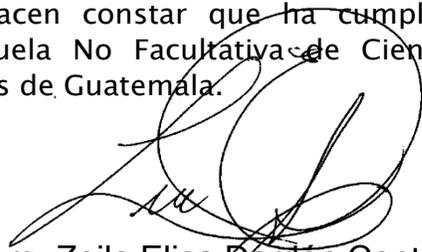
EVALUADO POR LOS PROFESIONALES:

Lic. Cristopher Alberto Pérez Soto
(Asesor)

Lcda. Magdalena de Chávez

Lcda. Carla María Archila León

Las Autoridades y la Unidad de tesis de la Licenciatura en Ciencias Lingüísticas con especialidad en Traducción e Interpretación de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, hacen constar que ha cumplido con las Normas y Reglamentos de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.


Arq. Zoila Elisa Dardón Contreras
Encargada de la Unidad de tesis


Lcda. Claudia Nineth Hernández Choc
SECRETARÍA ACADÉMICA



IMPRIMASE


Lcda. Luz María Ramos Estrada
DIRECTORA



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por permitirme concluir este ciclo.
- A mis padres: Por ser mi más grande ejemplo de arduo trabajo, superación y esfuerzo.
- A mi pequeña Frida: Por los kilómetros de ciclovía caminados bajo el sol, por los muchos días de recibir clases conmigo, por el llanto y las noches de ausencia y por seguir queriéndome en la mañana.
¡Gracias!
- A mis hermanos: Por ser mis porristas personales, especialmente a Scarlet la damita, gracias por sacrificar tu tiempo y confort para ayudarme.
- A Kevin: Por entender lo importante y necesaria que es esta etapa para mí.
- A mi asesor: Por decidir acompañarme en este proceso, gracias por su apoyo.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por darme la oportunidad de crecer académicamente.

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
INTRODUCCIÓN	III
OBJETIVOS.....	V
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	VI
JUSTIFICACIÓN	VII
METODOLOGÍA	IX

CAPÍTULO I

1. Semiología.....	10
1.1 Definición	10
1.2 Historia.....	11
1.3 Grandes exponentes.....	13
1.3.1 Ferdinand de Saussure	13
1.3.2 Roland Barthes	13
1.3.3 Charles Peirce	14
1.3.4 Umberto Eco.....	15
1.4 Signo lingüístico	16
1.4.1 Significante y significado	16
1.5 Clases de signos.....	16
1.5.1 Ícono, índice y símbolo	17
1.6 Análisis semiológico.....	18
1.6.1 Análisis semiológico según Umberto Eco	18
1.6.2 Registro visual	19
1.6.3 Registro verbal.....	19
1.6.4 Relación entre registro visual y registro verbal	19

CAPÍTULO II

2. Publicidad.....	20
2.1 Definición	20
2.2 Historia	20
2.3 Signos en la publicidad	21

2.3.1	Significante icónico	21
2.3.2	Significante lingüístico	22
2.4	Campaña publicitaria	22
2.5	Anuncio publicitario	24

CAPÍTULO III

3.	Semiología publicitaria	26
3.1	Elementos de la semiología publicitaria	26
3.2	Semiología y consumo	27
3.2.1	El rol de la semiología en el posicionamiento mental de una marca o producto.....	28
3.3	Estrategias de comunicación	29

CAPÍTULO IV

4.	<i>The Coca-Cola Company</i>	30
4.1	Campaña publicitaria <i>Vivamos más retornable</i>	31
4.2	Un mundo sin residuos	31
4.3	Análisis semiológico de anuncios publicitarios tomados de la campaña <i>Vivamos más retornable</i> de Coca-Cola para Latinoamérica, utilizando el modelo de Umberto Eco	32
4.3.1	Anuncio #1	32
4.3.2	Anuncio # 2.....	36
	CONCLUSIONES	39
	RECOMENDACIONES	40
	REFERENCIAS.....	41
	ANEXOS	46
	Anexo 1- Glosario	45

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	17
Gráfico 2	22
Gráfico 3	23
Gráfico 4	32
Gráfico 5	33
Gráfico 6	36
Gráfico 7	36

RESUMEN

El presente trabajo aborda diferentes conceptos tanto del área de la semiología como de la publicidad, con el fin de comprender con mayor claridad el objeto de estudio de cada una de éstas y la posterior relación que se produce entre ambas al momento de crear un anuncio publicitario dirigido a una audiencia meta.

A través del análisis semiológico se pueden separar y estudiar los elementos utilizados en una pauta publicitaria, teniendo como objetivo principal comunicar de forma clara el mensaje deseado, es decir conocer e identificar los factores tanto lingüísticos como culturales del público objetivo.

Tomando en cuenta las diferencias culturales entre diversas sociedades, o incluso, entre individuos de una misma cultura, divididos por factores económicos, de género o de edad, cada pauta publicitaria debe analizar el fin que se desea alcanzar, por lo tanto, se exponen los diferentes tipos de campañas publicitarias que existen en el mercado.

Por último, se analizan los diferentes elementos tanto lingüísticos, como extralingüísticos y kinésicos utilizados en diferentes anuncios publicitarios, empleando el modelo propuesto por Umberto Eco, a través de dicho análisis se desarrolla el significado tanto denotativo como connotativos de los elementos que los conforman y el vínculo que se establece al combinar el registro visual y el registro verbal.

Palabras clave: semiología, publicidad, cultura, campaña publicitaria, significado, anuncio publicitario, análisis.

ABSTRACT

This research paper approaches different concepts in the semiology and marketing field, in order to better understand the subject of study of each one of them and the later bond between them when creating a commercial advertisement directed to a specific target audience.

By the use of the semiological analysis, it is possible to separate and study the elements used in a commercial advertisement, with the main purpose of communicating in a precise way the message, in other words, to know and identify the linguistic and cultural aspects of the target audience.

Considering the cultural differences between distinct societies, or even between individuals from the same culture, divided by economic, gender or age factors, every advertising campaign must analyze the main objective, therefore, the different advertisement campaign that exist in the market are explained.

Lastly, the diverse linguistic, extralinguistic and kinesic elements integrated in different commercial advertisement are analyzed using the technique exposed by Umberto Eco, through this analysis the denotative and connotative meaning of the elements involved is developed and the link established between them by combining the visual and verbal registers.

Key words: *semiology, marketing, culture, advertisement campaign, meaning, commercial advertisement, analysis.*

INTRODUCCIÓN

López (2002) afirma que los seres humanos por su naturaleza social necesitan estar comunicados, sin embargo, dicho proceso debe adaptarse a cada sociedad, ya que el significado tanto de las palabras como de los elementos no verbales puede cambiar entre una cultura y otra. Elementos como los colores o los gestos se interpretan de diferente manera y todo esto influye en el comportamiento humano.

La semiología, aunque es una ciencia joven, se encarga del estudio e interpretación de los signos encontrados en el ámbito social, mediante el análisis de los signos se busca entender la manera en que los humanos interactúan y se comunican.

El presente trabajo de investigación define los principales conceptos concernientes a la semiología y publicidad con el objetivo de facilitar el entendimiento de la relación tan estrecha que ambas áreas mantienen. Asimismo, se analizan diferentes anuncios publicitarios tomados de la campaña publicitaria “Vivamos más retornable” de Coca-Cola para Latinoamérica.

Por consiguiente, este estudio constituye un aporte al lector en la comprensión y realización del análisis semiológico. Con el fin de abarcar los temas esenciales, se dividió en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se abarca el tema principal de este trabajo, la Semiología, se explica su historia y se expone a los principales propulsores de esta ciencia, así también se detalla el proceso del análisis semiológico utilizando el modelo de Umberto Eco.

En el segundo capítulo se explican diferentes conceptos propios del campo de la publicidad, entre los que resaltan los diferentes tipos de campañas publicitarias.

En el tercer capítulo se introduce la Semiología publicitaria, se detallan los elementos que la conforma y se puntualiza en el impacto que ésta tiene en el comportamiento de consumo del público meta.

En el cuarto capítulo se proporciona una reseña histórica de *The Coca-Cola Company*, desde su fundación hasta la actualidad, exponiendo su creciente interés en los problemas ambientales que azotan al planeta y dando a conocer los cambios que realiza para disminuir los desechos plásticos de sus productos.

Posteriormente, se analizan los anuncios publicitarios seleccionados y mediante el modelo de Umberto Eco se separan los elementos lingüísticos, extralingüísticos y

kinésicos encontrados en los anuncios para determinar el significado tanto denotativo como connotativo de cada uno de estos, con el fin de examinar la manera en que interactúan tales elementos como medio para la comunicación efectiva de un mensaje a una audiencia meta.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar semiológicamente los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos que conforman los anuncios tomados de la campaña publicitaria “Vivamos más retornable” de Coca-Cola para Latinoamérica.

Objetivos Específicos

- Definir el término semiología y sus elementos.
- Explicar a qué se le llama publicidad, haciendo énfasis en los términos campaña publicitaria y anuncio publicitario.
- Exponer la relación que existe entre la semiología y la publicidad, y la importancia de dicha relación en la tendencia de consumo.
- Desarrollar los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos encontrados en los anuncios analizados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

The Coca-Cola Company es una empresa reconocida a nivel mundial principalmente por las bebidas que distribuye, de acuerdo al estudio realizado por *Brand Footprint* de *Kantar* (2020) éstas se consideran las más consumidas, sin embargo, ésta también ha logrado destacar por sus creativos cortos publicitarios e innovadoras campañas publicitarias, las cuales año con año logran despertar emociones en millones de personas alrededor del mundo.

Siendo esta empresa la mayor productora de desechos plásticos a nivel global, cuenta con gran responsabilidad ambiental, al ser este uno de los temas más populares en los últimos años y junto a la creciente preocupación por el cambio climático la empresa decide, en 2019, implementar a su visión “Un mundo sin residuos”, una iniciativa que busca disminuir de manera drástica el incremento de desechos, y en su lugar implementar la producción de envases reutilizables en su totalidad, basados en dicha iniciativa, lanzaron su campaña publicitaria “Vivamos más retornable”.

Los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos están a nuestro alrededor, en todos lados, son parte de la vida cotidiana, influyen inconscientemente en las decisiones que se toman a cada momento. La mayoría de las personas no se detienen a analizar las imágenes o textos que ven en la calle, en la televisión o en las redes sociales. Según Velásquez (2008) la importancia de estos elementos es que, aunque su presencia no sea muy evidente, ayudan al cerebro a asimilar tanto de manera positiva o negativa todo el material visual que constantemente bombardea a los humanos a lo largo del día. Por ende, está investigación es de carácter cualitativo, ya que con dicha metodología se logró recopilar suficiente información para determinar la manera en que se interpretan los signos.

Por lo tanto, con el fin de analizar los elementos encontrados en ciertos anuncios publicitarios para conocer el impacto que tiene el factor lingüístico en la mente del mercado segmentado nace la pregunta de investigación ¿Cómo afectan los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos la percepción de una campaña publicitaria?

JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar esta investigación es analizar los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos reunidos en los anuncios publicitarios seleccionados, y de esta manera aportar información relevante sobre el efecto que éstos tienen en la forma en que el mercado segmentado concibe la publicidad de un producto específico. Así como estudiar la influencia que dichos elementos pueden tener en el comportamiento y toma de decisión por parte del consumidor, ya que la forma en que perciba la publicidad puede ser fundamental al momento de decidir el producto que comprará.

Es relevante resaltar que, aunque la firma *The Coca-Cola Company* año tras año se reinventa y lanza campañas publicitarias nuevas, éstas siguen siendo eficaces, siguen despertando emociones en millones de personas que alrededor del mundo compran frecuentemente sus bebidas ya que, en muchos casos, la publicidad es tan efectiva y está tan bien estructurada que deja de representar un producto, para representar emociones, recuerdos, sentimientos, entre otros.

Esta investigación beneficia de manera directa tanto a lingüistas como al campo de la publicidad el cual se encarga de atraer la atención del público meta. Ya que, al analizar la información recopilada en los anuncios seleccionados, los lingüistas podrán comprender de mejor forma cómo los elementos encontrados en éstos influyen en la manera en que el público meta asimilará dicho anuncio, esto, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la importancia de los mensajes enviados a través de un anuncio publicitario.

Cada vez es más frecuente que empresas dedicadas al mercadeo incluyan en su equipo de publicidad a personas especializadas en el uso del lenguaje, para garantizar campañas publicitarias mejor estructuradas que impacten y enganchen al público meta con la marca o el producto deseado a través del uso de la semiología, es decir, utilizando los signos codificados en los colores, imágenes o textos que se incluyen en anuncios publicados en periódicos, vallas publicitarias y en redes sociales.

En la actualidad, el mundo está expuesto tanto a la globalización como a los efectos de ésta, ya que, a diferencia de hace 100 años, el mercado transmite constantemente publicidad de toda clase, muchas veces enviando mensajes de manera inconsciente a nuestro cerebro, sin embargo, toda esta publicidad trata de crear la necesidad de comprar una innumerable clase de productos a un ritmo acelerado. La sociedad se ha

acostumbrado a encontrar en las tiendas de ropa una *temporada* nueva cada mes, las marcas de telefonía se reinventan cada año presentando un modelo innovador al público, el mercado global presenta una infinita gama de productos de toda clase, éstos a su vez, despiertan en la audiencia el deseo de comprarlos.

El lenguaje no solo funciona como un puente entre dos individuos para expresar algún tipo de necesidad que se tenga, sino que también puede utilizarse como un canal a través del cual dos personas puedan conectarse, en este caso, puede servir y utilizarse para atraer a una persona hacia un determinado producto y más aún, crear un vínculo de fidelización y posicionamiento mental, el cual dé como resultado una relación rentable entre el producto y el consumidor potencial.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación es de carácter cualitativo, ya que por medio de ésta se puede determinar, analizar e interpretar factores inherentes al ser humano, como lo es el lenguaje. Por lo tanto, tomando en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es analizar los elementos lingüísticos, extralingüísticos y kinésicos implícitos en la muestra, es decir los anuncios publicitarios seleccionados, este trabajo se llevó a cabo utilizando el modelo de análisis semiológico expuesto por Umberto Eco (1986).

Para el mismo se procedió a la observación y estudio del anuncio publicitario, así como a la recopilación bibliográfica de libros y sitios web, posteriormente con la información recabada se identificaron todos los elementos que conforman la muestra, se analizaron y estudiaron tanto de manera denotativa como connotativa los elementos encontrados en los anuncios publicitarios. Tales elementos añaden significado y crean relaciones mentales en el público objetivo, por lo tanto, son factores que influyen de manera directa tanto en la conducta del consumidor como en la manera en que las personas perciben la marca, el producto o el servicio que se da a conocer.

CAPÍTULO I

1. Semiología

En este capítulo se desarrollan conceptos considerados como el centro de este trabajo de investigación, los cuales permitirán al lector entender de una mejor manera el tema.

1.1 Definición

Para que el ser humano pueda vivir socialmente en armonía, es necesario que pueda interpretar los signos que lo rodean. Se necesitó crear una ciencia que se enfocará en estudiar toda situación o cosa que cree significado, las cuales, a su vez, generan estímulos en el cerebro humano.

A lo largo de los años se han producido desacuerdos con respecto al nombre que se le designaría a dicha ciencia, el famoso lingüista suizo Ferdinand de Saussure le dio el nombre de semiología, más tarde Charles Peirce decidió llamarla semiótica. Sin embargo, en la actualidad se utilizan ambos términos por igual.

Saussure (1967) consideraba a la semiología como la ciencia encargada de estudiar la vida de los signos en el ámbito social.

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, se conoce como semiología al “estudio de los signos en la vida social”.

Por su parte, Bobes (1989) expresa que “la semiología o semiótica es la ciencia de los signos” (p. 7) y define que “(...el objeto de la investigación semiológica es el proceso de semiosis...)”. Es decir, toda acción realizada por los humanos que produce significado.

Según, Umberto Eco (2000), esta ciencia “estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (p. 24) es decir, determina a la cultura como el conjunto de códigos y signos que se comparten en la sociedad.

Entonces, se puede definir a la semiología o semiótica como la ciencia encargada de estudiar los signos, mensajes y acciones que se intercambian socialmente, de manera directa o indirecta y que poseen significado.

1.2 Historia

Si bien la semiología es una ciencia relativamente nueva, ya que fue creada en el siglo XX, los signos y su significado se han estudiado desde la antigua Grecia; según Velásquez (2010), dicho término viene del griego *semeion*= signo y *logos*= tratado o estudio. Platón (428-348 a. C.) en su *Crátilo* argumenta sobre el vínculo que puede o no existir entre una palabra y el objeto al que se refiere. Por ejemplo, si existe algún vínculo entre la palabra perro y la imagen mental que representa.

Posteriormente, de acuerdo a Velásquez (2010) Aristóteles (348- 322 a. C.) refutaba que “era imposible establecer que un enunciado fuera verdadero o falso” ya que los nombres que se le dan a las cosas son “creados” por la humanidad. Más tarde, fue San Agustín (354- 430 d.C.) quien se interesó por el signo lingüístico, al cual describió de la siguiente manera: “un signo es algo que, además de la impresión que hace en los sentidos, suscita en la mente alguna otra cosa” (Varona, 2007).

Asimismo, fue él quien dividió a los signos entre naturales e intencionales. Gálvez (2000) define a los signos naturales como aquellos que se dan espontáneamente, por ejemplo, el humo que indica la existencia de fuego. Y los signos intencionales, como aquellos creados por el hombre, por ejemplo, la señal de alto o el semáforo.

Por otra parte, Lulio (1253- 1315) escritor, misionero y científico cuyas obras se encuentran escritas en latín, árabe y catalán medieval, fue el fundador del movimiento más importante de la edad media por crear un bosquejo el cual demostrara todos los vínculos entre los signos a través de una sintaxis lógica. (Bobes, 1989, p. 56).

El filósofo inglés Roger Bacon (1214-1294), fue el principal propulsor de la teoría de los universales lingüísticos, la cual sostenía que existen aspectos frecuentes en todos los idiomas y lenguas del mundo, estos pueden apreciarse a través del análisis y comparaciones.

Años después, en el siglo XVII, el empirista inglés John Locke (1632-1704) planteó la división de la ciencia en: la Física, la Ética y la Semiótica. De igual manera consideraba que “el conocimiento no se fundamenta en objetos materiales sino en las ideas que cada persona posea” (Bobes, 1989, p. 63).

Fue a principios del siglo XX que el famoso lingüista Ferdinand de Saussure exteriorizaba su idea de crear una ciencia que abarcara a la lingüística:

Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. (...) a la que llamaron Semiología (del griego *semeion* "signo"). Ésta enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será (1945, p.43).

Contemporáneo con Saussure, Charles Sanders Peirce (1839- 1914) decidió llamar Semiótica a la nueva ciencia, sobre la cual se consideraba un tanto adelantado en la labor de preparar el camino hacia dicho estudio; es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis. Asimismo, Peirce (1974) planteó la *teoría triádica del signo*, la cual se compone de: el signo, el objeto y el interpretante.

A mediados del siglo XX, Roland Barthes (1915-1980) basándose en lo expuesto por Saussure, decide estudiar al signo y su significado en general, basándose en actos cotidianos, por ejemplo: en la comida, las actividades que se realizan a menudo, la manera de vestir, etc. Ya que pensaba que todos estos aspectos están cargados de significado, Barthes deseaba estudiar la semiología desde la cultura.

De igual manera, Umberto Eco concebía al estudio de la semiótica tanto en lingüística como en comunicación, ya que consideraba que todo proceso de comunicación estaba vinculado a la cultura y que, por consiguiente, todo aspecto cultural tenía significado y debía ser estudiado. Debido que Eco (1980) afirmaba que la semiótica es una disciplina que debe ocuparse en su totalidad la vida social.

Para Eco (2000):

- La cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico.
- Todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica.
- La cultura es sólo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas.

1.3 Grandes exponentes

A continuación, se presentan los principales exponentes en el campo de la Semiología.

1.3.1 Ferdinand de Saussure

(Ginebra 1857- Ibídem 1913) Lingüista y semiólogo suizo, de acuerdo con es considerado el padre de la lingüística moderna y creador del estructuralismo, movimiento filosófico que analizaba la realidad cultural de las cosas. Se interesó por el sánscrito, lengua que estudió en Leipzig. Posteriormente publicó *Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales en las lenguas indoeuropeas* (1879) y *El empleo del genitivo absoluto en sánscrito* (1880), obra que lo convirtió en profesor en la *École des Hautes Études* de París.

Ruiza, Fernández y Tamaro (2004) resaltan que entre sus discípulos figuraban C. Bally y A. Séchehayé, quienes en 1916 publicaron en París el libro titulado *Curso de lingüística general*, obra póstuma que recopilaba minuciosamente las ideas expuestas por Ferdinand de Saussure en sus cursos de lingüística general impartidos entre 1906 y 1911.

Aun cuando su obra no obtuvo tanta relevancia al momento de su publicación, en la actualidad se le considera como parte fundamental del desarrollo de dicha ciencia, en ella se encuentran los aportes de Saussure a la lingüística, las cuales se dividen en dicotomías:

- Las dicotomías del lenguaje: lengua y habla.
- El signo lingüístico: significado y significante.
- La dicotomía: sincronía y diacronía/ Lingüística interna y Lingüística externa.

1.3.2 Roland Barthes

(Francia 1915-1980) Reconocido escritor y semiólogo francés, fue uno de los exponentes más relevantes del movimiento estructuralista del siglo XX. A temprana edad se mudó a París, en la Facultad de Letras de la Universidad de París se especializó en Letras Clásicas, Gramática y Filosofía.

De acuerdo con Ruiza, Fernández y Tamaro (2004), después de padecer quebrantos de salud debido a la tuberculosis, de 1948-1950 participó como lector de

francés en las universidades de Bucarest y Alejandría, posteriormente, en 1959 fungió como investigador en Lexicología y Sociología en el Centro Nacional de Investigación Científica de París. Asimismo, trabajó como jefe de Trabajos de Investigación y más tarde se le nombró jefe de estudios de la Escuela Práctica de Altos Estudios, mientras desempeñaba dicho puesto se interesó por la sociología de los símbolos y los signos.

Influenciado por Ferdinand de Saussure, Émile Benveniste y Roman Jakobson, Barthes publicó más de veinte obras sobre semiótica estructuralista, así también sobre fotografía, música, arte y cine. Entre sus obras destacadas se encuentran: *El mensaje fotográfico* (1961), en esta obra Barthes crea su propia teoría sobre el análisis de la imagen, ya que consideraba que éstas estaban codificadas estructuralmente y que todos los elementos que la componen son signos que han sido colocados intencionalmente por el emisor, por lo tanto, despertarán las mismas emociones en todos los receptores.

Sin embargo, en *La cámara lúcida* (1980), el semiólogo contradice todo lo expuesto en *El mensaje fotográfico*, ya que en esta nueva entrega expone que: cada receptor le confiere un significado diferente al mensaje codificado en cada imagen, por lo tanto, dicho mensaje cambiará dependiendo del estado de ánimo del receptor o de la cultura a la que pertenezca.

1.3.3 Charles Peirce

(Estados Unidos 1839-1914) Fue un reconocido científico, filósofo y lógico estadounidense, desde muy joven se interesó en la astronomía y la química; se graduó de químico en la Universidad de Harvard y trabajó como profesor en dicha universidad impartiendo clases de astronomía. Durante 1873-1886 fue parte de varios experimentos llevados a cabo en diferentes estaciones espaciales, tanto americanas como europeas y canadienses.

Publicó dos libros: *Photometric Researches* (1878) y *Studies in Logic* (1883), sin embargo, en 1877 hizo público una serie de seis artículos en la revista *Popular Science Monthly*, de los cuales los dos primeros se consideran los más notables. Sus obras abarcan un amplio espectro de temas, desde ciencias exactas como la matemática y la física hasta la filosofía.

Empero, Peirce al igual que Ferdinand de Saussure se interesó por una ciencia que estudiase el mensaje que se encuentra en los signos; a diferencia de Saussure, Peirce la llamó semiótica y al contrario del semiólogo francés que basaba sus teorías en una dicotomía; Charles Peirce creó una estructura triádica, es decir, consideraba que toda semiosis involucraba tres elementos:

- El signo o *representamen*
- Objeto
- Interpretante

Según Ruiza, Fernández y Tamaro (2004) Peirce consideraba que existían signos más allá de las palabras, él sostenía que los signos estaban conectados a los pensamientos, ya que no se puede controlar el flujo de los pensamientos, sino que un pensamiento lleva a otro y así indefinidamente, mediante este proceso se crean signos, por lo tanto, existe una constante fuente de significado.

1.3.4 Umberto Eco

(Italia 1932- 2016) Reconocido semiólogo, filósofo y escritor italiano, estudió en la Universidad de Turín en donde obtuvo un doctorado en filosofía y letras en 1954. En 1956 publicó su primer trabajo con el nombre *El problema estético en Santo Tomás de Aquino*. A lo largo de su carrera se desempeñó como catedrático en diferentes universidades, entre las que se pueden mencionar: Universidad de Turín, Universidad de Florencia, Universidad de Milán y la Universidad de Bolonia, impartiendo entre otros el curso de semiótica.

Al igual que Ferdinand de Saussure, Eco también se involucró en la corriente estructuralista, como semiólogo tuvo una carrera fructífera dando como resultado importantes obras como lo son: *La estructura ausente* (1968), *Tratado de semiótica general* (1975,) *Lector in fabula* (1979), así como una serie de artículos recopilados en *Semiótica y filosofía del lenguaje* (1984).

Si bien es cierto que Umberto Eco tenía clara su definición de Semiología como ciencia que estudia todo signo que pueda transmitirse a través de cualquier representación cultural, en diferentes ocasiones argumentó y modificó su punto de vista, su exhaustivo trabajo en dicho campo lo llevó a ser parte de la Asociación

Internacional de Semiología y en el año 2000 recibió el premio Príncipe de Asturias (Ruiza, Fernández y Tamaro, 2004).

1.4 Signo Lingüístico

A diario las personas perciben información proveniente de todas partes; las palabras intercambiadas, la música que suena en la radio, la forma de vestir de una persona, la manera de comportarse, según Velásquez (2009) toda acción realizada de manera espontánea o premeditada, está llena de significado.

De acuerdo a Saussure (1945), el signo lingüístico se compone de dos partes: el significante (concepto) y el significado (imagen), así mismo sostenía que éstos solo existen en la mente.

1.4.1 Significante y Significado

Para Barthes (1989) el signo lingüístico, como una moneda, está formado por dos lados, ya que el uno sin el otro no expresa ni significa nada.

El significante como lo define Saussure es la huella psíquica del signo y puede expresarse de manera física, auditiva o a través de gráficas, es decir, los fonemas o grafías. La palabra *pastel*, por ejemplo, corresponde al significante visual (conformado por 5 letras) p-a-s-t-e-l.

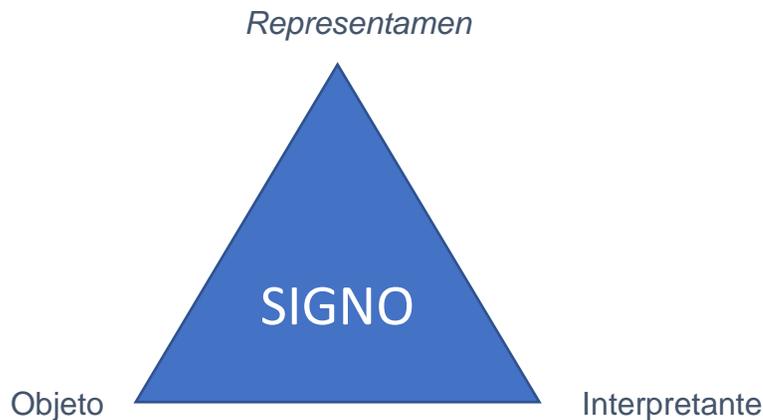
El significado es la imagen mental que se crea al momento de procesar la palabra asimilada en un lenguaje conocido, es decir, la idea o concepto a la que se refiere con el significante. Para Barthes (2006) el significado estaba relacionado directamente con la connotación.

1.5 Clases de signos

A diferencia de Saussure, quien consideraba que el signo se conformaba de dos partes: significante y significado, Charles Peirce planteó la teoría de una tricotomía, para Peirce el signo lingüístico se conformaba por: el representamen, el objeto y el interpretante. Por consiguiente, su teoría se consideraba la más apropiada al momento de analizar imágenes.

Gráfico 1

Ejemplo tricotomía del signo



Fuente: elaboración propia

Según Peirce (1973), los signos podían clasificarse en tres tricotomías:

- Tricotomía de comparación: el signo se utiliza para referirse a algo.
- Tricotomía de funcionamiento: el signo se utiliza para representar un objeto a través del mismo.
- Tricotomía de pensamiento: el signo referencia al intérprete.

De acuerdo a la segunda tricotomía, la cual representa la relación entre el signo y el objeto, se puede denominar al signo como: ícono, índice o símbolo.

Se considera objeto a la realidad a la cual se hace alusión a través del signo, Peirce clasifica dos tipos de objetos:

- Objeto inmediato: es el objeto tal como lo asimila el interpretante, se encuentra en el contexto.
- Objeto dinámico: representación natural del objeto, la realidad en sí.

Se debe mencionar, sin embargo, que el signo no puede transmitir por completo el objeto dinámico, ya que éste se ve afectado con la interpretación individual.

1.5.1 Ícono, índice y símbolo

- Ícono: Álvarez (2008) expone que este tipo de signos comparte un grado de similitud con el objeto al que representa, por ejemplo: una fotografía.

Según Peirce (1986), un ícono es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto.

- Índice: son signos directamente relacionados con el objeto, es decir, coexiste con el objeto al que representa, por ejemplo: las nubes negras que significan lluvia.

De acuerdo con Peirce (1986), un índice es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto.

- Símbolo: se refiere a signos determinados por su objeto dinámico y al mismo tiempo por cierto valor o significado adjudicado socialmente.

Peirce (1986) afirma que un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.

1.6 Análisis semiológico

Con el objetivo de entender de manera precisa el mensaje de los signos, se han creado diferentes modelos de análisis que permiten estudiar a fondo el significado codificado en la información que las personas perciben a diario en su entorno. Batres (1999) considera que es el análisis semiológico el vínculo entre Semiología y publicidad.

En este trabajo de investigación se utilizó únicamente el modelo propuesto por el semiólogo Umberto Eco.

1.6.1 Análisis semiológico según Umberto Eco

Umberto Eco basándose en lo propuesto por Ferdinand de Saussure creó un modelo de análisis que se enfocaba en los signos que se encontraban en mensajes visuales. Sin embargo, Eco consideraba que “más allá de los signos, los semiólogos debían de prestar atención a la cibernética y a la música” (González, 1999, p. 80), ya que estos elementos afectan directamente la manera en que las personas interpretan los mensajes.

Así, pues, Umberto Eco sostenía que la semiología y la cultura se relacionaban estrechamente: define a dicha ciencia como “una TEORÍA GENERAL DE LA CULTURA” (Eco, 2000, p. 51). Para Eco, existen mensajes ocultos en toda actividad

cultural, la mayoría de las veces estos mensajes se transmiten y manifiestan de diferentes maneras.

Eco clasificaba los mensajes en unidades de análisis, éstas se diferencian entre sí por la posición que ocupan y por la manera en que se unen para formar un todo. Dichas unidades se estructuran de la siguiente manera:

1.6.2 Registro visual

Éste se conforma por todas las imágenes que crean el mensaje. De igual manera, el registro visual se conforma por: la denotación y la connotación.

- Denotación: descripción de los elementos encontrados en el mensaje con sus características. Es decir, el significado objetivo de los elementos. Por ejemplo, al referirse a una *flor* su significado denotativo sería planta.
- Connotación: asociaciones creadas en la mente al observar la imagen. Es decir, el significado cultural que se le da a los objetos, éste puede ser diferente entre una sociedad y otra. Por ejemplo, al referirse a una *flor* su significado connotativo puede hacer referencia a una persona muy delicada.

1.6.3 Registro verbal

Se conforma por todo tipo de texto que aparezca en el mensaje y que debe de copiarse de manera literal. Es decir, todas las palabras encontradas en el material analizado.

1.6.4 Relación entre registro visual y registro verbal

Como resultado de la relación entre ambos registros se obtiene la interpretación final que las personas perciben del mensaje analizado. En este apartado se unen ambos registros, visual y verbal, y se determina la relación establecida entre los elementos perteneciente a cada uno de los segmentos, ambos registros deben complementarse para que el mensaje que se desea transmitir pueda comunicarse de forma clara y objetiva.

Capítulo II

2. Publicidad

Es fundamental resaltar el significado de publicidad, ya que este trabajo se enfoca en el análisis de anuncios publicitarios. Es por esto, que en este capítulo se exponen algunas definiciones importantes y elementos de la publicidad.

2.1 Definición

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española se considera publicidad a la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Asimismo, Russell y Lane (1993) considera a la publicidad como un proceso utilizado para transmitir un mensaje de un patrocinador, utilizando un canal comunicativo formal, a una audiencia meta.

De acuerdo al reconocido mercadólogo y economista estadounidense Philip Kotler, se describe como publicidad “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 408) de igual manera William M. Pride (2014) la considera una forma de comunicación que utiliza medios masivos para llegar a su público meta, como lo son, la televisión, la radio, los periódicos, vallas publicitarias, entre otros.

Se puede entonces definir a la publicidad como una forma de comunicación masiva cuyo principal objetivo es captar y retener la atención de un grupo específico de personas con el fin de alentarlos a adquirir ciertos productos o para posicionarlos mentalmente.

2.2 Historia

Aunque no existe un registro exacto del inicio de la publicidad, muchos toman como referente un aviso publicitario del antiguo Egipto que cuenta con más de 3,000 años. Sin embargo, fue en la Grecia clásica en donde dicha actividad fue tomando relevancia entre los comerciantes que iban de un lugar a otro ofreciendo sus productos de boca en boca, así pues, se puede considerar la voz humana como el primer medio de comunicación masiva.

Empero, no fue hasta en 1450 con Johannes Gutenberg *Padre de la Imprenta* que la publicidad se convertiría en una de las herramientas imprescindibles para dar a conocer un nuevo producto. Y fue en 1625 que se publicó el primer anuncio publicitario en el periódico británico *Mercurius Britannicus*, si bien es cierto, se trataba de un paso

agigantado hacia la era de la publicidad, este primer anuncio carecía de muchos de los aspectos que hoy en día se analizan en éstos, ya que su único propósito era presentar un producto o servicio nuevo al público.

No obstante, fue la llegada de la Revolución Industrial la que trazó el futuro de la publicidad, ya que con el incremento de la producción de productos en general, las empresas necesitaban el apoyo de ese *algo* que diera a conocer a las personas un producto y que al mismo tiempo influyera en las decisiones de compra que tomaban las personas. Posteriormente, con el crecimiento exponencial de dicha actividad, en 1841 se creó en Boston la primera agencia de publicidad a cargo de Volney Palmer.

Por varios años los espacios publicitarios que se reproducían a través de la radio se proclamaron como vanguardistas, y no fue hasta en 1926 que John Baird inventó la televisión, cuando las personas que trabajaban en esta rama se vieron forzadas a crear anuncios publicitarios llamativos, innovadores y creativos.

Ahora, con los avances tecnológicos, es el internet el que se ha posicionada no solo como herramienta imprescindible al momento de dar a conocer un producto nuevo, sino que éste funciona también como un lugar en el que se puede vender y comprar cualquier tipo de servicios y productos, y al mismo tiempo poder estar conectado con personas de cualquier parte del mundo.

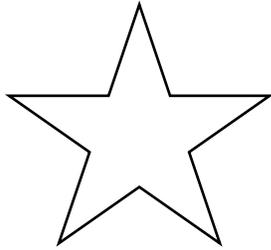
2.3 Signos en la Publicidad

La publicidad hoy en día es una de las herramientas más eficaces para influir en el comportamiento de las personas, esto, con el uso de la tecnología y los medios visuales a los que se tiene acceso en prácticamente cualquier lugar del mundo, hace que la publicidad se posicione como algo imprescindible al momento de dar a conocer un producto o servicio, sin embargo, ésta se conforma por signos, se debe mencionar que éstos a su vez se componen por un significante icónico y un significante lingüístico.

2.3.1 Significante icónico

Peirce (1965) lo define como una imagen que fue creada de manera artificial y que se globalizó con el fin de que más personas pueden asociar ciertos estímulos visuales con la imagen. Cuenta con un referente (objeto físico) y un tipo (imagen o idea mental). Por ejemplo, la representación gráfica de una estrella cuyo significado es estrella.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.



*Fuente: Nasa Goddard. (S/F),
Ciberográfica: History Channel.*

2.3.2 Significante lingüístico

De acuerdo a Saussure (1945) se puede determinar como la esencia de un objeto, de ninguna manera se refiere al elemento físico, ni a los fonemas del mismo, éste es intangible y se diferencia únicamente por la imagen acústica que cada individuo crea en su mente con las asociaciones y significado que se les dan a las cosas.

2.4 Campaña publicitaria

Se pueden encontrar diferentes conceptos que se adapten y logren explicar la esencia de una campaña publicitaria, sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2006) afirman que se trata de todas aquellas tareas necesarias para transformar un tema en un programa publicitario con la finalidad de lograr una respuesta positiva a favor de un producto o marca.

Por otra parte, Belch y Belch la considera como “un conjunto de actividades de comunicaciones de Marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico” (2005, p. 275).

De acuerdo a lo expuesto, se puede entender que una campaña publicitaria engloba una lista de actividades publicitarias y de Marketing, las cuales deben enfocarse en un tema o idea central y estar presente en diferentes medios de comunicación masiva por un tiempo determinado. Según la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), de acuerdo al fin que se desee cumplir, existen diferentes tipos de campañas publicitarias. (Véase cuadro 1)

Gráfico 3

Tipos de campañas publicitarias

Tipo de campaña	Definición
Campaña de imagen	Destinada a crear, intensificar y renovar el concepto que se tiene de una marca.
Campaña de intriga	Este tipo de campaña es creada con el fin de despertar curiosidad entre las personas sobre un producto o servicio nuevo, del cual aún no se conoce nombre.
Campaña de lanzamiento	Pensada para dar a conocer un producto o servicio nuevo.
Campaña de mantenimiento	Orientada a acentuar el conocimiento de una marca existente entre los consumidores.
Campaña de patrocinio	Se utiliza cuando un anunciante desea dar a conocer su vínculo no comercial con una actividad o establecimiento específico.
Campaña de seguimiento	Le da continuidad a una campaña de lanzamiento.
Campaña mancomunada	Este tipo de campaña se realiza entre dos o más empresas interesadas en justificar ciertos intereses en común.
Campaña promocional	Su finalidad es incrementar las ventas de un producto o servicio a través de descuentos o productos gratis, con lo cual se genere mayores ingresos.
Campaña testimonial	Se basa en el testimonio de uno o más personajes sobre el uso satisfactorio de un producto o servicio.
Campaña institucional	Se trata de cortos pautados en medios de comunicación masiva, en éstos el emisor habla de sí mismo, su finalidad es distinta a las ventas, trata de crear valor entre los trabajadores, hacerlos sentir orgullosos de trabajar en dicha empresa.

Fuente: elaboración propia, información de UGAP (2006).

De acuerdo con Lux (2010), las campañas publicitarias están organizadas de forma estratégica, éstas están programadas para una duración no mayor a un año. Dicha planificación se debe exponer al representante de la empresa interesada, respetando la siguiente estructura:

- *Brief* publicitario: breve explicación de la empresa, el producto o servicio y el mercado al que se pretende llegar. Asimismo, se plantea el problema u

oportunidad de la empresa frente la competencia y se conoce el presupuesto disponible.

- Estrategia publicitaria: se especifica el producto/servicio y la audiencia meta.
- Concepto publicitario: se describe la promesa que se quiere comunicar, la estrategia a usar y la técnica publicitaria.
- Niveles de aprobación: exposición de las piezas creativas, es decir, volantes, afiches, trifoliales, entre otros.
- Plan de medios: se deciden aspectos relacionados a los medios que utilizaran para transmitir el mensaje, así también, cuándo y cuánto pautar.
- Presupuesto publicitario: se da a conocer la cantidad monetaria disponible para la realización de la campaña.
- Calendario publicitario: se describen las actividades programadas en determinadas fechas.
- Inversión: muestra la suma total del dinero que se utilizará.
- Evaluación: a través de dos tipos de evaluaciones se examinan tanto los resultados mensurables de la campaña, como el cumplimiento de los objetivos.

2.5 Anuncio publicitario

De acuerdo al Diccionario Actual, se considera anuncio publicitario a un soporte visual o auditivo en el cual, con ayuda de imágenes y texto, se trata de enviar un mensaje, con el objetivo de que un determinado grupo de la población conozca un producto o servicio. Cabe resaltar que los anuncios publicitarios se posicionan como el máximo representante en cuanto a ingresos en los medios de comunicación como lo son: la radio, la televisión, el periódico o el internet, ya que con los anunciantes forman una relación ganar-ganar.

De acuerdo con Clow y Baack (2010) los anuncios para que puedan publicarse, deben cumplir con ciertas características, estos elementos conforman la estructura del anuncio, entre las que se pueden mencionar se encuentran:

- La promesa del beneficio (encabezado)
- Explicación de la promesa (sub encabezado)
- Ampliación (cuerpo del anuncio)
- Prueba de la aseveración (garantías u ofertas de muestras y pruebas)

- Acción a emprender (frases como “compre ahora”)

Conforme a Beerli y Martí (1999) existen diferentes factores que pueden influir en el éxito que pueda tener un anuncio publicitario, entre las características principales se puede mencionar:

- Posición del anuncio: Ésta incluye los medios en los que se expone el anuncio (medios impresos, exterior, etc.) así como los medios en los que se emite (radio o televisión), el anunciante debe tomar en cuenta cuándo se desea pautar; día de la semana, horario, programa, entre otros.
- Repetición del anuncio: Se debe establecer cuántas veces aparecerá el anuncio dentro del mismo bloque publicitario. Según Pechman y Stewart (1988) es importante determinar en qué momento el anuncio empieza a ser útil (reconocimiento y recuerdo del anuncio por parte del receptor) y en qué momento empieza perder utilidad, ya que después de cierto tiempo puede resultar aburrido o generar rechazo.
- Estilo publicitario: La comparación, el humor, los musicales y los testimonios son los estilos publicitarios que sobresalen, siendo el primero de éstos el más estudiado. Bassat (1995) afirma que la comparación juega un papel esencial al momento de invertir el comportamiento del consumidor a favor del producto en cuestión. Asimismo, Miquel, Mollá y Bigné (1994) establecen que existe un vínculo estrecho entre la comparación y el posicionamiento de la marca y el anuncio.
- Duración del anuncio: A pesar de que un anuncio de larga duración puede transmitir un mayor número de elementos que ayuden al reconocimiento y posicionamiento de un producto o servicio, se considera pertinente utilizar dentro de un mismo espacio publicitario, dos formatos de 15 segundos cada uno.
- Color del anuncio: Ya que un mismo anuncio puede transmitirse en diferentes regiones y países, es importante conocer la cultura receptora y de esa manera, utilizar los colores adecuados para cada audiencia.

Capítulo III

3. La semiología publicitaria

Como se describe en capítulos anteriores, Semiología se entiende como la ciencia encargada del estudio e interpretación de los signos. Asimismo, se puede describir la publicidad como un conjunto de actividades con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio. Por tanto, de acuerdo con Yalán (2018) la semiología publicitaria se define como el concepto de estudio de los signos que se usan con fines comerciales para promover un producto o servicio e influir en la conducta del público objetivo.

Por su parte, Oswald (2011) afirma que la semiología publicitaria se centra en la investigación de mercados, en la comunicación y en el desarrollo y diseño de estrategias que tengan como objetivo principal incrementar el valor de una marca en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, se considera que la semiología desarrolla una doble función, ya que, se utiliza para la investigación de mercado, ayuda a establecer la importancia de la cultura en los mensajes y analiza la perspectiva del consumidor. De igual manera, ocupa un lugar importante en el proceso de desarrollo de las estrategias de comunicación publicitaria.

3.1 Elementos de la semiología publicitaria

Ya que los mensajes publicitarios no se encuentran aislados de objetivos económicos, comerciales, sociales y culturales, es importante desarrollarlos de manera que estén orientados a la estrategia de comunicaciones, para una correcta planeación y evaluación de las acciones que se pretenden lograr. Frente al tema, Barthes establece que "... al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu" (Barthes, 1993, p. 243).

Por lo tanto, es importante que en cada acto de enunciación publicitaria se cumpla con ciertas reglas sintácticas, se seleccione la terminología adecuada, así como los colores que mejor se apeguen a la cultura, entre otros. La manera en que se presente el producto o servicio al público objetivo, influirá en la futura interacción que se establezca entre las dos partes, sin embargo, no se debe olvidar que el mensaje

publicitario está conformado por varios elementos. De acuerdo con Salcedo (2014), se divide de la siguiente manera:

- Imagen: figura que simboliza la realidad con el fin de influir en sus receptores, éstas suelen tener colores llamativos y otros objetos que ayuden a captar la atención del público.
- Texto: comprende todas las palabras escritas que aparezcan en el mensaje, la mayoría de las veces, cumple funciones referenciales, apelativas o poéticas.
- Objeto: se refiere al producto o servicio que se promueve, debe de tomarse en cuenta el número de objetos que aparecen, así como el tiempo que aparecerán públicamente.
- Personajes: este elemento es crucial para la aceptación del anuncio, se debe escoger cuidadosamente el sexo, edad, apariencia física y lenguaje corporal, asimismo, el número de personajes en cada corto publicitario.
- Color: el uso de los colores en un anuncio puede ayudar a posicionar un producto o servicio en la mente de los espectadores, Soto (2004) establece que los colores pueden despertar sentimientos, por tal motivo es importante conocer el significado de cada color en la cultura a la que se pretenda llegar.
- Sonido: cuando se trabaja con un corto publicitario audiovisual, se debe examinar y tener claro la relación que existe entre el audio y la imagen que se proyecta, ya que de esto depende la percepción del anuncio por parte de la audiencia.

3.2 Semiología y consumismo

A menudo las personas interactúan con signos, éstos son parte de la vida cotidiana, de acuerdo con Jiménez (S/F) lo que se considera como espontáneo o natural, ha sido establecido por alguien más. Como Landowski (1993) afirma “todo lo que tiene sentido es construido” (como se citó en Yalán, 2018), la forma de pensar o de actuar de las personas, la decisión al momento de adquirir un producto, todo, se ve afectado de una manera u otra por la semiología.

García (1993) establece que el consumo es un factor social en el cual las personas se apropian del producto o servicio que utilizan y el cual está vinculado con un conjunto de signos y sentidos que dan paso a actitudes y conductas.

Estas conductas se ven influidas por los sentimientos que los signos despiertan en los consumidores, la importancia del producto que se posee y las experiencias que evocan son factores que crean satisfacción en las personas y esto a su vez, influye en las decisiones que tomará el consumidor la próxima vez que tenga que adquirir un producto.

De acuerdo con Lucarelli, Fumagalli, Marazzi, Negri, y Vecellone (2009), la autorrealización social y los comportamientos de consumo se encuentran vinculados, ya que, los consumidores podrían mantener un comportamiento de consumo que se entiendan como riqueza, aunque cuente con un salario decreciente. Es pues, el consumo un factor importante tanto en el desarrollo económico, como en la realización personal. Existen dos formas de consumo:

- Consumo productivo: consumo de los medios de producción y de la fuerza laboral.
- Consumo individual: el consumo que cada uno de los trabajadores realiza con el dinero producto de su trabajo.

3.2.1 El rol de la semiología en el posicionamiento mental de una marca o producto

De acuerdo con Yalán (2018) la semiología dentro de la publicidad no considera al lenguaje como una vía para transmitir la información deseada, sino como la encargada de “imponerse sobre los cuerpos (personas) para afectarlos o formarlos” (p. 36) con el objetivo de que las personas completen el proceso de compra. Por esto, se considera a la semiología como parte importante en la creación de campañas publicitarias, a través de éstas se busca el posicionamiento mental de determinado producto o servicio. Pero, ¿qué es el posicionamiento? Al Ries (2002) afirma que es una estrategia creada para opacar la mala aceptación de la publicidad por parte de los consumidores, ya que la consideraban como intrusiva. Según Ramírez (2014) el posicionamiento se utiliza como una herramienta publicitaria que esconde las consignas transmitidas en el mensaje.

Lazzarato (2006) afirma que los signos publicitarios guían los cambios en el mercado, establecen tendencias y determinan los límites, por lo tanto, es la semiología la que invisibiliza las ordenes codificadas en frases como: “destapa la felicidad”, “me encanta”, “aprovecha esta oferta”.

Para Bauman (2007) “pertener a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador” (p.87). Bauman considera que la semiología busca entablar relaciones rentables entre los signos (enunciados publicitarios, marcas, etc.) y los cuerpos (consumidores).

3.3 Estrategias de comunicaciones

Al crear una estrategia de comunicación, se deben de tomar en cuenta factores como informar al público objetivo sobre la existencia de determinado producto o servicio, promover la venta de éste, incentivar ciertas prácticas, invitar a los consumidores a tiendas minoristas y sobre todo crear una imagen favorable de la marca en la mente del público.

Para esto, el emisor deberá usar comunicaciones persuasivas, a través del modelo cognitivo el consumidor se sentirá interesado y deseoso de obtener el producto que se promociona. Sin embargo, de acuerdo a la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala (2021) uno de los modelos vanguardistas se basa en la percepción, la experiencia y la memoria, factores fundamentales para crear el comportamiento de consumo que se busca. Es importante saber a qué personas va dirigido el mensaje, por tanto, el emisor debe de elegir apropiadamente a la audiencia para que la estrategia de comunicaciones sea exitosa.

Adicional a la estrategia de comunicaciones existe la estrategia de medios y la estrategia del mensaje, las cuales deben trabajarse juntas.

- Estrategia de medios: se refiere al estudio minucioso, por parte de los publicistas, de los medios más utilizados por el público meta, de esta manera, el anunciante puede analizar en que medios pautar basándose en el costo.
- Estrategia del mensaje: al codificar el mensaje, el emisor, deberá tener claro lo que trata de transmitir, el por qué y para qué. Necesitará también un amplio conocimiento sobre las características del público segmentado como el nivel de educación que poseen, sus pasatiempos y lo que buscan, de esta manera se pueden escoger tanto las imágenes como el texto que se incluirá en el mensaje, a fin de que pueda entenderse con facilidad.

Capítulo IV

4. *The Coca-Cola Company*

De acuerdo con *Kantar* (2020) Coca-Cola es la marca de bebidas más vendida a nivel global. Sin embargo, la historia de su creación se remonta muchos años atrás, exactamente el 8 de mayo de 1886 en Atlanta, Georgia. El farmacéutico John Pemberton inventó el jarabe de cola, con el objetivo de inventar un remedio que ayudase con los problemas digestivos, luego de mezclarlo con agua carbonatada lo vendía en la farmacia en la que trabajaba a un costo de 5 centavos el vaso.

En 1891 John Pemberton, su contador, Frank Robinson (creador del logo de la compañía), así como Asa y John G. Candler fundaron *The Coca-Cola Company*, posteriormente en 1893 decidieron inscribir su empresa en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos. Si bien es cierto que la fórmula original contenía cocaína, fue en 1903 que ésta se reemplazó por cafeína. De acuerdo con BBC News (2016) parte del nombre de la bebida hace alusión a las hojas de coca utilizadas en la elaboración de la bebida.

Años más tarde, con la creciente aceptación de la bebida en el mercado, tanto John Pemberton como asociados buscaron un distintivo más, algo que las personas pudieran reconocer fácilmente en cualquier parte, y lo más importante, que fuese único como la bebida. Fue así como en 1915 The Root Glass Company ubicada en Indiana presentó su propuesta de botella de vidrio, fue tan bueno el diseño que perdura hasta hoy en día.

Con el pasar del tiempo, Coca-Cola se ha posicionado como la marca favorita y de mayor consumo, no solo por el sabor de sus bebidas, sino por el valor extra que esta marca tiene en cada uno de sus consumidores a nivel mundial, desde publicidad con los más influyentes íconos del entretenimiento, los osos polares de Coca-Cola o los innumerables comerciales navideños con Santa Claus como referente universal de la empresa, Coca-Cola se ha posicionado como más que una bebida, sino como experiencias, momentos, recuerdos, alegría y familia.

4.1 Campaña publicitaria *Vivamos más retornable*

Con el objetivo de reciclar y reutilizar los envases desechables, el CEO de Coca-Cola, James Quincey (2019), dio a conocer la iniciativa por parte de la empresa de

crear la campaña publicitaria *Vivamos más retornable*, con el fin de motivar al público a realizar cambios que beneficien al ambiente. La empresa utilizó una estrategia publicitaria de contenido, apoyándose en las emociones que despierta la marca en su audiencia.

Con dicha campaña se busca hacer conciencia en los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente y a la vez, ayudarlos a crear hábitos más sustentables a través del uso de envases tanto de vidrio o plástico que sean retornables, de esta manera se reduciría considerablemente la producción de botellas desechables, el consumo de materia prima y por supuesto, los niveles de basura.

Pero, ¿qué pasa cuando se devuelve una botella retornable? Después de regresarla a la tienda, las botellas ya sean de vidrio o plástico son llevadas a la planta embotelladora donde se seleccionan muy cuidadosamente, se separan las que están en buen estado, se lavan a temperaturas altas y vuelven a llenarse con producto. Las botellas que son descartadas, se reciclan para convertirlas en botellas nuevas y de esta manera empieza una vez más el ciclo.

Esta campaña publicitaria, se concibió con la visión de Coca-Cola *Un mundo sin residuos*.

4.2 Un mundo sin residuos

En 2018 la compañía de bebidas, Coca-Cola, dio a conocer sus planes en cuanto al proceso de empaque y embotellamiento de sus productos, dichos planes se enfocan en el cambio total de sus empaques, haciéndolos 100% reciclables. Dicha visión tiene por objetivo principal, en un futuro no muy lejano (2030) recolectar y reciclar el total de sus empaques.

De acuerdo a James Quincey, CEO de *The Coca-Cola Company*, ésta sabe y entiende que la mayoría de sus consumidores están informados y se preocupan por el daño medio ambiental que representan las botellas plásticas de un solo uso, sin embargo, también está al tanto de que en la actualidad los alimentos y bebidas empaquetadas son parte esencial en la vida cotidiana de la mayor parte de la sociedad. Por esto, decidió involucrarse en la resolución de dicha problemática. Pero, ¿qué está haciendo al respecto?

- Entablar comunicaciones y crear sociedades no solo con grandes instituciones a nivel global, sino que también con comunidades locales y minoristas para apoyar y educar sobre la recolección de empaque.
- Utilizar menos plástico en la fabricación de sus botellas, invertir en la investigación y desarrollo de resinas a base de plantas y utilizando plástico reciclado en sus botellas.

Para alcanzar la visión de *Un mundo sin residuos* (“*World Without Waste*”), *The Coca-Cola Company*, está trabajando en asociación con: la Nueva Iniciativa de Economía de Plásticos de la Fundación Ellen MacArthur, *The Ocean Conservancy*, el Fondo Mundial para la Naturaleza, entre otros.

4.3 Análisis semiológico de anuncios publicitarios tomados de la campaña *Vivamos más retornable* de Coca-Cola para Latinoamérica, utilizando el modelo de Umberto Eco.

A continuación, se presentan los anuncios publicitarios seleccionados y, asimismo, se realiza el análisis semiológico de ambos utilizando el modelo de Umberto Eco.

4.3.1 Anuncio #1

Gráfico 4



Fuente: *Coca-Cola Journey*. (2019). Cibergráfica: *The Coca-Cola Company*.

Registro visual

Gráfico 5

Denotación	Connotación
<p>La imagen está dividida en tres partes, el análisis se realizó iniciando del lado izquierdo:</p> <p>Elementos extralingüísticos: (primera imagen) la fachada de una vivienda, dicha estructura está pintada en un color claro y neutro, un hombre joven con cabello corto y barba, vestido con pantalón de mezclilla azul, reloj, playera gris y suéter beige, cargando con un brazo a una niña pequeña vestida con un enterizo mostaza, tenis blancos y una blusa manga larga estampada y en el otro brazo un envase vacío de Coca-Cola, en la parte trasera se logra apreciar parte de la calle, un árbol, un automóvil y encima del anuncio se encuentra escrito un mensaje con letras grandes de color blanco. La fotografía fue tomada desde un ángulo normal, en la fotografía se puede observar el resplandor del sol. (Segunda imagen) un envase lleno de Coca-Cola sin azúcar, de 2 litros con gotas de agua encima, detrás del envase, en forma circular hay flechas blancas, éstas imágenes se encuentran sobre un fondo rojo, dicha fotografía fue</p>	<p>En el mismo orden, iniciando de izquierda a derecha:</p> <p>Elementos extralingüísticos: (primera imagen) la fachada de la vivienda connota sencillez, no se interpreta como una construcción moderna o vanguardista, el hombre joven puede interpretarse como la generación que está más involucrada con la lucha contra el cambio climático por lo tanto es parte importante para esta nueva campaña publicitaria, connota energía, modernidad, nuevas ideas y los tonos utilizados en su vestimenta transmiten tranquilidad, el color amarillo del enterizo que utiliza la niña representa alegría y ella misma representa el futuro. Así también, la combinación de elementos naturales como el árbol y elementos industriales como el automóvil o el pavimento de la calle, transmiten la idea de que es posible vivir en armonía y balance, ambas partes son necesarias para la vida cotidiana. El envase vacío de Coca-Cola puede interpretarse como una nueva oportunidad de hacer cambios para crear un mejor futuro sin dejar de</p>

<p>tomada desde un ángulo normal. (Tercera imagen) sobre un fondo blanco se aprecia un mensaje en letras rojas, así como el logo circular de Coca-Cola.</p> <p>Elementos kinésicos: (primera imagen) la expresión en el rostro del hombre, su sonrisa, sosteniendo gentilmente el envase de Coca-Cola con una mano, la firmeza con la que carga con el otro brazo a la niña, la expresión facial de la niña, así como la posición de sus brazos y manos abiertas.</p>	<p>disfrutar de las cosas, los rayos del sol connotan esperanza. (2) el fondo rojo connota energía, amor y pasión, el envase de 2 litros de Coca-Cola sin azúcar, con gotas de agua encima se interpreta como una bebida refrescante y al mismo tiempo saludable, por su tamaño ideal para compartir. Las flechas blancas en forma circular connotan una idea cíclica. (3) el mensaje con letras rojas sobre un fondo blanco connota firmeza al utilizar el contraste de estos colores, busca que el mensaje sea claro y fácil de distinguir y el logo circular de Coca-Cola trata de reforzar el posicionamiento mental, aun cuando la marca estuvo estratégicamente presente en todo el anuncio publicitario.</p> <p>Elementos kinésicos:_(primera imagen) La sonrisa en el rostro del joven, transmite alegría y positivismo, la manera en que sostiene el envase de Coca-Cola representa lo sencillo que puede ser adoptar nuevos hábitos, la firmeza al cargar a la niña connota el compromiso que se tiene con las futuras generaciones. La expresión en el rostro de la niña representa alegría, diversión y armonía. El posicionamiento</p>
---	---

	de sus brazos y manos connota confianza.
--	--

Registro verbal

Elementos lingüísticos:

- VIVAMOS MÁS RETORNABLE
- Coca-Cola
- Retornable
- Sin azúcar
- Coca-Cola
- TENÉ UN ENVASE SIEMPRE A MANO
- Coca-Cola
- Sentí el sabor
- COCA.COLA ES MARCA REGISTRADA DE THE COCA-COLA COMPANY.
COCA-COLA SIN AZÚCARES: BEBIDA SIN ALCOHOL DIETÉTICA
GASIFICADA DE EXTRACTOS VEGETALES.

Relación entre los dos registros

Coca-Cola a través de este anuncio publicitario comparte con los consumidores su nueva propuesta de envases retornables, con los cuales se pretende disminuir los desechos plásticos de las botellas de un solo uso, sin dejar de disfrutar del incomparable y refrescante sabor de Coca-Cola original y sin azúcar, al mismo tiempo los invita a ser parte de pequeños cambios que pueden generar un gran impacto. Igualmente, a través de este anuncio publicitario, la empresa resalta y enfatiza en la protección y preservación de las cosas importantes de la vida: la familia, la amistad, la convivencia, es decir, todas aquellas relaciones que establecen los seres humanos y que de una u otra manera influyen en los cambios que se realizan.

4.3.2 Anuncio # 2

Gráfico 6



Fuente: Coca-Cola Journey. (2019). Ciberográfica: The Coca-Cola Company.

Registro visual

Gráfico 7

Denotación	Connotación
Elementos extralingüísticos: En el centro de la imagen se observan tres envases de vidrio de 1.25 litros de Coca-Cola sabor original vacíos dentro de una caja de madera en color natural, asimismo se encuentra en el fondo de la caja una manta de yute, agarrando la caja y uno de los envases se observan las manos, brazos y el torso de una persona que utiliza una playera de color gris oscuro, en la parte de atrás se observan un barandal blanco, así como	Los tres envases vacíos de Coca-Cola sabor original transmiten la idea de disfrutar de dicha bebida de manera “original” es decir en su icónica botella de vidrio, la caja de madera de color natural y la manta de yute en la base de la misma connotan sencillez y juegan con la creciente tendencia de adoptar un estilo de vida minimalista y responsable con el medio ambiente, en el cual se fomenta el hábito de reciclar, el torso de la persona que se observa

<p>unas ventanas del mismo color. La fotografía se tomó de frente desde un ángulo normal.</p> <p>Elementos kinésicos: la gentileza con la que sostiene el envase de Coca-Cola con una mano y la fuerza con la que sostiene con la otra mano la caja de madera.</p>	<p>en la fotografía, utiliza una playera de color gris oscuro lo cual connota tranquilidad, balance y simplicidad, tanto el barandal como la ventana blanca que se observan connotan claridad y juventud. La fotografía se tomó desde un ángulo normal, es decir, al mismo nivel de los objetos fotografiados. Con los colores y elementos utilizados en la misma, el enigmático logo de Coca-Cola situado en el centro de la imagen logra destacarse, sus colores rojo y blanco connotan alegría y optimismo.</p> <p>Elementos kinésicos: la gentileza con la que se sostiene el envase de Coca-Cola combinada con la pulcritud reflejada en el cuidado de las manos transmiten limpieza y rectitud. La fuerza denotada en la forma de sostener la caja de madera connota la solidez del compromiso medioambiental que se adopta al utilizar los envases retornables de la empresa.</p>
--	--

Registro verbal

Elementos lingüísticos:

- 1.25 litros
- RETORNABLE
- Coca-Cola
- 1.25 L

Relación entre los dos registros

Coca-Cola aprovecha la neutralidad de los elementos utilizados en el anuncio publicitario para destacar el logo de la empresa y posicionar en la mente de los consumidores la nueva campaña publicitaria. Ya que, dichos elementos caracterizados por su simpleza, suelen relacionarse con la creciente tendencia de consumo consciente. Por lo tanto, Coca-Cola transmite, fomenta y promueve el consumo de sus bebidas en su envase original, es decir el icónico envase de vidrio. A través de los sentimientos que despierta la nostalgia del envase de vidrio, la empresa tiene como objetivo incrementar el uso de envases retornables, haciendo énfasis en que pequeños, acciones y hábitos pueden generar grandes cambios que beneficien al ambiente.

Si bien es cierto, el trabajo del traductor implica más que solo trasladar un mensaje de un idioma a otro, se trata de encontrar, comprender y trasladar la esencia de un texto del lenguaje de partida al lenguaje de llegada, sin que el público meta se dé cuenta de que se trata de una traducción.

Sin embargo, el campo de la traducción abarca una amplia variedad de aspectos que deben tomarse en cuenta, en una era de consumo masivo y en donde la mayoría de productos están globalizados, el traductor necesita conocer no solo los elementos lingüísticos que forman su área laboral, sino también todos aquellos elementos que cambian y se adaptan, y que son diferentes en cada cultura, es decir, la parte extralingüística.

Los colores, los gestos, las imágenes o incluso la posición de las mismas pueden representar cosas totalmente diferentes en un mercado y otro. Por tal motivo, se considera de vital importancia que el traductor conozca el tema a profundidad y que pueda utilizar los diferentes métodos para el correcto análisis de estos elementos, ya que, no solo su denotación sino también su connotación orientará al traductor a tomar las decisiones pertinentes en la adaptación acertada de su trabajo a un público específico.

CONCLUSIONES

- La semiología puede utilizarse como herramienta para el estudio y análisis del comportamiento humano ante los elementos tanto lingüísticos como extralingüísticos que lo rodean, ya que estos pueden adquirir diferentes significados entre una sociedad y otra.
- Se conocieron los diferentes conceptos relacionados con el ámbito publicitario, así como la importancia de esta disciplina en el lanzamiento de productos o servicios.
- La semiología como la publicidad deben trabajar conjuntamente para lograr la comunicación efectiva entre cierto producto o servicio y la audiencia meta, esto con el fin de crear un vínculo rentable entre ambas partes.
- A través del análisis de ciertos anuncios se logró conocer las diferentes perspectivas que se deben tomar en cuenta al momento de lanzar una campaña publicitaria, por lo tanto, es pertinente formular pautas especializadas con las que se pueda identificar el público meta.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los traductores cuenten con conocimiento claro, vasto y actualizado sobre los diferentes elementos relacionados con el campo de la semiología e interpretación de los signos, así como la importancia de la cultura en dicha ciencia.
- Se recomienda al traductor o traductora estudiar y conocer la cultura meta, las costumbres, tradiciones y registro lingüístico que se maneja, ya que, utilizando dicho conocimiento, podrá determinar los elementos que mejor se adapten al público que se desea llegar.
- Es recomendable que el lingüista profundice en el estudio de la cultura a la que se pretende llegar, ya que tanto ésta como el lenguaje se encuentran en constante cambio, es indispensable mantenerse a la vanguardia en este aspecto, para poder comunicar efectivamente el mensaje publicitario.
- Se recomienda a los estudiantes del campo de la traducción interesarse en las diferentes técnicas del análisis semiológico y su importancia al momento de localizar o adaptar anuncios publicitarios, a través de este análisis el profesional de la traducción podrá determinar si los elementos que se utilizaran son los correctos.

REFERENCIAS

- Al Ries, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MAHSTEAM system.
<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Álvarez, H. (2008). *Estudio semiológico de las portadas deportivas del diario Prensa Libre, utilizando los modelos de Umberto Eco y Roland Barthes* [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0614.pdf
- Barthes, R. (1989). *Elementos de Semiología*. Talleres Gráficos Montaña. Madrid.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. (2.^a ed.).
<https://mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Barthes/La%20aventura%20semiol%C3%B3gica.pdf>
- Barthes, R. (2006). *S / Z*. (12.^a ed.). Siglo XXI Editores. México.
- Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*. Academia.
https://www.academia.edu/22398628/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat
- Batres, O. (1999). *Relación que se establece entre la Semiología y la Publicidad* [tesis de Licenciatura en Lingüística no publicada, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Google Libros.
https://books.google.com.gt/books/about/Vida_de_consumo.html?id=0yYpX4qr_uHoC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- BBC News. (2016). *La poco conocida nuez que le dio nombre a la Coca-Cola*.
<https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-37525225>
- Beerli, A. y Martí, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel. Barcelona.

- Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Bobes, M. (1989). *La Semiología*. Editorial SINTESIS, S.A. Madrid.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. (4.ª ed.). <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Coca Cola Journey. (2020). *Un reto global: ¿Cómo Coca-Cola planea trabajar para que tengamos un “Mundo Sin Residuos” para el 2030?*. <https://journey.coca-cola.com/historias/Como-Coca-Cola-planea-trabajar-por-un-Mundo-Sin-Residuos-para-el-2030>
- Coca Cola Journey. (2020). *Vivir más retornable: una decisión por un Mundo sin Residuos*. <https://journey.coca-cola.com/historias/Vivir-mas-retornable-Una-decision-por-un-Mundo-sin-Residuos>
- Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala. (2021). *Gracias al marketing los negocios se mantienen con éxito*. <https://comunidadguatemala.com/gracias-al-marketing-los-negocios-se-mantienen-con-exito/>
- Diccionario Actual. (S/F). Anuncio publicitario. En *Diccionario Actual*. <https://diccionarioactual.com/>
- Eco, U. (1994). *Signo*. (2.ª ed.). https://ddooss.org/libros/Umberto_Eco_Signo.pdf
- Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. Lumen. Barcelona.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. (5.ª ed.). <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>
- Gálvez, L. (2000). *Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes* [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0226.pdf
- García, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

- González, D. (1999). *Curso introductorio de semiología general orientado a estudiantes de comunicación* [tesis de Licenciatura publicada, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Jiménez, J. (S/F). *Hacia una sociosemiótica de la cultura: Landowski y la sociedad figurada*. Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6387/1/ELUA_10_09.pdf
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*.
https://www.tintalimon.com.ar/public/0ucnuf054sm3aoiqosulb5okaoew/pdf_978-987-21689-8-8.pdf
- López, M. (2002). *Análisis semiológico de la publicidad institucional relacionada con la tormenta tropical Mitch en Guatemala* [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0275.pdf
- Lucarelli, S., Fumagalli, A., Marazzi, C., Negri, A. y Vecellone, C. (2009). *La gran crisis de la economía global. Mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos*.
<https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/La%20gran%20crisis%20de%20la%20econom%C3%ADa%20global-TdS.pdf>
- Lux, J. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental* [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf
- Mique, S., Mollá, A. y Bigné, J. (1994). *Introducción al marketing*. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Pechmann, C. y Stewart, D. (1988). *Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout*. Taylor & Francis Online.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Pierce, C. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

- Ramírez, J. (2014). *Estudio semiológico de la publicidad impresa del producto farmacéutico ACLASTA®*. [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1258.pdf
- Real Academia Española. (2018). Publicidad. En *Diccionario de la Lengua Española* (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española. (2018). Semiología. En *Diccionario de la Lengua Española* (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/>
- Russell, J. y Lane, W. (1993). *Kleppner publicidad*. (12.^a ed.). Academia. https://www.academia.edu/6323617/Russell_J_Thomas_et_al_Kleppner_publicidad_12a_edicion
- Salcedo, M. (2014). *Lectura semiótica de elementos publicitarios*. Marketing al día. <https://mariosalcedov.wordpress.com/2014/12/10/lectura-semiotica-de-elementos-publicitarios/>
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. (24.^a ed.). Editorial Losada. Buenos Aires.
- Soto, E. (2004). *Análisis semiológico de seis murales de la Universidad de San Carlos de Guatemala* [tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0447.pdf
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Velásquez, C. (2008). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. (7.^a ed.). ECO ediciones. Guatemala.
- Velásquez, C. (2009). *Teoría de la Mentira, una introducción a la semiótica*. (2.^a ed.). ECO ediciones. Guatemala.
- Velásquez, C. (2010). *Semiología del mensaje estético*. (4.^a ed.). ECO ediciones. Guatemala.

Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo*. Editorial UPC.
<https://publicaciones.upc.edu.pe/semiotica-del-consumo-u6ksy.html>

ANEXO 1

GLOSARIO

- Anunciante: que anuncia.
- Connotación: sentido asociado, expresivo o adicional que posee una palabra o frase.
- Consumismo: tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.
- Denotación: significado básico, formal y objetivo que posee una palabra o frase.
- Estrategia: en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.
- Estructuralista: perteneciente o relativo al estructuralismo.
- Extralingüístico: externo a la lengua.
- Fonema: unidad fonológica que no puede descomponerse en unidades sucesivas menores y que es capaz de distinguir significados.
- Kinésica: conjunto de gestos y movimientos corporales que forman parte del lenguaje no verbal.
- Lingüista: persona versada en lingüística.
- Lingüística: Ciencia del lenguaje.
- Marketing: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- Mercados: conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
- Patrocinador: persona o entidad que patrocina una actividad con fines publicitarios.
- Pauta: modelo o norma.
- Posicionamiento: acción y efecto de posicionar.
- Referente: realidad extralingüística a la que remite un signo.
- Segmentación: acción y efecto de segmentar.
- Semiólogo: especialista en semiología.
- Semiosis: procesos y actividades que involucran a los signos.
- Tendencia: Idea económica, religiosa, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.